

國立政治大學廣告學系碩士班學位論文



3C 品牌旗艦店體驗行銷之研究  
——以 Apple、SONY 為例

研究生：黃郁雲

指導教授：郭貞 教授

中華民國九十九年七月

## 謝辭

離畢業終於只剩下最後一步，回顧這段長度比別人多了一倍的研究所生涯，有太多需要感謝的人，能夠與你們相遇、得到你們的關愛與友情，是我人生中最值得紀念的事。

首先要向我的指導教授，郭貞老師，獻上最誠摯的感謝。無論是在發現論文方向窒礙難行時，堅持繼續自己想法冥頑不靈的我；或是論文進度遲緩，選擇避不見面的我。老師總是沒有一句怨言的包容著我的任性，認真的幫我設想論文的寫作方向，為我加油打氣。甚至在大病初癒的時候，也認真的指導我的論文。還有我的論文口試委員，卿卿老師、光玉老師，我絕對不會忘記在論文大綱審查的那天，兩位老師花了好長好長的時間進行討論，幫我漏洞百出的論文釐清方向，並且提出很多精闢的意見以及可能的改進方向。

還要感謝系辦的助教們。因為有妳們在，讓我度過好多笑聲不斷的午餐時光，聽了好多有趣的八卦秘辛。謝謝靜媚充當我的統計分析智庫，犧牲中午休息時間幫我解決論文統計的疑難雜症，還要扮演啦啦隊的角色，在我的論文進度落後的時候，軟硬兼施的督促我。謝謝倩瑜當我的公文申報顧問，刀子嘴豆腐心的妳，每次都不厭其煩的替我解決公文的疑難雜症，讓我順利度過兩年多的研究助理生涯。謝謝妳們不只把我當成一個研究生，還把我當成朋友一樣交心；謝謝妳們讓系辦，變成遲遲畢不了業的我的避風港，給我好多溫暖和安慰。

當然還要感謝 AD95 的各位，如果問我「研究所裡最讓人懷念的事情」，那就是跟你們相處時的開心情景。啟文(妳是偶像劇達人，總是熱心的推薦超多好看的日劇)、肇倫(我記得你帶著吉他到研究室，自彈自唱娛樂大家)、則成(你是我認識最奇特的人，每次看到你我都會想到馬達加斯加裡的狐猴國王)、思樺(妳精明又貼心，跟妳在一起總是讓人感覺很安心)、麒軒(你像是孩子王，有你的地方就不會冷清)、曉明(怎麼辦到的?你渾身都散發著廣告人的氣息)、柚子(妳是天真逗趣的小朋友，我總是不由自主的想疼愛妳)、翰霆(你有文藝青年的眼神和語氣)、云慈(妳好可愛，我想念妳總是在我耳邊吵鬧不休的聲音)、佳擘(我喜歡妳露出小虎牙，笑著跟我們分享好多秘密)、佳樺(你就像姐姐，總是親切的叮嚀我很多事情)、怡如媽咪(妳在學業、工作跟家庭裡游刃有餘，看著妳總是讓我想到了女超人的身影)。

還有更多需要感謝的人。大學姊妹淘安妮、若瑜、小茜，謝謝妳們總是為加油，還不忘送上精彩的八卦振奮我的心情。奧美剪報室的夥伴們聖貞、聖芬、鈴宜，謝謝妳們陪我度過了人生中最開心的打工生活。廣告系的學長姐、學弟妹，還有其他可能被我不小心遺漏的朋友們，謝謝你們曾經給過我的溫情和關心。最後，親愛的小莫，雖然以我們 20 年的交情，說感謝似乎太過矯情，但還是想告訴妳，謝謝妳的護身符讓我順利考上政大廣告所；謝謝妳的鼓勵帶領我走出論文難產的陰鬱心情；謝謝妳這麼多年的友情，讓我知道世界上有些美好的事物不會隨著時間變質。

## 摘要

研究指出，在現今的零售市場日趨多樣化與細密分割、消費者資訊超載的情況嚴重，傳統行銷溝通工具的效果已不復以往。體驗經濟的倡導者 Gilmore and Pine(2008)認為，相對於廣告所創造的虛假體驗，營造引人入勝的消費場所，是當今企業展現真實體驗、促發消費慾望的重要手段。而旗艦店，儼然成為當今企業創造獨特品牌體驗的重要策略，形成一種跨國界、跨產業的趨勢。

過去旗艦店研究多以企業經營的立場，就成本、獲利等傳統管理觀點，探討旗艦店的設立對企業端的影響。較少從消費者體驗的觀點，瞭解旗艦店的品牌性功能，也少有研究試圖從體驗行銷的面向來分析旗艦店。因此，本研究則試圖從消費者的觀點出發，藉由探討旗艦店與其他商店型態間的差異之所在。本研究選擇以 Apple 與 SONY 兩大 3C 品牌做為研究對象，檢視台灣現有 3C 品牌旗艦店在消費體驗上的優勢與影響，並進一步探究旗艦店體驗行銷優勢對品牌關係品質的影響效果。

本研究的主要目的有三：(1) 釐清旗艦店的本質；(2) 探討旗艦店與非旗艦店在體驗行銷構面上的差異；以及(3) 探討旗艦店與非旗艦店的體驗行銷差異，是否對品牌關係品質造成影響。

研究結果發現，雖然學術界企圖對旗艦店概念提出完整明確的界定，但是實務層面，旗艦店仍舊是以企業主觀認定為準，無論在形貌或規模上皆存在差異，因此難以在消費者心中形成具體的想像，與學術研究中的定義也有若干程度的落差。而針對兩個案品牌旗艦店(Studio A 生活體驗旗艦店、SONY 101 旗艦店)體驗行銷的檢證，則顯示兩個案旗艦店無論在體驗媒介或體驗形式構面，都未達到過去研究所指陳的絕對性優勢，尤其與同等級門市的差異性過小，無法呈現所謂的旗艦特性。然而，本研究亦發現，商店體驗行銷確實會對品牌關係品質造成正向影響，因此本研究認為，無論是否掛上旗艦店的招牌，優化商店元素(空間、商品、服務)、強化體驗感受，絕對是企業提升品牌關係時的重要策略。

# 目錄

目錄	.....	I
表目錄	.....	II
圖目錄	.....	III
<b>一</b>	<b>緒論</b> .....	<b>1</b>
	1.1 研究背景.....	1
	1.2 研究動機.....	2
	1.3 研究目的與問題.....	4
	1.4 研究範圍與對象.....	5
	1.5 研究流程.....	6
<b>二</b>	<b>文獻探討</b> .....	<b>8</b>
	2.1 旗艦店.....	8
	2.2 商店構成元素.....	19
	2.3 體驗行銷.....	26
	2.4 品牌關係.....	35
	2.5 產品類型與 3C 消費特徵.....	42
	2.6 個案品牌介紹.....	46
<b>三</b>	<b>研究方法</b> .....	<b>53</b>
	3.1 研究架構與假設.....	53
	3.2 研究變數之操作型定義.....	54
	3.3 研究設計.....	59
	3.4 統計分析策略.....	67
<b>四</b>	<b>焦點團體訪談資料分析</b> .....	<b>69</b>
	4.1 Apple 場次場次訪談資訊節錄.....	69
	4.2 SONY 場次場次訪談資訊節錄.....	72
<b>五</b>	<b>問卷調查資料分析</b> .....	<b>76</b>
	5.1 量表信效度分析.....	76
	5.2 樣本描述.....	83
	5.3 差異性分析.....	90
	5.4 研究問題分析.....	94
	5.5 其他研究發現.....	100
	5.6 研究假設驗證資料整理.....	106
<b>六</b>	<b>研究結論與建議</b> .....	<b>108</b>
	6.1 研究結論.....	108
	6.2 實務意涵.....	112
	6.3 研究限制.....	114
	6.4 未來研究建議.....	115

參考文獻	117
附錄一	127
附錄二	131
附錄三	135
附錄四	139

## 表目錄

表 1.4.1	個案品牌旗艦店之對等性比較	5
表 2.1.1	旗艦店的定義與特性彙整	8
表 2.1.2	旗艦店的類型(以功能訴求區分)	14
表 2.1.3	旗艦店的類型(以銷售內容區分)	14
表 2.1.4	旗艦店的類型(以設計主軸區分)	15
表 2.2.1	商店的構成元素(零售管理的觀點)	21
表 2.2.2	Morchett 的商店印象構面整理	23
表 2.3.1	傳統行銷與體驗觀點的差異	27
表 2.3.2	Holbrook 的體驗類型劃分	28
表 2.3.3	體驗的構面與組成要素整理	29
表 2.3.4	策略體驗模組	30
表 2.3.5	體驗媒介	31
表 2.6.1	蘋果優質經銷商(APR)的篩選條件	48
表 3.2.1	體驗媒介構面之研究變數與衡量	55
表 3.2.2	體驗形式構面之研究變數與衡量	56
表 3.2.3	品牌關係品質構面之研究變數與衡量	57
表 3.3.1	焦點團體訪談大綱	61
表 3.3.2	問卷設計說明	64
表 3.3.3	預試問卷信度分析	65
表 3.3.4	樣本收集管道表	66
表 5.1.1	量表信度分析	76
表 5.1.2	體驗媒介量表因素分析	78
表 5.1.3	體驗形式量表因素分析	79
表 5.1.4	品牌關係品質量表因素分析	80
表 5.2.1	問卷回收概況表	83
表 5.2.2	人口統計變項比例分佈表	84
表 5.2.3	參觀時間分佈表(扣除現場問卷)	85
表 5.2.4	參觀時間分佈表(包含現場問卷)	85
表 5.2.5	參觀門市分佈表(無加強取樣)	86
表 5.2.6	參觀門市分佈表(加強取樣)	86
表 5.2.7	參觀動機分佈表	86
表 5.2.8	實際購物行為分佈表	87

表 5.2.9	擁有的產品項目分佈表	87
表 5.2.10	品牌產品偏好程度分佈表	88
表 5.2.11	品牌熟悉度分佈表	89
表 5.2.12	3C 產品熟悉度分佈表	89
表 5.3.1	不同商店型態消費者的性別、職業與婚姻狀況分佈差異(卡方分析)	90
表 5.3.2	不同商店型態消費者的年齡、教育程度與收入分佈差異(ANOVA)	91
表 5.3.3	不同商店型態消費者的參觀動機分佈差異(卡方分析)	92
表 5.3.4	不同商店型態消費者的實際購物行為分佈差異(卡方分析)	92
表 5.3.5	不同商店型態消費者的品牌愛用程度分佈差異(ANOVA)	93
表 5.3.6	不同商店型態消費者的品牌熟悉度分佈差異(ANOVA)	93
表 5.3.7	不同商店型態消費者的 3C 產品熟悉度分佈差異(ANOVA)	93
表 5.4.1	商店型態與體驗媒介的 ANOVA 分析	94
表 5.4.2	商店型態與體驗形式的 ANOVA 分析	95
表 5.4.3	相關矩陣分析	96
表 5.4.4	體驗媒介與體驗形式的多元迴歸分析	97
表 5.4.5	體驗媒介與品牌關係品質的多元迴歸分析	98
表 5.4.6	體驗形式與品牌關係品質的迴歸分析	99
表 5.5.1	消費者個人特質變項與各研究變項的迴歸分析	100
表 5.5.2	商店型態與體驗媒介的 ANOVA 分析	102
表 5.5.3	各研究變項與品牌關係品質的多元迴歸分析	103
表 5.5.4	各研究變項與品牌關係品質的多元迴歸分析(不同商店型態的比較)	105
表 5.6.1	假設驗證表	106

## 圖目錄

圖 1.5.1	研究流程圖	7
圖 2.2.1	零售環境構成要件的交互關係	22
圖 2.3.1	Pine and Gilmore 的體驗類型劃分	28
圖 2.3.2	體驗矩陣	32
圖 2.4.1	品牌權益金字塔	37
圖 2.4.2	品牌關係基模	39
圖 2.6.1	個案旗艦店門市全景—Studio A 紐約紐約門市	49
圖 2.6.2	SONY 特約展售店的特徵示意圖	51
圖 2.6.3	個案旗艦店門市全景—SONY 101 門市	52
圖 3.1.1	理論性研究架構	53
圖 3.3.1	研究執行流程圖	59
圖 4.1.1	修正後的實證性研究架構	81

# 第一章、緒論

## 第一節 研究背景

### 一 品牌意識抬頭・體驗風潮席捲

「品牌！品牌！品牌！從 90 年代末期開始，品牌儼然成為最具代表性的訊息。」管理大師 Tom Peters(1997)在其著作中，大聲疾呼品牌在千禧年的重要影響。David Aaker(1991)也斷言，「未來行銷的戰爭是一場品牌的戰爭，為了爭奪品牌統治力，企業和投資者將視品牌為公司最有價值的資產。」

品牌的議題一路從上個世紀末延燒至今，未曾停歇，無論學術或實務領域，皆視品牌為企業價值創造的核心。在過去，品牌所代表的是一種商業訊息傳達的形式，是企業對其產品及服務品質的一致性承諾，藉由圖像化的品牌識別，企業得以與競爭者產生差異性的辨識。然而時至今日，品牌的意義已不僅於此。對消費者而言，品牌已然成為一種生活型態的表彰，一種自我形象的投射。而對企業來說，品牌是則被指陳為一項重要的資產，需要予以有效的評估與管理。

然而企業應如何強化其品牌資產？Schmitt(1999)認為，品牌必須能被體驗，並藉由體驗傳遞其自身的價值。Frow and Payne(2007)亦指出，卓越消費體驗的提供，是建立品牌忠誠度的關鍵。隨著體驗經濟時代的來臨，過去理性消費的思維受到最嚴峻的考驗，商品的功能或價格優勢已非消費決策的唯一考量，如同 Pine & Gilmore(1998)所言，今日企業的競爭的戰場將轉移至體驗的塑造之上。消費者的個人化體驗，將取代商品成為價值開創的焦點(Kent, 2007)。

### 二 傳統媒介式微・零售環境重要性倍增

許多研究皆指出，在現今的零售市場日趨多樣化與細密分割、消費者資訊超載的情況嚴重，傳統行銷溝通工具的效果已不復以往，消費者對於廣告內容的信任程度也逐漸降低。Gilmore and Pine(2008)在其著作《體驗真實》(Authenticity : What Consumers Really Want)中便指出，相對於廣告所創造的虛假體驗，營造引人入勝的消費場所，是當今企業展現真實體驗、促發消費慾望的重要手段。

有鑑於此，有越來越多的品牌業者開始著眼於零售環境可能帶來的差異化優勢。零售環境跳脫傳統的銷售思維，朝向溝通載具的功能發展，許多企業亦開始思考以商店傳遞品牌資訊的可能性。Kent(2007)認為，零售空間和傳播產業具備類似的特質，它提供可辨認、具熟悉感的意義群集，彰顯品牌的新奇與獨特性。同時，國內的研究也顯示(張瓊莉，2003；王世澤，2003)，零售環境對於體驗的塑造有其不容忽視的影響力。商店中所呈現的各項環境線索，無論是實體環境的氣氛營造，抑或服務人員的表現績效，均可被視為品牌體驗傳遞的重要媒介，能夠有效的引發消費者的正向情緒，並提升消費價值。

### 三 旗艦店・品牌體驗的具體呈現

做為品牌地位與能見度的標示，同時也是品牌體驗的重要提供管道，旗艦店的設立日趨興盛。Ponsonby-McCabe and Boyle(2006)以「品牌景觀」(Brandscape)一詞，指陳一個能吸納該品牌的全部元素並加以整合性的呈現的空間環境，並指出藉由此種空間性的體驗，企業可提供與消費者端共同創造品牌價值的機會，進而有效影響品牌資產的建立。而旗艦店，便是企業品牌景觀建構的重要範例。

雖然旗艦店的淵源已不可考，但 Webb(2002)認為旗艦店的設置歷史可回溯至十八世紀的巴黎(Doyle et al.，2008)。而近年來國內外盛行的旗艦店開設風潮，則是伴隨著品牌與體驗的熱潮，在近二十年的時間內逐漸擴散蔓延。

從目前的市場狀況來看，旗艦店的開設儼然已經形成一種跨國界、跨產業的趨勢。以往旗艦店的設置傾向選擇歐美大城做為據點，而今台灣各主要城市也都看的到旗艦店的蹤跡，例如精品龍頭 LV 便在全台三大城市(台北、台中、高雄)擁有四間旗艦門市。從產業別來看，旗艦店則是打破了既定印象，從過去集中於精品、服飾等少數產業，發展至目前全面性的開設態勢。

## 第二節 研究動機

### 一、旗艦店本質的探究

近年來，報章雜誌中與旗艦店相關的報導不勝其數，對於旗艦店的價值大肆鼓吹。除了促發社會大眾對於此種新興商店型態的興趣，各品牌亦爭相以開設旗艦店作為彰顯市場地位的工具。然而與旗艦店普遍設置的情況相較之下，各界對旗艦店的界定方式卻意外的模糊。Choi et



al.(2005)曾憂慮的指出,「旗艦店一詞被品牌業者廣泛且不精確的標示在任何大型商店或新設立的店鋪上,希冀能藉此提升品牌聲譽。然而此概念被誤用的情況,將會稀釋旗艦店的真實價值。」因此,在探討旗艦店做為一種新興商店型態所具備的發展潛力之前,或許我們更應該釐清旗艦店一詞的本質,以及其明確的界定方式。

## 二、理性與感性產業的差異性

若從目前的市場現況看來,旗艦店的設置已成為一種跨產業的趨勢,然而國內外的文獻,仍多以感性產業作為研究的觀察對象。Doyle et al. (2008)曾指出,儘管學術與實務界都肯定旗艦店設置的必要性,旗艦店對品牌的貢獻也非僅止於時尚產業的領域,但過去的研究仍多聚焦於時尚品牌的部分。觀察國內相關研究,似乎也存在此種偏向時尚產業的研究趨勢,僅有零星研究跨足其他產業的探討。

不同產業類別的商品消費屬性,對旗艦店體驗是否具備影響性? 3C 產品的功能性導向、對專業與售後服務的強調,以及實體銷售環境對消費者的微弱影響性,顯然與精品、休閒等高感性產業有所區別。過去針對感性產業進行的研究結果,是否也適用於 3C 品牌的旗艦店? 抱持著這樣的好奇心,本研究試圖針對此產業類別的旗艦店效果,作更深入的研究。

## 三、回歸消費者本位的思考

旗艦店的投資對品牌業者而言,無疑是一筆龐大的開銷,為了呈現足以彰顯品牌價值的空間環境與體驗,許多業者不惜投入鉅資打造完美品牌殿堂。然而,旗艦店的設置不應只是品牌業者自我滿足的工具,旗艦店最終仍應該回歸到消費者本位的思考,以消費者的需求與感受為經營主軸。

過去旗艦店研究多以企業經營的立場,就成本、獲利...等傳統管理觀點,探討旗艦店的設立對企業端的影響。較少從消費者體驗的觀點,瞭解旗艦店的品牌性功能,也少有研究試圖從體驗行銷的面向來分析旗艦店。因此,本研究則試圖從消費者的觀點出發,藉由探討旗艦店與其他商店型態間的差異之所在,檢視台灣現有 3C 品牌旗艦店在消費體驗上的優勢與影響,並進一步探究旗艦店體驗行銷優勢對品牌關係品質的影響效果。

## 第三節 研究目的與問題

### 一、研究目的

本研究試圖以一種比較性的觀點切入，探討消費者在旗艦店與非旗艦店兩種不同的商店型態中所感受到的體驗差異，藉此釐清旗艦店的存在優勢，並作為品牌業者日後設置旗艦店時的參考。主要的研究目的包含以下三項：

- (一)釐清旗艦店的本質
- (二)探討旗艦店與非旗艦店在體驗行銷構面上的差異
- (三)探討旗艦店與非旗艦店的體驗行銷差異，是否對品牌關係品質造成影響

### 二、研究問題

#### (一)旗艦店如何被界定？

從過去研究中可以發現，各界對旗艦店的定義似乎存在許多不一致性。旗艦店原本應該是企業主對於旗下具領導地位之通路的自我認定，無須經過外界的核可。但隨著旗艦店的興盛，開始有人提出旗艦店一詞被濫用的質疑。旗艦店應該如何被界定？從探究旗艦店客觀定義的角度出發，本研究試圖從兩方面著手，首先藉由相關文獻整理學界對旗艦店的描述，再者則是利用質化研究的方式推敲消費者對旗艦店的看法。

#### (二)旗艦店在體驗行銷上是否具備優勢？

從相關研究與媒體報導中我們可以發現，品牌業者普遍對旗艦店抱持樂觀的預期，然而投注大量資本所設立的旗艦店，是否真的具備一般商店型態不可及的優勢？本研究將從消費者的觀點切入，以台灣地區的3C品牌旗艦店為研究對象，實際檢視消費者在旗艦店與非旗艦店兩種不同商店型態的消費過程中，所感受到的體驗媒介與體驗形式，是否存在顯著差異性。希望藉由與非旗艦店通路的差異性比較，釐清旗艦店在體驗行銷上是否具備文獻中所指陳的優勢。

#### (三)旗艦店的體驗優勢是否能正向影響品牌關係品質？

過去研究已證實旗艦店在體驗提供上具有優勢，但並未深究此項優勢對品牌的利益。品牌關係做為重要的行銷議題，旗艦店體驗行銷對其影響效果如何？本研究試圖探究旗艦店的體驗優勢是否具有強化品牌關係品質的效果。

## 第四節 研究範圍與對象

### 一、 研究範圍

本研究選擇以國內較為知名的兩大 3C 品牌—蘋果電腦(Apple Inc.)、索尼(Sony)—做為受測品牌。主要考量在於，此兩大品牌在商品涵蓋範圍、價格設定，以及品牌印象上都相當類似。

在商品範圍的部分，Sony 與 Apple 兩品牌在消費性電子產品市場上各有其忠實擁護者，包含個人電腦、隨身音樂裝置、手機等主要商品線皆有所重疊，在價格設定方面，兩品牌也都傾向採取中高價位以上的定價策略。在品牌印象方面，根據 2009 年 E-ICP 的調查結果顯示，Sony 與 Apple 兩品牌在桌上型電腦、筆記型電腦、MP3/MP4 等消費性電子產品品類中，品牌印象皆有良好表現，顯示消費者對兩品牌普遍存有好感。同時，資策會 MIC 在 2008 年的調查也指出，消費者對 Sony、Apple 的看法，都是以時尚感、品質可靠及獨特出眾等特質為主要印象。

若就旗艦店本身的條件而言，Sony 與 Apple 的旗艦店皆座落於北市信義商圈中的百貨商場內，也都強調全系列產品產售，以及高品質的空間與服務等旗艦店本色。在經營理念方面，兩者也都訴求生活風格的傳達與品牌體驗的具體呈現。

表 1.4.1、個案品牌旗艦店之對等性比較

	Studio A 生活體驗旗艦店	Sony Style Taipei 101 旗艦店
設立時間	2007 年 5 月	2004 年 04 月
座落位置	紐約紐約購物中心 (台北市信義區松壽路 12 號 1 樓)	台北 101 購物中心 (台北市信義區市府路 45 號 5 樓)
空間性質	優質經銷商(非品牌直營店)	品牌直營店
其他通路類型	Apple 優質經銷商 Apple 授權經銷商 Apple 校園授權店 Apple Shop	直營門市 特約展售店 授權經銷商 連鎖通路
展售商品	Apple 全系列商品： 筆記型電腦 桌上型電腦 iPod Apple TV 軟體/配件	Sony 全系列商品： 消費性電子商品 影音商品 遊戲電玩 行動通訊商品
經營理念	以時尚生活態度的傳遞而非產品銷售為經營主軸，提供一個讓消費者輕鬆感受蘋果生活的體驗空間。	藉由整合旗下全系列產品線，以及提升整體環境與服務優勢，呈現科技娛樂與人性化的意涵，並提供消費者體

		驗創新優質數位生活新型態，與專屬 Sony Style 樂趣的空間。
功能特色	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 空間環境： 商場坪數大，占地近 80 坪。 以精華的地段、寬敞的視線、簡約的設計，打造獨一無二的體驗空間。</li> <li>◆ 商品： 提供全台最完整蘋果全系列產品與超過 2,000 種的周邊商品。</li> <li>◆ 服務： 提供個人化的服務：Personal Shopper、一對一私人教學顧問、iQ Bar 產品專業諮詢服務</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 空間環境： 店內整體環境採開放式的商品陳列與人性化的情境塑造。</li> <li>◆ 商品： 結合 Sony 集團旗下家族企業的資源，將電子、遊戲、音樂、影視以及寬頻網路等全方位個人娛樂產品和服務，透過產品間的相互連結性，創造更多的附加價值。</li> <li>◆ 服務： 提供親切專業的商品諮詢，與貼心便利的技術服務。</li> </ul>

資料來源：本研究整理

## 二、 研究對象

本研究在研究方法的選擇上採用質、量併行的方式，兩種研究取徑的研究對象有些微差異。

### (一)質化研究的對象

在質化研究部分，本研究欲採用焦點訪談的方式，初步釐清消費者在品牌旗艦店與非旗艦店通路的消費體驗有何差異，以及消費體驗的差異對品牌關係品質的影響。因此在研究對象的選擇上，會以同時具備該品牌旗艦店與非旗艦店消費經驗的消費者為主。

### (二)量化研究的對象

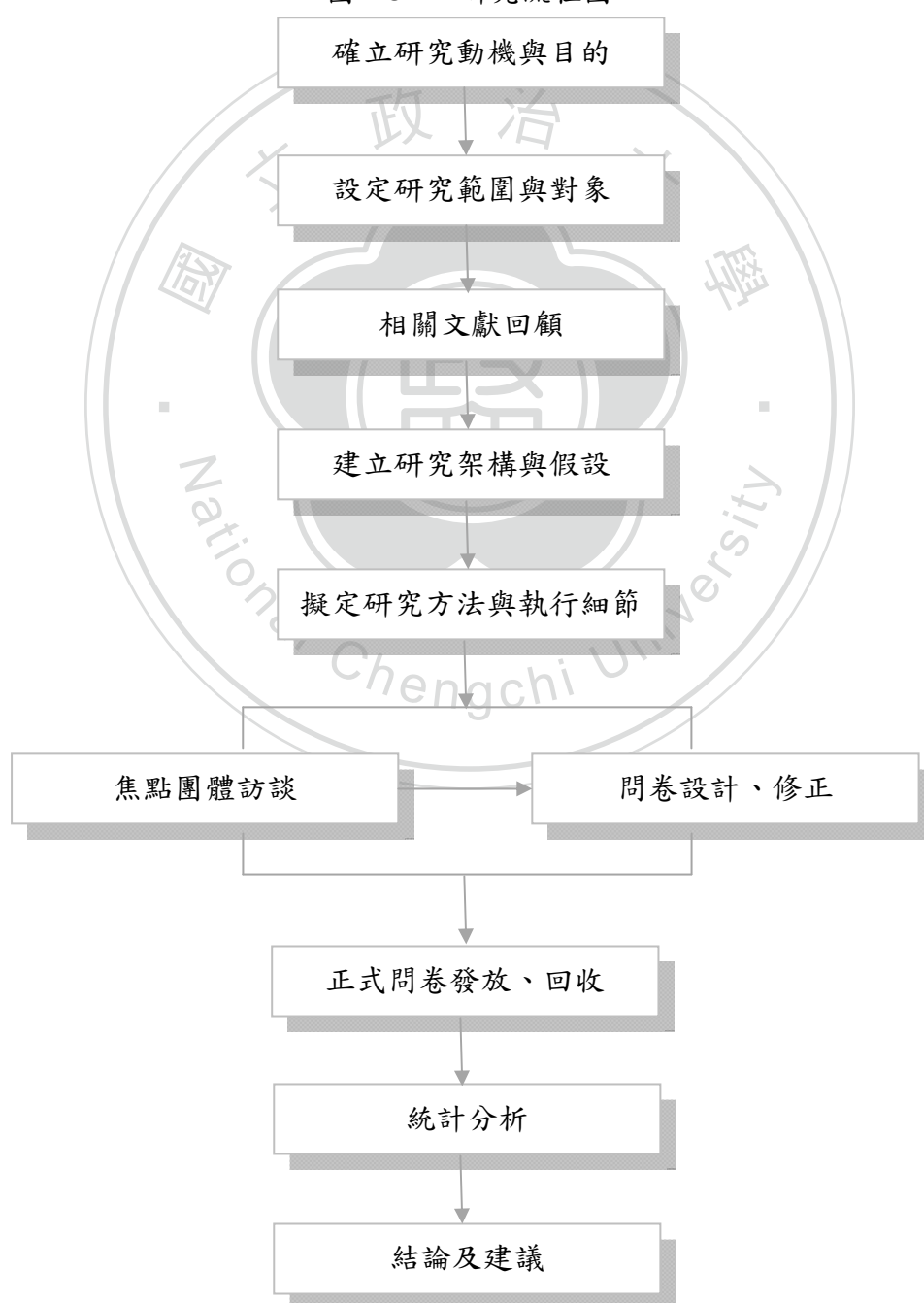
在量化研究的部分，本研究欲採用問卷調查的方式，探究品牌旗艦店與非旗艦店在消費者體驗及品牌關係強化上的效果差異，並與焦點訪談的內容交互參照、印證。因此在研究對象將包含所有具有該品牌實體店面消費經驗的消費者。

## 第五節 研究流程

本研究之研究流程如下圖所示。首先在第一章緒論的部分，研究者將會向讀者陳述本研究之研究背景與動機，並確立此研究之目的。同時簡單陳述本研究欲使用的研究方法及研究範

圖。在第二章文獻探討，研究者將會回顧與此研究相關的理論與文獻，包括：體驗行銷、商店環境、旗艦店，以及品牌關係等部分，期望藉由過往相關文獻的爬梳整理，為本研究之架構與假設奠定更為穩固的理論根基。第三章研究方法的部分，將以文獻探討的結果為基礎，建立本研究之架構與假設，同時詳細擬定本研究之研究方法與細節。由於旗艦店體驗行銷的文獻匱乏，過去也沒有針對旗艦店與非旗艦店消費體驗差異的相關研究，因此本研究將併採質、量兩種研究取徑，先以質化的焦點團體訪談法，蒐集更多消費者端的意見，並以此作為問卷設計時的參考，再以問卷調查的量化研究方式，針對較大規模的母體進行研究。第四章資料分析的部分，研究者將運用統計方法將問卷資料加以整合，並就結果深入分析探討。第五章則會根據資料分析所得結果，提出本研究的結論與建議。

圖 1.5.1、研究流程圖



## 第二章、文獻探討

### 第一節 旗艦店

#### 一、旗艦店的定義與特性

旗艦(flagship)，在字典中的解釋是船隊中的領航者、標竿之意，亦可引申為一群體中的領導者或最優異的代表(林雅筠，2002)。後來旗艦一詞被商業界引用為連鎖通路的「總部」或「總店」，這家店負有對整個企業旗下各連鎖店指揮統御的功能，同時也是最具代表性的店(黃振家，2005)。

近年來，被企業視為創造品牌差異的策略性工具廣為設立，旗艦店(flagship store)一詞逐漸被大眾所熟知，同時受到各界廣泛的重視。然而，與其他商店型態相較，旗艦店似乎仍缺乏一套明確可供辨識的概念性定義。過去的研究中便曾點出不同領域對旗艦店界定的差異性。林雅筠(2002)指出，若以室內設計師的角度看待旗艦店的概念，會比較偏向美學以及室內空間規畫的觀點，認為旗艦店是企業在市場上的地標店，必須在設計上充分展現品牌特色、溝通品牌訊息，並藉由空間與陳設增加商品的價值感與消費意願。若從產業界的角度觀察，則各品牌業者多著重旗艦店所代表的品牌精神指標意義，強調旗艦店在商品完整性、坪數規模、商店氣氛與服務多樣性與專業性等功能性特色的優勢。在學術研究的領域中，國內外學者則企圖以更為嚴謹而周詳的描述，從商店屬性、設置目的等不同面向，對旗艦店加以定義(見下表)。

表 2.1.1、旗艦店的定義與特性彙整

作者(年份)	定義
Baron(1991)	旗艦店為銷售鏈中主要的店鋪或通路，通常座落於重要都市，其展售的商品種類較其他主要店鋪齊全。它負擔領航其他店鋪的功能，也負責推動新的品牌概念。旗艦店通常會比其他店鋪有更高的標準，同時也擁有其獨特的識別特徵(轉引自 Doyle et al., 2008)。
Webb(2002)	與一般的零售通路相較之下，旗艦店具有以下共通的功能性特徵：較大規模的商場面積、座落於主要城市或人潮密集的地區、投注高額成本在興建具象徵性的建築設計、室內設計，以及高水準的服務品質與品牌體驗。此外，旗艦店的角色不僅止於該店內的商品銷售，它還肩負著影響該品牌其他通路銷售成績的重任。
Kozinets et al.(2002)	旗艦店具有以下三大特色：1.展售單一品牌產品；2.由品牌業者自營；3.旗艦店的營運目的在於建立品牌形象，而非單純的增加企業獲利。
Ogle et al.(2004)	認為旗艦店是指較大規模的商店，能展現完整的商品組合與企業形

	象，但它未必是特定市場內的第一家店。
Li et al.(2004)	旗艦店的特徵包括：座落於繁華的商業區、店面坪數大、展售單一品牌的商品，以及由品牌廠商自營。旗艦店內寬敞的廊道、潔淨的展示空間、良好的標誌等細節都有助於提供具效率的購物環境。同時，員工素質的提升，則有助於建立品牌形象。
Choi et al.(2005)	旗艦店是設置在著名區域的商店，擁有複雜的產品線、最佳的銷售人員，以及奢華的建築。同時，旗艦店的主要目的在於品牌的建立而非增進銷售獲利。
Moore and Doherty (2007)	旗艦店的設置會座落於最有利可圖或具發展潛力的區域，其建築物與其他(同品牌)通路相較規模較大，試圖藉由建築設計與建材品質宣告、溝通品牌價值。在選址考量方面，旗艦店會選擇在該產業中具重要策略地位的城市開設，並緊鄰主要消費族群聚集之街道。同時由於高成本、低獲利的特性，旗艦店由品牌自營的情況佔絕大多數。在配銷階層方面，旗艦店展售全系列產品、提供新品與限定商品，高科技、視覺裝置的應用也較其他通路更為廣泛。
林育慈(1997)	旗艦店為位於購物中心或中心商業區，由總公司直營、陳列的商品最齊全、地點醒目，而且營業面積是其他分店所不及的。就零售業而言，旗艦店除了是業者經營的店面中規模最完備的，目的更在展現業者企業識別形象。(轉引自金惠卿，2001)
柯善容(1999)	旗艦店是塑造品牌形象與提高顧客對品牌意識的一種新興零售業態，以提供系列完整且種類齊全的商品為首要重點。
金惠卿(2001)	旗艦店為，企業對該品牌商品花費最多經費於陳列商品之空間設計、目的為塑造品牌形象，並具備廣告效果之代表性商店。
林雅筠(2002) 楊豐銘(2005)	旗艦店為，在一個地理區域(主要城市)內僅有一家，位於重要商圈，且其營業面積較其他型態零售店大之商店。同時旗艦店應具備下列條件，其一、企業會花最多的經費於空間設計上，以塑造形象，具有廣告的效果。其次是店內的硬體裝潢、空間設計、擺設的選擇、商品陳列、人員服務，甚至是店內所播放的音樂，都必須以傳遞設計師原始意念為目標。其三、店內展售該品牌全系列的商品，即使沒有完整的全系列商品，也應呈現足以表達品牌特質的部分商品內容，以忠實的表達該品牌的定位與訴求。
黃立(2003)	旗艦店為一個品牌形象的精神指標，店內有最豐富、完整的商品系列，有受過高度專業訓練的銷售人員，同時店內的裝潢與陳列能充分表現品牌精神與設計概念，是具有指標性的商店型態。
李一芳(2008)	旗艦店是一種新型態的通路形式，其定義為，位於購物中心或重要商圈，能夠表達出品牌精神與設計概念，店內空間較大，提供較完善的服務與商品系列，與其他型態零售店相比，規模較為完善。

資料來源：本研究自行整理

整體而言，學術領域對旗艦店的定義，大體立基於旗艦店和其他商店型態的差異性比較，其中包含了旗艦店在「設立目的」與「商店元素」兩大面向的差異。

### (一)旗艦店設立目的上的特殊性：以品牌為軸心的策略性思維

在「設立目的」方面，不同於傳統商店型態以商品銷售為主軸的經營考量，旗艦店則是以品牌的塑造為首要任務。幾乎所有文獻中都強調旗艦店在品牌化過程中的重要角色，包括品牌知名度的提升、品牌價值的宣告，以及品牌形象的建立與展現。尤其旗艦店在品牌形象的建立與展現，更是眾多文獻中一再提及的重要策略意圖。

Kozinets et al.(2002)與 Choi et al.(2005)在研究中皆表明，旗艦店的營運目的在於建立品牌形象，而非單純的增加企業獲利；柯善容(1999)更直指，旗艦店是塑造品牌形象與提高顧客對品牌意識的一種新興零售業態。此種非獲利導向的思考邏輯，可被視為旗艦店最重要的特徵，許多學者也都認同這樣的看法。例如 Fernie et al.(1998)便認為，旗艦店作為公眾溝通的載具，本身並不具備成本回收的傳統獲利功能。Moore(2007)也強調，旗艦店的主要目的並非增加短期的收益或銷售，而是間接性的影響品牌長期經營成效。因此，Kozinets et al.(2002)建議，企業應該將品牌旗艦店的預算視為長期品牌策略下的投資，以及跨足其他事業領域的第一步。從這些學者的觀點中，可以清楚反映旗艦店在設立目的上的特殊性。

### (二)旗艦店在商店構成元素上的優勢：與同品牌的其他通路型態的相對性

歸納學術研究中旗艦店的定義。可以發現旗艦店在「空間」、「服務」與「商品」此三大商店元素上，確實具備其他通路所不及的優勢。

#### 1. 旗艦店的空間優勢

首先就外部空間而言，商店選址與建築設計的顯著性，是多數文獻在定義旗艦店特徵時的重要依據。Moore and Doherty(2007)便明確指出，旗艦店會座落於最有利可圖或具發展潛力的區域，並選址在該產業中具重要策略地位的城市開設，緊鄰主要消費族群聚集之街道。同時，旗艦店的建築物與其他(同品牌)通路相較規模較大，試圖藉由建築設計與建材品質宣告、溝通品牌價值。

在內部空間方面，店面規模與空間設計，則是旗艦店較受學界矚目之處。其中店面規模龐大的特性，更形塑了多數民眾對旗艦店的基本印象。林育慈(1997)的研究中提及，旗艦店的營業面積是其他分店所不及，……(旗艦店)除了是業者經營的店面中規模最完備的，目的更在展現業者企業識別形象。而空間設計方面，作為品牌形象的傳播載體，旗艦店除須具備整潔、寬敞、明亮等基本要件(Li et al., 2004)，更應該具體呈現品牌精神與設計概念(黃立，2003；李一芳，2008)



## 2. 旗艦店的服務優勢

就服務而言，無論國內外研究皆指出，服務品質與服務人員之專業素養是旗艦店最大的特徵(Webb, 2002; Choi et al., 2005; 黃立, 2003; 李一芳, 2008)。另一方面，亦有少數研究提及旗艦店以科技優化服務的趨勢，例如 Moore & Doherty(2007)的研究便指出，旗艦店在高科技、視覺裝置的應用上較其他通路更為廣泛。Kent, T. (2007)則認為，透過店內科技，旗艦店可提供更豐富的品牌接觸，延伸線上溝通的效能。

## 3. 旗艦店的商品優勢

在商品優勢方面，過去研究普遍強調旗艦店的完整性與特殊性，包括全系列商品的展售以及新品、限量品的提供。國內研究(林雅筠, 2002; 楊豐銘, 2005)即明確指出，旗艦店內應展售品牌全系列的商品，即使沒有完整的全系列商品，也應呈現足以表達品牌特質的部分商品內容，以忠實的表達該品牌的定位與訴求。

## 二、旗艦店的角色與功能

### (一)整體經營管理的策略性角色

Moore and Doherty(2007)認為旗艦店在經營管理層面扮演重要的策略性角色。旗艦店的設置不僅反映該品牌的市場進入/發展策略，同時能引導、支撐夥伴關係，並且能作為該品牌旗下子店鋪發展時的藍圖。

#### 1. 市場進入與發展策略

Moore and Doherty(2007)指出，許多品牌藉由開設旗艦店，標示該品牌在海外市場的直接投資。國際品牌會選擇在策略位置開設地標型旗艦店，作為發展海外市場的第一階段工程，同時也宣誓於該地長期經營的意圖與決心。以旗艦店作為進軍海外市場的第一步，除了可傳遞品牌於該市場長期經營的決心外，也可顯示對該市場可行性與發展潛力的期望。

#### 2. 夥伴關係的建立與維持

旗艦店在商業夥伴關係的建立上扮演重要角色。除了暗示了品牌於該地長期經營的意圖外，旗艦店也能加深消費者對該品牌的認識。同時，從旗艦店的設置，便可看出品牌全球布局的能力與策略，因此旗艦店可以做為吸引投資者或經銷夥伴合作意願的標的。

### 3. 整體展店藍圖

旗艦源於海軍用語，意指艦隊中最重要、最令人印象深刻的軍艦，它的目的在於帶領、指示其他軍艦的航向。相同的，旗艦店也在通路中為其他衛星商店(satellite stores)扮演領航的角色。旗艦店的建築風格或設計方式，會影響其他的子店面，並藉此提供一致性的顧客體驗。

林雅筠(2002)的研究中亦指出，旗艦店的設置之所以蔚為風潮，是因為它提供了消費者與企業雙方許多功能性的利益。林雅筠(2002)認為，對於商品同質性較高的產業而言，品牌力將成為同行角力的關鍵。因此，旗艦店的設置可做為企業掙脫市場價格混戰，鞏固品牌地位的策略，也可視為廠商爭取自主權的重要利基。

#### (二)品牌溝通的載具

除了經營管理層面的功能外，相關文獻中也相當強調旗艦店在品牌溝通方面的功能。

Moore and Doherty(2007)認為旗艦店是重要的行銷溝通的工具，可以作為溝通品牌定位以及教育消費者品牌知識的媒介。Moore(2007)指出，旗艦店的功能包括激發消費者興趣、吸引注意、提高品牌的媒體曝光率，以及維持品牌於消費者心中的地位、提升品牌知覺，進而創造及維持顧客忠誠。

林雅筠(2002)的研究中亦提及旗艦店作為品牌與消費者間雙向溝通管道的角色功能。她認為，旗艦店可透過商店環境中的各項元素，向消費者傳達品牌的理念，成為另一種訊息溝通的媒介。同時，旗艦店標榜一店購足的概念，除了提供多樣化的商品選擇外，更能完整的品牌形象傳達。

Parsons(2006)指出，旗艦店不僅是企業的土地資產或配銷通路，它同時也具有影響該品牌本質、內涵與體驗的能力，並可視為品牌與其利益關係人間的「接觸點」(touch point)，擔負溝通各品牌元素的功能(Doyle et al., 2008)。

Kent (2007)也提出類似看法，他認為旗艦店具備推廣、銷售、教育等不同的角色屬性，它結合了人群接觸與個人化溝通的功能，透過店內科技，旗艦店可提供更豐富的品牌接觸，延伸線上溝通的效能。由此可知，旗艦店不僅是銷售的通路，也同時扮演了傳播載具的角色。

另外更有學者強調旗艦店與廣告在功能上的相似性。Mikunda (2004)便指出，旗艦店能產生形象塑造、公共關係，以及品牌形象廣告等方面的持續性功效。他並進一步宣稱，作為一種具備廣告功能的實體展售空間，旗艦店的預算應納入企業廣告預算的一部分。Kozinets et al.(2002)強調，旗艦店作為零售廣告的具體表現，它們的任務在於促進品牌形象而非提升產品銷售。Choi et al.(2005)也認為，旗艦店作為廣告載具，可以有效傳遞品牌訊息與體驗。同時，

旗艦店亦提供了投資者(或潛在投資者)該品牌明確的經營目標或設計方向。藉著旗艦店，品牌得以向外界表達自身的立場。

### (三)品牌體驗的媒介

林雅筠(2002)認為，旗艦店的成立回應了當今消費者體驗式消費的風潮。從消費者的觀點而言，旗艦店可以提供消費者一個整體體驗型消費的場所、單一品牌的完整體驗(包含商品、服務與商店空間體驗)。另外，旗艦店的獨立的空間亦有助塑造該品目的的特殊氛圍，藉由商品類別的搭配與系列化的陳列，帶領消費者進入情境式的消費歷程。以此觀點出發，旗艦店除了是消費的場所，更是提供消費者情境體驗與品牌想像的空間。

Doyle et al.(2008)則認為，旗艦店除了具備配銷通路的功能，更能為企業塑造更廣泛的品牌體驗與情境，強化品牌資產。旗艦店在環境空間設計及品質上，強調體驗的重要性，藉由提供一個高品質、聚焦於品牌的場所，讓消費者有機會體驗品牌、與品牌進行互動。

Kozinets et al.(2002)強調，對消費者而言，光顧品牌旗艦店的目的並非僅止於商品購買，而是經歷一場品牌、企業以及產品的體驗過程。主題式品牌旗艦店企圖以更精緻的空間設計，回應消費者對高品質、娛樂性購物體驗的需求，創造獨特、個人化的消費體驗，藉此增加消費者的佇店時間，並透過舞台化的消費體驗，將品牌與產品昇華為消費者幻想的一部分。Kozinets et al.(2002)斷言，具體的、空間性的面向，將是未來零售發展的重要議題，而品牌旗艦店將發展為品牌體驗的媒介，模糊幻想與現實的交界。

Kent, T. (2007)消費體驗提供企業一個新的機會，讓具創意的環境設計成為建立品牌獨特價值的重要元素。企業企圖以壯觀、戲劇化的購物環境設計，策略性的激發消費者的情緒與感官經驗，塑造對品牌的敬畏、期待等感知。旗艦店便是典型的代表，它在設計上強調品牌關聯性體驗，以達到與競爭者的差異化並建立更親密的顧客關係。

陳靜瑤 (2008)對消費者而言，旗艦店是體驗品牌的場所，在這個精心打造的殿堂中，藉由消費與體驗，而能遇見品牌、認識品牌、解讀品牌進而對品牌產生期待與渴望，再從旗艦店內的經歷與體驗中，得到消費愉悅與使用滿足，甚至將產品認同昇華至宗教般的膜拜、讚嘆。其研究更進一步聯結了旗艦店與 Schmitt(1999)體驗行銷架構中五大策略體驗模組的關聯性。強調以優化的空間、商品與服務等商店構成元素為媒介，旗艦店得以向消費者完整傳達感官、情感、思考、行動、關聯等不同形式的品牌體驗。

### 三、旗艦店的類型

雖然旗艦店被普遍認可為一種新興的商店型態，且近年來各界對它的定義與功能有了較為

具體化的認知，但觀察當前市場狀況便可發現，即便旗艦店的設立皆以「品牌」為思考軸心，但不同的品牌業者、甚至相同品牌所開設的各旗艦店，基於不同的策略考量，在呈現上也表現出相當不同的風貌。過去的文獻曾嘗試將旗艦店加以有系統的分類，但旗艦店作為品牌對自身意義的詮釋標的，仍會依據各品牌的策略規劃產生許多差異，很難以簡單的分類法加以劃分。以下是一些文獻中針對旗艦店的分類方式：

### (一)以功能訴求區分

黃福興、方雅青(2005)從實務層面出發，觀察現有旗艦店的訴求點差異性，將旗艦店分為地標型、規模型、體驗型和概念型四大類。

表 2.1.2、旗艦店的類型(以功能訴求區分)

	功能	舉例
地標型旗艦店	此類型旗艦店以特色建築為象徵，為商圈發展的領導者，坐落於該地區後，會掀起同業跟進的風潮，創造群聚效應，並在消費者心目中建立起「品牌」與「地區」的高度連結印象。	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 東京銀座香奈兒大樓</li> <li>◆ 路易威登中山北路旗艦店</li> </ul>
規模型旗艦店	強調商品最多、最齊全，樓層或佔地面積最大，這也是目前旗艦店最普遍的宣傳模式，希望在商品、規模上成為同業之冠，連帶豎立品牌的領導地位。	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ B&amp;Q 北京旗艦店</li> <li>◆ IKEA 桃園旗艦店</li> </ul>
體驗型旗艦店	此類型旗艦店除了搭配全產品展示之外，亦開放消費者親自操作，展現產品優勢，強調讓消費者可以在該空間中親身體驗品牌的獨特性，提升品牌好感度。	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 紐約耐吉城 (Niketown)</li> <li>◆ 台灣大哥大 myfone 旗艦店</li> </ul>
概念型旗艦店	主要是表達品牌的風格和精神，將品牌精神和設計概念轉化為獨特的空間氛圍，甚至引領消費習性的新趨勢。	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Prada 青山旗艦店</li> <li>◆ Sony Style 台北 101 旗艦店</li> </ul>

資料來源：黃福興、方雅青(2005)

### (二)以銷售內容區分

Kozinets et al.(2002)則依據銷售內容將旗艦店做了以下區分。

表 2.1.3、旗艦店的類型(以銷售內容區分)

銷售內容	旗艦店類型	舉例
產品	旗艦品牌店 (flagship brand store)	台北 101 購物中心的 Page One 書店

綜合	主題旗艦品牌店 (themed flagship brand store)	全球的 ESPN Zone、美國亞特蘭大市的可口可樂博物館
服務	主題娛樂品牌店 (themed entertainment brand store)	星球好萊塢餐廳(planet Hollywood)

資料來源：Kozinets et al.(2002) 轉引自伍忠賢(2004)

### (三)以設計主軸區分

Mikunda (2004)認為旗艦店有三種典型的設計概念主軸。

表 2.1.4、旗艦店的類型(以設計主軸區分)

	設計概念
聖殿式商店 (sacred stores)	此種型式的商店空間以類似寺廟或教堂中祭壇、中殿、聖物遺跡的設計，傳遞莊嚴肅穆的品牌氛圍。
生活型態式商店 (lifestyle stores)	藉由商店空間設計，讓顧客彷彿進入生活型態雜誌的世界，傳達品牌與產品的原始意念。
鉅型商店 (megastores)	一種類似迷你購物中心的商店形式。結合消費電子、書籍、香氛產品等商店的複合式商店，藉以創造一種適合閒散遊逛的愉悅消費環境。

資料來源：Mikunda (2004)

以上所列舉的分類方式，除了呈現旗艦店的多樣化發展趨勢，也間接說明了其難以明確界分的本質。由於旗艦店是一種集合式、比較式的概念，品牌業者會依據其策略性目標，決定各旗艦店的特色與功能，因此即使是同一品牌，在不同的地區、不同的時期所設置的旗艦店，也可能會呈現不同的樣貌。

## 四、旗艦店相關研究探討

### (一)國外研究的探討

雖然旗艦店的經營型態在國外由來已久，但相關的學術研究卻十分有限。Moore et al.(2000)分析時尚設計師品牌，在進軍全球市場的過程中不同時期的策略考量。他認為，在首要城市開設旗艦店是品牌行銷溝通策略中相當重要的一環，因為旗艦店對於創造品牌聲譽具重大影響。雖然投注大量成本建造的旗艦店並無法增加獲利，但旗艦店醒目的地標特性，以及能完整呈現品牌特質的屬性，能吸引並維持批發商對該品牌的重視。後續，Moore and Doherty (2007)更進一步針對旗艦店在國際時尚奢華產業中扮演的角色進行分析，區分旗艦店的四大構面(策略

目的、選址考量、配銷階層、商店氣氛)，並針對個構面元素加以詳盡剖析。

Kozinets et al.(2002)的研究中則著墨於「主題式品牌旗艦店」(Theme flagship brand stores)的描述。他認為旗艦店的形式已隨時代趨勢變化，而主題式品牌旗艦店的設置，反映了企業試圖以更精緻的空間設計，回應消費者對高品質、娛樂性購物體驗需求，並創造獨特、個人化消費體驗。藉由主題式品牌旗艦店中娛樂化導向的設計，增加消費者的佇店時間，並透過舞台化的消費體驗，將品牌與產品昇華為消費者幻想的一部分。

Li et al(2004)的研究則探討上海服飾市場中，四種不同商店型態的特色，以及各商店型態對消費者品牌特質認知上的影響力。他認為旗艦店內寬敞的廊道、潔淨的展示空間、良好的標誌等細節都有利於提供具效率的購物環境。員工素質的提升，則有助於建立品牌形象。他在結論中指出，設置旗艦店提供中國服飾業廠商一個進行垂直整合、建立自有銷售通路的機會。同時，旗艦店也有助於吸引顧客注意、推廣品牌價值，並可作為其他子店面設計時的範本，以及扮演商品展售與地區後勤中心的角色。

鑒於旗艦店相關研究多聚焦於時尚品牌的偏頗現況，Doyle et al.(2008)針對精品家具品牌B&B進行個案研究，試圖從品牌管理的角度，瞭解旗艦店在精品家具市場中所扮演的角色。本研究顯示，旗艦店具備規模、選址、商品、投資額及所有權上的特殊性。而旗艦店的環境空間設計及品質上，強調體驗的重要性，因此在品牌建立及市場發展的過程中扮演重要的角色。同時旗艦店亦具備支援/夥伴關係的建立、行銷溝通、配銷管理等策略性功能。

## (二)國內研究的探討

### 1. 企業觀點的策略面研究

國內品牌旗艦店的設置蔚為風潮，然而與之相較，以旗艦店為主軸的研究數量卻十分有限。早期的旗艦店研究以企業觀點為主，著重挖掘業者開設旗艦店的策略性考量。林雅筠(2002)的研究為國內首篇以旗艦店為研究主體的文獻，該研究發現，國內服飾廠商主要希望藉由成立旗艦店來提升品牌形象、品牌知名度，以及取得國外品牌代理權。同時廠商普遍預期旗艦店的開設能達成通路效果、公司內部效果，以及市場效果。

其後黃立(2003)、楊豐銘(2005)的研究，則分別以金融業與3C零售通路的旗艦店為研究對象，分析該產業業者對旗艦店經營策略的建構方式。同時，楊豐銘(2005)針對消費者與業者間，對旗艦店觀點的差異性進行比較，研究發現，供需雙方確實在區位選擇與促銷方法的偏好認知上有所落差。

## 2. 體驗觀點的研究

近年來隨著消費體驗的議題升溫，旗艦店的相關研究亦開始以「體驗」作為切入的重點。楊博新(2007)以個案分析的方式，深入探討 Nokia、Apple、LV、Hermes 等四間國際品牌，在旗艦店設計上的共通性。其研究結果發現 19 項品牌旗艦店設計特徵<sup>1</sup>，並以體驗行銷的四大構面：感官、情感、思考、行動，對這 19 項設計特徵加以分類。該研究指出，與傳統零售商店相較，消費者會預期品牌旗艦店能提供更多樣化的體驗。

陳靜瑤(2008)則是以深度訪談的方式，分析精品旗艦店消費者對店內所提供的體驗行銷策略與體驗媒介運用的意見。該研究發現，雖然精品旗艦店的動線、商品陳列方式與氣氛似乎能影響消費者的購物情緒，但其設計對消費而言似乎無法完全反應品牌精神，同時精品旗艦店的成立也無法有效提升消費者之品牌忠誠度。再者，該研究發現精品旗艦店的特殊差異性較能提升品牌旗艦店的價值。

## 3. 與其他商店型態的比較性研究

柯善容(1999) 在其研究中針對服飾業商店型態與消費者價格知覺的關係加以探討，結果發現，與其他商店型態(連鎖專櫃)相較，價格策略的使用(折扣促銷活動)在旗艦店中作用不大。阮甄棋(2005)則以遠傳電信的旗艦店與一般門市為研究對象，探討消費者對商店屬性的重視程度及對消費動機與消費結果之影響。結果發現，以娛樂為消費動機的消費者，對旗艦店的認同度相對較高。

李一芳(2007)的研究，除了接續過去針對國內服飾業者開設旗艦店相關因素的研究外，更進一步分析旗艦店與傳統通路的差異化優勢。該研究發現，與傳統通路相較，旗艦店有助於產生較多的品牌競爭優勢，包括顧客關係的建立、品牌形象與知名度的提升。

### (三)綜合討論

#### 1. 探討面向與切入點

針對上述研究加以分析，可以發現無論國內外，旗艦店相關的研究主要含括三大探討面向。首先是企業經營層面的探討，此類研究欲釐清企業設立旗艦店的考量因素，包括了設立目的、設立條件、預期效果等，藉由深度訪談、個案分析等研究方式，瞭解企業端對旗艦店的經營略與看法。再者則是針對業態差異性的探討，此類研究欲確立旗艦店的屬性特色，瞭解旗艦店與其他商店型態的不同之處，並藉由消費者端的調查，剖析業態差異對消費行為的影響。而

<sup>1</sup> 楊博新(2007)的研究中，以個案分析的方式，歸納出四個國際品牌在旗艦店的 19 項設計特徵，包括：建築風格、外牆、建築色彩、空間設計與配置、牆面裝飾、知名建築設計師、寬廣的商品陳設空間、燈光照明、休閒氣氛的營造、融合當地文化、開放式的室內設計、停車方便性、交通便利性、選址、員工教育訓練、文化藝術設施的設置、開幕特別活動、藝術品展示、品牌博物館。

晚近受到體驗行銷概念的影響，也有研究者試圖釐清旗艦店對消費體驗的影響性。

## 2. 產業與品牌的選擇

就各研究的產業類別而言，雖然目前市場上旗艦店的開設早已跨越產業類別的藩籬，但旗艦店的相關學術研究仍多侷限於精品產業；同時傾向以個案分析的方式針對單一品牌或產業類別的旗艦店加以探討。本研究認為，若旗艦店被視為一種獨立的商店型態，那麼它勢必存在某種特質，而這樣的特質應該可在不同的品牌或產業旗艦店中獲得相同的印證。因此，本研究試圖突破過去研究的藩籬，以3C產業做為研究對象、量化方法為途徑，拓展旗艦店研究的可能性。

## 五、小結

此章節中，筆者彙整了過去學術文獻對旗艦店定義與功能的描述，試圖釐清其艦店的本質。從相關研究的定義中我們不難發現，旗艦店的獨特性來自於與其他商店型態的差異，其中包含了它以品牌為軸心的策略性思維，以及它在各項商店元素上所呈現的優勢。如同旗艦一詞最初的意涵，這種新興的商店型態被企業視為旗下通路的領導者，在消費者端，它被賦予品牌溝通與品牌體驗的重任，而在經營管理的層面，它更擔負了市場發展、夥伴關係建立，以及展店規劃等策略性任務的功能。然而，即便旗艦店的設立皆以「品牌」為思考軸心，但不同的品牌業者、甚至相同品牌所開設的各旗艦店，基於不同的策略考量，在呈現上也表現出相當不同的風貌。雖然過去曾有文獻試圖對旗艦店進行分類，但這些分類方式並未能追趕上旗艦店多元化發展的趨勢。

同時，雖然旗艦店的由來已久，而且近幾年來在國內外被廣泛設置，成為眾所關注的一種新興商店型態，但以旗艦店為主軸的研究數量卻十分稀少。根據本研究的分析，過往旗艦店研究多以感性產業為對象，其中又以時尚精品產業的研究為大宗。再者，過去也少有以消費者觀點，探求旗艦店體驗行銷效果的研究。因此本研究試圖在品牌產業類型、研究取徑、切入面項等三方面做出突破，豐富旗艦店研究的面向。



## 第二節 商店的構成元素

延續上個章節對旗艦店的討論，我們不難發現，「旗艦店」的概念其實是源自於與品牌麾下其他通路類型的相對性。在過去的相關研究中，旗艦店普遍被視為一種新興的商店型態，並強調它與傳統零售通路在設立目的及商店構成元素上的差異化特質。因此在這個章節，筆者試圖整理與商店相關的文獻資料，包括：商店與消費行為的關聯性、商店型態的分類與影響性，以及商店的構成元素，並將以此作為後續架設推演的重要依據。

### 一、商店與消費行為

零售通路的選擇在商業領域中受到普遍的重視，除了涉及企業經營管理中關鍵的決策環節，它亦是行銷管理與零售管理的領域的研究重心。而商店零售(store retail)更是長久以來備受關注的研究議題。究竟商店對消費行會造成哪些影響？過去的研究提出了以下看法：

#### (一)直接經驗的來源

Fazio(1981)在研究中，將影響態度的變數分為「直接經驗」與「間接經驗」，並指出直接經驗比間接經驗有有更強烈的影響力(單耀華，1992)。而商店，作為連接商品與消費者之間的空間機制，品牌與消費面對面接觸的場域，其所提供的直接經驗對消費的影響力自然不容小覷。Gibson(1979)認為，消費者所知覺的具體環境就如同是有意義的實體，商店環境能夠直接的傳遞資訊給消費者本身，使消費者對商品或服務產生相關的認知反應。Darden, Erdem, & Darden(1983)在有關顧客消費意向的研究中亦指出，商店實體環境的吸引力在消費者心中所形成的信念，比商品品質、一般價格水準、商品選擇性等所形成的產品信念對消費意向有更高的相關性(陳淑鈴，2000)。

#### (二)情緒反應的激發

另一方面，從心理學的角度出發，Donovan & Rossiter(1982)修正 Mehrabian & Russell(1974)所提出的 M-R 環境心理模型，主張商店環境中的各項刺激，將透過所引發的「愉悅」與「刺激」兩種情緒反應的中介影響，提高消費者在店內停留及購買意願等消費行為。而 Poulsson & Kale(2004)也指出，商業體驗(Commercial Experiences)在各產業中的應用日趨活躍。越來越多的零售商店，開始擁抱「零售娛樂化(retailtainment)」的趨勢，企圖藉由創造顧客的情緒反應與聯結，提供價格與功能之外的情感價值。

### (三) 品牌體驗的傳遞

在品牌意識高漲的今日，商店在品牌體驗傳遞的功能角色也逐漸受到關注。Ponsonby-McCabe and Boyle (2006)提出「品牌景觀<sup>2</sup>」(brandscape)的概念，他們認為企業可藉由打造旗艦店、主題商店、企業網站等空間性的品牌景觀，創造並掌握消費者對品牌的認知及情感。對策略行銷及品牌管理者而言，品牌景觀提供一個聯結符號意義與品牌體驗的機會。對消費者而言，品牌景觀則提供一個體驗品牌與其價值的空間。

Fulberg(2003)亦強調零售環境在品牌體驗上的重要功能，他指出，零售通路不再只是購買的據點，也是品牌溝通策略的重要環節。他將零售環境視為一種具備多重感官傳遞能力，同時也是雙向的溝通媒介。透過零售環境中提供的產品及品牌互動機會消費者可以從中接收品牌資訊，企業也得以脫離傳統行銷溝通中資訊告知的角色，藉著體驗的分享，回應消費者的需求，並建立與消費者的關聯性。

## 二、商店型態

### (一)商店型態的分類方式

由於所得提高、教育程度向上提昇、對生活品質的要求日增，消費行為產生劇烈變化，也因而促進了不同零售業態的蓬勃發展。所謂的「業態」(type of operation)，或可稱之為「商店型態」(store type)，是依據經營型態的差異對商店加以區分的方式。一般而言，商店型態可依據顧客服務的多寡、產品搭配的廣度和深度，以及相對價格水準等三項行銷組合要素加以分類。

King and Ring(1980)認為，商店型態可以做為區隔市場的工具，因此企業應該以系統化的行銷定位分析途徑，探討不同商店型態的功能差異，並藉由不同的商店型態區辨，吸引不同的消費族群。楊文村(1994)也指出，在零售業態細分化的趨勢之下，零售業者勢必要發展自身明顯的定位，與其他不同業態別產生競爭利基。

### (二)商店型態對消費行為的影響

商店元素(store attribute)是組構整體服務場景的一系列環境特徵，消費者對商店屬性產生知覺，並影響其後續的認知反應(Bitner, 1992)。Rich and Portis(1964)的研究指出，不同的商店型態在形象建立策略上有很大的差異，精品專賣店企圖傳達整體性的形象，折扣商店則希望營造強烈的價格印象，百貨公司則以商品、可靠性與服務見長。而這些屬性上的差異，會進而對消費行為產生影響(Schiffman, 1977)。

<sup>2</sup> 品牌景觀(brandscape)是指一個空間環境，能吸納該品牌的全部元素並加以整合性的呈現，同時藉由此空間性的體驗，提供企業與消費者端共同創造品牌價值的機會。

過去的文獻(Stafford and Enis; Andrew and Valenzi)指出，商店型態可視為產品品質的線索之一。另外也有研究(Berkowitz & Walton, Biswas & Blair)顯示，商店型態會對消費者的價格認知產生影響(陳淑娟，1996)。國內的研究(林宣杏，1999)亦證實，商店型態對產品品質、價格認知會產生影響，商品在精品專賣店組合購物中心銷售時，消費者的產品品質、價格認明明顯高於百貨公司及量販店。

商店型態對商店態度的形成亦有其影響力。Korgaonkar et al.(1985)、單耀華(1991)的研究中皆指出，不同的商店形態所提供給消費者的功能屬性有所差異，因此會引發消費者不同的商店態度。陳淑鈴 (2000)的研究結果也顯示，商店型態確實會影響顧客滿意，百貨公司顧客的整體消費滿意度高於量販店。

### 三、商店的構成元素

雖然商店型態眾多，但是無論何種型態的商店，基本上都是由「人」、「空間」與「商品」此三大元素所構成。然而在這三大元素之下，又可做出更細緻的區別與延伸。本段落中則以商店相關研究中最常使用的三種研究觀點為例，試圖釐清商店的組構元素。

#### (一) 零售管理的觀點

陳淑娟(1996)的研究中，將零售現場管理的基本要素加以劃分，分別為：人、商品、空間。「人」的因素方面，即服務接觸點的行為者，包括顧客及服務提供者雙方；「商品」則是零售賣場交易的目的物；「空間」則是指交易發生處。這三大元素同時也肩負了商店整體情境塑造的功能。藍文琦(2001)也指出，產品組合、空間設計與服務，都是零售商店經營管理能否引發消費者正面情緒的重點。國外的研究亦提出類似看法，例如Jarratt (1996)便根據消費者訪談的結果，將零售環境中可能引發消費的因素歸納為三大面向：商店的提供物(商品)、服務，以及空間環境。此三大構面又可細分為14個分析類目(見下表2.2.1)。

表 2.2.1、商店的構成元素(零售管理的觀點)

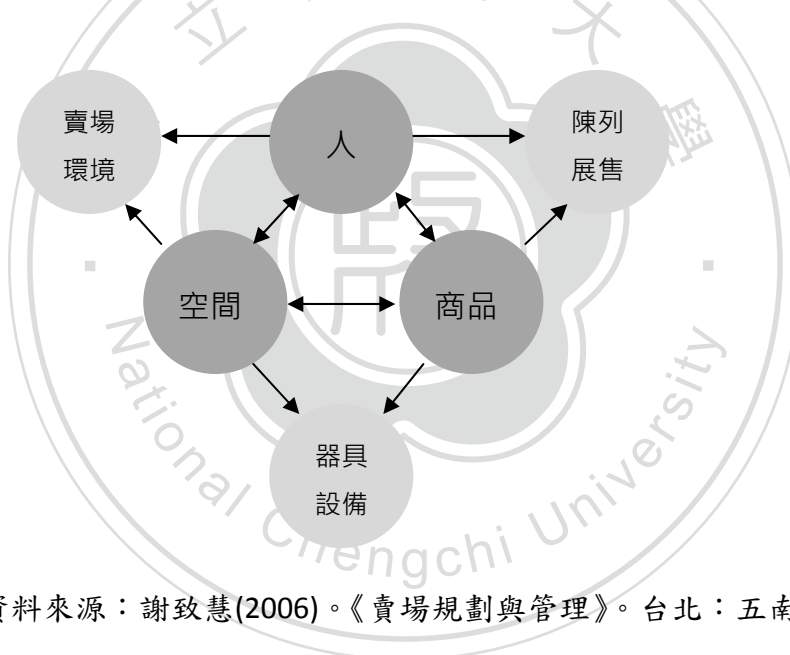
提供物 (Offer)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 種類(Variety)</li> <li>➤ 價格(Price)</li> <li>➤ 比較性購物(Comparative shopping)</li> <li>➤ 提供高品質商品(Quality goods available)</li> <li>➤ 助益(Helpfulness)</li> </ul>
服務 (Service)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 物有所值(Value for money)</li> <li>➤ 友善(Friendliness)</li> <li>➤ 停車空間(Parking)</li> <li>➤ 提供消費資訊(Communicates shopping information)</li> </ul>

空間環境 (Environment)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 令人感到有趣(Interesting)</li> <li>➤ 先進的(Progressive)</li> <li>➤ 令人感到興奮(Exciting)</li> <li>➤ 整潔(Clean)</li> <li>➤ 具吸引力(Attractive)</li> </ul>
-----------------------	--

資料來源：Jarratt (1996)

謝致慧(2006)更進一步探討此三大零售環境構成要素間的相互關係。「人」與「空間」的關係會衍伸為具體的賣場環境，包括賣場的外部環境(如設店位置、交通條件、賣場外觀、停車設施等)，以及內部環境(包括內部裝潢、動線通道、陳列等)。「商品」與「人」之間的資訊傳遞，則包含的藉由陳列技巧與服務流程，將商品資訊有效傳遞給顧客。「空間」與「商品」的關聯性，則是藉由空間中有形的器具設備等展售形式，表現商品的質感與價值。

圖 2.2.1、零售環境構成要件的交互關係



資料來源：謝致慧(2006)。《賣場規劃與管理》。台北：五南。

## (二)商店實體環境觀點

Belk(1975)在研究中指出，實體環境是指明顯可見的空間環境特徵，例如地理位置、裝潢、燈光，以及具體可見的外型與輪廓，或是刺激物周圍環境的物質。Donovan and Rossiter(1982)則定義實體環境為，購買地點內部的相關情境變數。

實體環境的相關研究強調商店中所呈現的氛圍與美感，並主張商店環境的組成要素會對消費者的情感面、認知面反應與行為產生影響。雖然關商店環境構面的區分方式種多，但最常被國內外學者加以引用則屬Baker(1986)、Bitner(1992)、Berman(1995)與Turley(2000)四位的研究。與零售管理領域中商店三元素的概念相較之下，這類型的研究著重在空間環境的設計的部分，

對商店環境中「人」與「商品」的部分則較不重視。

Baker(1986)將環境刺激分為三類：(1)氛圍線索(ambient cues)：指環境中的背景狀況，如音樂、溫度、噪音、燈光等屬之；(2)社會線索(social cues)：指環境中有關於「人」的因素，服務人員及顧客皆包括在內，例如現場人數、顧客類型、買賣雙方的行為；(3)設計線索(design cues)：指有關於美學的一切因素，建築物、風格及佈置皆包含其中。

Bitner(1992)則建議將零售環境區分為三大構面加以探討：(1)氛圍條件(ambient condition)：是指溫度、空氣品質、噪音、音樂、氣味和顏色等，不容易被察覺，但能夠促發消費者潛意識反應的相關因素；(2)空間與功能(space/function)：指陳列方式、設備、家具等空間性的要素，主要以滿足消費者的需求為考量，強調感覺與氛圍的塑造；(3)符號、標誌與人工製品(signs、symbols & artifacts)：指標誌、人工裝飾物、裝潢風格等因素，企圖以明確的有形符號圖案標示，提供消費者進行環境評價時的線索。

Berman & Evans(1995)將氣氛分為四類變數：(1)商店外部變數(the exterior of the store)；(2)商店內部變數(the general interior)；(3)配置與設計變數(th3 layout and design variables)；(4)購買點與裝飾變數(the point-of-purchase and decoration variables)。Turley & Milliman(2000)則加入第五項因素：人(human)。Turley & Milliman(2000)認為此五項氣氛變數能夠引起消費者認知、情感上的內部反映，進而對消費者購物行為造成影響(張瓊莉，2003)。

### (三)商店印象的觀點

消費者對零售環境的知覺與商店印象的建構有相當程度的關聯性。Martineau (1958)首先提出商店印象的重要性，他認為商店印象是「消費者心中對商店的定義，此知覺部分來自於功能性的品質考量，部分來自於商店氣氛的心理性特徵。」Lindquist (1975)歸納過去研究中對此概念的界定，指出「商店印象是由消費者對各種商店屬性知覺所構成的一種複雜性概念。」Doyle and Fenwick(1975)也指出，商店印象是由消費者對商店各屬性特徵的評估與衡量所構成(Morschett et al.，2005)。

關於商店印象構成的文獻不勝其數，Morschett et al.(2005)將其中最具代表性的研究羅列如下表 2.2.2。從這些文獻中可以發現，構成整體印象的商店屬性相當多元，涵括了行銷組合、企業特質、消費者特徵、行銷推廣活動等不同面向，同時似乎可繼續細分為更多的類目。然而由於商店屬性過於繁雜，有學者建議，較有幫助的研究策略，是將零售商店環境之特徵予以分類為有限的種類(Hunt，1991；轉引自藍文琦，2001)。

表 2.2.2、Morschett 的商店印象構面整理

作者(年份)	商店印象的構面
Fisk (1961-1962)	locational convenience、merchandise suitability、value for price、sales effort and store services、congeniality of store、post transaction satisfaction。

Lindquist (1974–1975)	merchandise (e.g. quality、selection、styling、pricing)、service、clientele、physical facilities、convenience (e.g. locational convenience、parking)、promotion (e.g. advertising、displays、trading stamps)、store atmosphere、institutional factors (conservative vs. modern)、post-transaction satisfaction (such as merchandise return policy)。
Doyle & Fenwick (1974–1975)	quality、price、variety。
Mazursky & Jacoby (1986)	merchandise quality、merchandise pricing、merchandise assortment、locational convenience、sales clerk service、general service。
Barich & Srinivasan (1993)	product variety、product quality、store attractiveness、reasonable prices、convenience、customer service。
Birtwistle et al. (1999)	merchandise quality、merchandise price、merchandise fashion and style、merchandise selection、refund and company procedures、reputation、professional and friendly staff、internal layout and design。

資料來源：Morschett et al.(2005)

#### (四)三種觀點的整合性檢視

綜觀上述商店印象、零售實體環境與零售管理等文獻，不難發現消費者商店環境的知覺，確實受到許多不同商店屬性變數的影響。三種研究觀點對商店的構成各有其不同的關懷焦點。「零售管理」的觀點，是從經營的層面出發，強調商店所能提供的功能性特質，因此特別重視商品、服務與空間品質等基本而、原則性的概念；「商店實體環境」的觀點則著重於商店環境中，與氣氛塑造相關的要素，包括感官、美學、社會接觸等，對商品的部分則鮮少著墨。而「商店印象」的觀點關懷面向最廣，除了商品、空間、服務等基本元素，更將行銷活動、企業聲譽等因素列入考量。然而這些商店元素究竟與消費體驗的形成有何關聯？下一個章節中，筆者將由目前頗受學界重視的體驗行銷觀點繼續加以探求與釐清。

#### 四、小結

這個章節中首先由商店對消費行為的影響出發。從過去的研究中我們瞭解到，商店除了能透過直接的產品、品牌消費經驗，影響消費者的認知；也將成為情緒激發的觸媒，影響消費者的整體消費情緒；而在品牌體驗的角度上，商店更是企業與消費者間關鍵的雙向溝通環節，是建立品牌資產的策略性工具。

爾後，本研究進一步探討商店型態與商店構成元素的文獻，希望能瞭解旗艦店與其他商店型態間的差異，並建立一個客觀的比較基準。從商店型態的相關研究中我們發現，商店型態會

影響消費者的產品品質、價格認知、商店態度，以及商店滿意度。而這些影響性的主要來源，便是各種商店型態的構成元素差異，也就是行銷研究中常出現的「商店元素(或稱商店屬性，store attribute)」概念。

在本章節中，我們整理了三種商店構成元素的分類觀點：零售管理觀點、實體環境觀點，以及商店形象觀點。零售管理觀點從經營的層面出發，強調商品、服務與空間品質等三大元素；實體環境觀點則著重於商店環境中的氣氛塑造要素，包括感官、美學、社會接觸等。而商店印象觀點包含最廣，除了商品、空間、服務等基本元素，更將行銷活動、企業聲譽等因素列入考量。這三種觀點分別呈現了不同的研究關懷焦點，也凸顯出商店的構成元素可以無限細分的特色。而本研究則是選擇運用較為簡潔的零售管理三元素分類觀點，分析旗艦店與其他商店型態的差異性，在第三章研究變數衡量的部分，我們也會以空間、商品、服務三構面為依據，將過去文獻中對旗艦店特性的描述加以分類，建構問卷調查量表。藉由這個量表，我們將得以檢視旗艦店在三大商店元素中，是否如過去文獻所描述的，具備其他商店型態所不及的絕對性優勢。



### 第三節 體驗行銷

#### 一、體驗在行銷領域的運用

體驗(experience)一詞導源於拉丁文「experiential」，意指探察、試驗。根據亞里斯多德的解釋，體驗為藉由感覺記憶，經過許多次同樣的記憶所連結形成的經驗(吳銘翔，2006)。Joy and Sherry(2003)定義體驗是對某標的物的領悟、感官或心理所產生的情緒，來自於個人親身參與與經歷。林有得(1993)則認為體驗乃個體受外在刺激後，經由感情、知覺過程所產生之生理、心理反應，可分為內在與外在刺激兩種。簡單的來說，體驗是指意識主體發覺自己某些心理情況時的任何意識過程(紀慧琪，2004)。

「體驗」在行銷領域的運用由來已久。Norris(1941)即強調消費者對服務的重視，而非只重視物品本身。隨後有愈來愈多的理論出現，例如 Alderson(1957)指出顧客價值是在於消費的體驗(蘇子炘，2006)。Holbrook and Hirschman(1982)則認為，消費的成功關鍵在於其美感的本質，消費體驗應被理解為消費者對幻想(fantasies)、感覺(feelings)與趣味性(fun)的追尋。此體驗涉及個體的情感、身體、智識與精神各層面，並提供一個增加有別於產品、服務之新面向的機會。

可以發現，行銷學者對消費行為的看法，已從早期理性消費的觀點，轉而著眼於消費者非理性層面的購買需求。「體驗」在消費過程中的重要性得到彰顯，消費者不再被視為純粹的理性主義者，以追求最大的商品效能價格比為唯一目標。而「體驗」被指陳為消費者所擁有的感性經驗，在相同的消費過程中，消費者所珍惜的是參與其中而獲得的經驗。

90年代末期 Pine and Gilmore (1998) 提出「體驗經濟」的概念，將消費者體驗視為一種經濟商品。他們認為，經濟價值的演化，已經從早期的貨物經濟(commodities economy)時代、商品經濟(goods economy)時代、服務經濟(service economy)時代，逐漸邁入所謂的體驗經濟(experience economy)時代。他們認為，體驗並非單純的指涉一種氣氛的營造，它和傳統經濟所提供的貨物、商品與服務一樣真實的存在。傳統經濟大多注重產品本身的功能屬性，體驗經濟則強調從生活與情境出發，塑造整體感官體驗及思維認同，藉由提供一段獨特性的體驗歷程，讓消費者在每次的參與中獲得美好的經驗。

Schmitt(1999)支持 Pine and Gilmore 的看法，並進一步提出「體驗行銷」與「體驗矩陣」的概念。他認為，體驗是個體對某些刺激回應的個別事件，包含整體的生活本質，並且是由事件的直接觀察或是參與所造成，不論事件是真實的、夢幻的、或是虛擬的。同時由於體驗源自於發生的事件與當時心理狀態互動，因此沒有兩個體驗是完全一樣的。體驗行銷的目的，便是企圖經由一種有系統方式，設計並傳遞各種形式的體驗，誘發消費動機並產生思維認同或購買行為。



Schmitt(1999)指出了傳統行銷的幾項限制，包括：(1)以技術導向的思維、理性分析的假設，看待顧客、產品與競爭關係，在這樣的假設前提下，企業以產品功能性特徵而非顧客體驗作為差異化的來源；(2)窄化競爭場域，僅將同品類產品視為競爭對手，而未將相同消費情境的產品列為競爭分析的考量要素；(3)顧客被視為理性的決策者，購物決策則是線性的問題解決過程，忽略了感性成分可能造成的影響；(4)在消費研究的方法選擇上，多採用分析性的量化研究，缺乏多元、彈性的研究途徑。而體驗行銷觀點的採行，則被 Schmitt 視為在未來行銷趨勢下，為企業創造迎戰感性消費時代的重要利基。

表 2.3.1：傳統行銷與體驗觀點的差異

	傳統行銷	體驗行銷
行銷目標	提升產品的價值， 創造顧客滿意度。	創造更高的附加價值， 建立緊密的顧客關係和忠誠度。
著重焦點	產品功能上的性能與效益	焦點在顧客的體驗與感受認知
競爭者認定	依照產品類別判斷競爭者	檢視消費情境來判斷潛在競爭者
對顧客的看法	顧客被視為理性的決策者	顧客是理性與感性兼具的
市場研究工具	分析性的、定量的、 能以口語或文字描述的。	多元的、彈性的、創新的
行銷方法	強調產品的價格、 品質與功能的推廣。	強調營造消費過程的整體體驗
顧客忠誠度建立	利用產品的效能及特性建立	透過消費情境和體驗來建立

資料來源：吳銘翔(2006)

從 Holbrook and Hirschman 的 3Fs 概念到 Schmitt 的體驗行銷觀點，「體驗」已不再被視為傳統行銷觀念中產品或服務的附產品，它本身就具備商業交換的價值，能夠提升消費者支付更高的價格以獲得更高的價值與回憶的意願。同時此種根源於體驗差異化的經濟產出途徑，儼然已成為企業開拓新的生存空間與利基的絕佳機會點。

## 二、體驗的構面與組成要素

隨著體驗在行銷領域中地位的鞏固，許多研究者紛紛針對體驗的構成要素加以分析，企圖以有系統的方式理解並管理無形的「體驗」概念。

Holbrook et al.(1986)是最早對體驗加以區分的學者，其研究指出體驗的構面有三：功利性(utilitarian)/享樂性(hedonic)、有形(tangible)/無形(intangible)、客觀(objective)/主觀(subjective)。在稍晚的研究中，Holbrook(2000)更進一步整理體驗行銷相關文獻，將體驗的形式擴充至「4Es」，包含體驗(experience)、娛樂(entertainment)、表現狂(exhibitionism)以及教義式(evangelizing)四大構面，每一構面包含 3 種體驗形式，共組成 12 種的體驗類型。

表 2.3.2、Holbrook 的體驗類型劃分

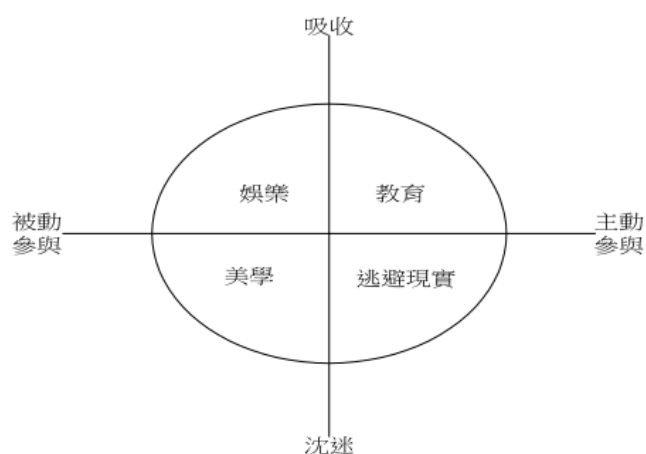
Experience	Entertainment	Exhibitionism	Evangelizing
Escapism(逃避主義)	Esthetics(美學)	Enthuse(狂熱)	Educate(教育)
Emotions(情緒)	Excitement(刺激)	Express(表現)	Evince(證明)
Enjoyment(享樂)	Ecstasy(心醉神迷)	Expose(揭露)	Endorse(背書)

資料來源：Holbrook(2000)

Lofman (1991)的研究中，則將體驗式消費(Experiential Consumption)視為以下六大元素的組合體。(1)環境(setting)：消費過程中環境(或資訊)的配置；(2)感官(Sensation)：消費者所接收的感官刺激；(3)思考(thought)：消費者在消費過程中的認知及想像；(4)情感(feeling)：包含情感、情緒表達以及其他的心理反應；(5)行動(activity)：與消費者行為反應相關的生理及心理事件；以及(6)評估(evaluation)：價值的評估過程。

Pine and Gilmore (1998)將體驗區分為兩大構面與四種類型。第一個構面由顧客的參與程度(customer participation)組成，軸的兩端分別代表主動參與(active participation)及被動參與(passive participation)。第二個構面則是由連結性(connection)或體驗與環境的關聯性所組成，軸的兩端分別代表吸收(absorption)及沉浸(immersion)，吸收是指透過讓人瞭解體驗的方式來吸引注意力，而沉浸則表示消費者進入體驗，並成為體驗的一部分。由以上兩大構面，可進一步將體驗區分為四大類型：娛樂、教育、逃避與美感。Pine and Gilmore(1998)認為，越豐富的體驗類型組合能提供消費者越美好的體驗。

圖 2.3.1、Pine and Gilmore 的體類型驗劃分



資料來源：Pine and Gilmore (1998)

Poulsson and Kale(2004)認為，成功體驗的界定，應取決於消費者本身對於以下體驗元素的認同。(1)個人關聯性(personal relevance)：是指個人在投入某特定體驗時，內在的喚醒(arousal)、活化(activation)與準備(preparedness)程度；(2)新奇(novelty)：是指該體驗對消費者而言的相對

當程度，越是新奇的體驗越能吸引消費者的注意力；(3)驚喜(surprise)：是指該體驗包含非消費者內心預期結果的程度；(4)學習(learning)：學習能增加體驗的豐富性，尤其當體驗的挑戰與技巧難度與消費者能力吻合時；(5)承諾(engagement)：承諾是由與消費者的互動所引發的，藉著消費者主動的涉入與回饋的機制，增加與該體驗的相互承諾性。同時 Poulsson and Kale(2004)認為，企業可將上述的五大體驗元素作為體驗設計的核對清單，組合出最具效果的體驗形式。

Carbone and Haeckel(1994)主張，體驗建構(experience engineering)必須注意到線索的來源以及線索的型態。線索來源包括產品、服務、以及環境三個層面。線索型態有行為性與關聯性兩類，行為性線索是由產品或服務的功能性與非功能性所形成，並與顧客的預期效益有關；關聯性線索則與產品、服務及環境皆有密不可分的關係，強調與人性關聯的線索所形成的主要範疇，如此才能讓顧客感覺美好。

Lasalle and Britton(2003) 則以實務界的角度出發，將整體的體驗建構細分為三種主要元素：產品、服務與環境。產品可以是任何一種商品、服務或是商品的組合；服務是指企業、員工與消費者之間的互動流活動；環境則泛指所有影響產品的外部因素。從這三個元素出發，企業必須設法確認每項產品或服務的物理、流程、藝術和關聯性等屬性，並設法區別出每種屬性對體驗主題的正負面影響，以辨別出有利於提升體驗價值的機會點。

表 2.3.3、體驗的構面與組成要素彙整

作者(年份)	體驗的構面與組成要素	
Holbrook et al.(1986)	功利性/享樂性、有形/無形、客觀/主觀	
Lofman (1991)	環境、感官、思考、情感、行動、評估	
Carbone and Haeckel(1994)	線索來源	產品、服務、環境
	線索型態	行為性線索、關聯性線索
Pine and Gilmore (1998)	兩大構面	參與程度、連結性
	四大類型	娛樂、教育、逃避、美感
Holbrook(2000)	四大構面	體驗、娛樂、表現狂、教義式
	十二種類型	逃避主義、情緒、享樂、美學、刺激、心醉神迷、狂熱、表現、揭露、教育、證明、背書
Lasalle and Britton(2003)	產品、服務、環境	
Poulsson and Kale(2004)	個人關聯性、新奇、驚喜、學習、承諾	

資料來源：本研究整理

從上述的文獻中可以發現，各界對體驗構面的劃分方式相當多元，主要可概分成兩種面向的分類途徑。首先是以體驗的**表現形式**為主的分類法(Holbrook,1986&2000；Pine and Gilmore, 1998；Poulsson & Kale,2004)，此類研究著重在體驗對消費者而言的意義，並以功能取向對體驗加以區分。另一種則是以**傳遞媒介**為主體的思考(Carbone & Haeckel,1994；Lasalle & Britton,

2003)，探討各種媒介在體驗提供上的性質差異。

而下面段落中要介紹的體驗矩陣(experiential grid)架構，則由行銷學者所 Bernd H. Schmitt (1999)提出，它結合體驗形式與媒介組合間的關聯性探討，頗受各界矚目，同時該架構也被廣泛運用於與消費體驗相關的國內學術研究中。本研究也將以此模式為思考主軸，探究旗艦店在消費體驗提供上的優勢與品牌影響性。

### 三、Bernd H. Schmitt 的體驗行銷架構

#### (一)體驗行銷的基本架構

##### —策略體驗模組 x 體驗媒介 =體驗矩陣

Schmitt(1999)定義體驗行銷為「基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激進而誘發出動機並產生思維認同或消費行為，增加產品價值。」其理論核心為，產品或服務可以為顧客創造出完全的體驗，藉由提供感官的、具感染力的、創意關聯的經驗，企業得以進行一種生活型態行銷及社會性認同的活動。

Schmitt 認為，透過體驗矩陣，企業將能為顧客創造不同的體驗形式，並作為體驗行銷的主要策略規劃工具。所謂的體驗矩陣，是由**策略體驗模組(Strategic Experiential Modules, SEMs)**與**體驗媒介(Experiential Providers, ExPros)**所構成。其中策略體驗模組為體驗行銷的策略基礎，而體驗媒介則是其戰術工具。

策略體驗模組的目的，在於為消費者創造不同的體驗形式，此模組中包含以下五大要項：感官(sense)、情感(feel)、思考(think)、行動(act)、關聯(relate)，各有其不同的目標與訴求方式(見表 2.3.4)。Schmitt(1999)認為體驗行銷的運作方式與傳統行銷的差異在於，上述的五種體驗形式都與心理學領域所關懷的認知與心智部分相構連，而且都與生活形態息息相關、或是能夠觸動感官與心靈的個體思考與行為。這些體驗形式同時也將消費者參與與沉迷的程度而有所不同。在運作之時，行銷人員必須能巧妙結合多種不同的體驗形式，才能使體驗行銷發揮最大的整體效果。而策略體驗模組的執行必須透過媒介加以傳遞。體驗媒介包含了溝通、視覺口語的識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、網站與電子媒體、人員等(見表 2.3.5)。

表 2.3.4、策略體驗模組

體驗模組	目標	訴求方式
感官體驗	創造感官衝擊，為產品增添附加價值。	經由視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺等方式，達成刺激→過程→結果的模式，創造消費者的知覺體驗。

情感體驗	觸動個體內在的情感與情緒，創造情感體驗。	藉由各種刺激引發消費者的情緒，並促使消費者主動參與行銷活動。
思考體驗	訴求智力，目標是利用創意的方式，創造顧客認知與解決問題的體驗。	經由驚奇感引起興趣，激發顧客進行集中與分散的思考。
行動體驗	行動體驗的目標是提供影響顧客行為的有形體驗、生活型態與互動。	藉由增加身體(行動)的體驗，指引消費者過去行為或生活型態的替代方案，並藉此豐富其生活。
關聯體驗	創造自我改進的個人渴望。	包含以上各體驗層面，企圖讓個體與其理想自我、他人或是文化產生關聯。

資料來源：王育英，梁曉鶯譯(2000)。

表 2.3.5、體驗媒介

體驗媒介	形式
溝通工具	包括廣告、公司外部與內部溝通(如雜誌型廣告目錄、宣傳手冊、新聞稿與年報)、品牌化的公共關係活動案。
口語與視覺識別	品牌名稱、商標與標誌系統等。
產品呈現	產品設計、包裝、品牌吉祥物等。
共同建立品牌	事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、電影中的產品置入，以及合作活動案等。
空間環境	建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間，以及商展攤位等。
網站與電子媒體	網站、電子佈告欄、線上聊天室。
人員	銷售人員、公司代表、客服人員，以及任何參與公司或品牌連結的人。

資料來源：王育英，梁曉鶯譯(2000)。

體驗行銷透過體驗策略模組與體驗媒介的結合，相互交替作用，可以建構出體驗矩陣(如圖 2.3.2)，體驗矩陣之目的在於能夠協助行銷人員了解並整合各種溝通媒介所傳達的消費體驗，以作為體驗行銷的策略規劃工具，將企業欲帶給消費者的體驗訴求達到三次元規模，應用的體驗形式越多則可加強期體驗深度，應用體驗的媒介越多則可加強體驗廣度，而兩者的交互使用與連結越多則越可加強期體驗的強度，調整其體驗強度、深度、廣度以及連結，適時的添加新體驗項目，循序漸進的連結各項體驗，強化並充實其體驗所創造出來的附加價值，讓體驗行銷發揮最大的效益。

在實務方面，Brakus and Schmitt(1999)合力發展出體驗行銷的量表作為評鑑工具，專門用來評估體驗行銷的五種策略體驗模組，與探測某特定的體驗媒介(如商標、廣告、店面空間等)是否吸引特定的體驗模組，這份量表依照每項體驗媒介，列出包含正、負向敘述的問項，由受

訪者依其主觀感受到的程度進行李克特式 7 點量表的勾選。題項上所得分數越高，表示受訪者越認同題目所描述的狀況。Schmitt(1999)認為，此量表工具可為企業帶來以下效益：1.全面積和企業的體驗行銷組合。2.評鑑各體驗媒介的體驗構面。3.為企業規劃體驗媒介與策略體驗模組。4.擬定策略和實務的建議。(簡志豪，2009)

圖 2.3.2、體驗矩陣

		體驗媒介						
		溝通	識別	產品	共同建立品牌	空間環境	網站	人
策略體驗模組	感官							
	情感			體驗行銷的				
	思考			策略計劃				
	關聯							
	行動							

資料來源：王育英，梁曉鶯譯(2000)。

## (二)學術界對體驗行銷架構的評價

雖然「體驗行銷」概念已然成為現今行銷領域的顯學，但學術界對它的評價並非全然正面。王世澤(2003)便指出，Schmitt 體驗行銷的概念以及其他相關文獻的論述，主要是在闡述體驗行銷的觀念或是佐以實務界的運用敘述，而學術性的研究則相當的缺乏。此外，體驗矩陣對於體驗媒介以及所產生的體驗(價值)也缺乏具體的學術論證，對體驗的分類方式以及媒介與體驗的架構，亦缺乏相關學術研究來源的佐證。

但本研究認為，相較於以往消費體驗的研究，Schmitt 的體驗行銷模式仍有其優勢。該模式不但呼應了過去的學術研究，同時結合了對媒介與形式雙方面的探討，以一種整合性的思維，將抽象的體驗概念轉化成行銷實務運用的工具。在一篇評論性文章中，Holbrook(2000)便對 Schmitt 所提出的體驗架構給予高度評價。Holbrook (2000)認為此架構中的策略體驗模組部分，與著名的消費體驗 3Fs (Fantasy、Feeling、Fun)概念具相當程度上的相似性與對應性。成敏華(2006)的研究中也指出，雖然許多學者提出其它的消費體驗分類法，但相關文獻中並無普遍公認的分類方式，同時根據 Schmitt (1999)與 Brakus (2001)的陳述，此分類下所發展的體驗量表，具有極高的信度與效度。基於上述原因，國內許多相關研究皆選擇以此模式作為研究企業體驗行銷成效時的主要理論依據，而本研究也欲以此為基礎，作為探求旗艦店消費體驗的思考主軸。

#### 四、零售環境做為體驗媒介

Schmitt(1999)認為，體驗通常不是自發的而是誘發的，因此行銷人員必須提供一個正確的環境與場景，提供體驗的刺激源(體驗媒介)，藉以滿足渴求體驗的消費者。而零售環境的塑造，則是行銷人員在品牌體驗呈現時的重要工具。

國內已有許多研究針對零售環境與體驗行銷的關聯性加以探討。張瓊莉(2003)以 Schmitt (1999)所提出的「策略體驗模組」做為理論基礎，並且透過深度訪談法，探討購物中心的商店氣氛對於消費者體驗的影響。其研究結果指出，商店環境中的設計、氛圍與社會線索可被視為體驗媒介，藉以提供消費者在情感、思考、行動及關聯等不同形式的體驗感受。蔡佩珊(2004)亦指出，消費體驗為一個「接收刺激—內在反應—行為結果」之過程。當消費者進入商店環境，會開始有意或無意的接收各種由行銷者所提供的「體驗媒介」刺激，然後在內心產生「情感面與認知面」的反應，最後表現在「行為結果」上。

張隨燕(2004)的研究則專注於體驗媒介的品質對消費者知覺價值與滿意度的影響。該研究指出，體驗媒介的品質(實體環境、服務人員和產品)對知覺價值有正向的顯著影響。同時，體驗媒介中的服務人員和產品品質對滿意度有正向的顯著影響，但是實體環境品質卻對滿意度沒有直接顯著的影響。一旦透過知覺價值為中介變數時，會使實體環境品質間接正向地影響到滿意度。

王世澤(2003)強調體驗媒介在價值建構上的重要性，其研究結果發現，透過產品的包裝設計、實體環境的設計以及服務人員的表現等體驗媒介的正向表現力，將可提供消費者體驗價值上的滿足，並進而強化顧客對該產品品牌忠誠。鄭立杰(2002)則以購物中心為研究對象，探討服務接觸(包括人員互動接觸與實體環境接觸)對體驗價值的影響。該研究顯示，購物中心人員互動接觸會對經濟性價值與服務優越性價值產生正向的顯著影響；實體環境接觸則會對美感價值與趣味性價值產生正向的顯著影響。沈宗岳(2007)研究 IKEA 門市的體驗行銷策略對品牌形象及購買意願的影響。結果顯示，策略體驗模組中的感官、情感、思考、行動與關聯等五大體驗形式，對品牌形象與購買意願皆有正向影響。

#### 五、小結

從文獻中我們得知旗艦店的主要功能之一，在於品牌體驗的傳遞。過去的研究普遍同意，旗艦店提供了消費者一個體驗品牌的場所，透過獨特品牌消費情境的塑造，達成豐富品牌想像、增加品牌互動、強化品牌資產、促進品牌關係等不同的策略目的。而這個章節，我們則透過文獻的整理瞭解消費體驗的變革以及商店在消費體驗中扮演的角色。

從相關文獻的整理中我們得知，早在 1940 年代開始，就有學者(Norris)提出體驗在消費過程中的重要性。隨著理性消費觀點的式微，體驗在行銷領域中的受到更多的重視，包括 Holbrook and Hirschman(1982)提出的消費體驗、Pine and Gilmore(1998)提出的體驗經濟，以及 Schmitt(1999)提出的體驗行銷概念，都引發了熱烈的迴響，也開始有越來越多研究者致力於分析體驗的構成。在各種體驗的劃分構面中，最常見的兩種分類途徑分別是「表現形式」與「傳遞媒介」的劃分。而本研究所選擇的 Schmitt(1999)所提出的體驗行銷架構，則融合了體驗形式與媒介組合的關聯性探討，並利用簡單的量表作為體驗的評估工具，讓體驗的概念得以落實於實務界。因此本研究的架構也將以體驗行銷架構為藍本，從體驗媒介與體驗形式兩大構面出發，比較旗艦店與其他商店型態在消費體驗間的差異。

在本章節的最後，我們回顧了國內商店體驗行銷的相關研究，這些研究將商店拆解成不同的構面，分析這些商店元素構面作為體驗媒介的影響性。結果發現，商店作為體驗媒介，除了會對消費者的體驗感受產生影響，也會間接影響品牌形象、品牌忠誠等消費者認知、情感與行為反應。而在本研究中，我們將兩品牌旗下的實體商店視為體驗媒介，並依據零售管理的觀點，將各商店分成空間、商品與服務等三個體驗媒介子構面，除了比較旗艦店與其他商店型態在體驗媒介上的評價差異外，也是圖瞭解各體驗媒介構面對體驗形式感受及品牌關係品質的影響效果。





## 第四節 品牌關係

過去的商店消費研究著重於整體消費過程對滿意度、忠誠度的影響效果，但旗艦店的特殊性，是來自於它以品牌為軸心的策略性思考，以及此種商店型態在品牌知名度創造、品牌形象提升、品牌訴求傳遞，以及品牌關係營造上的強烈企圖。Kent(2007)認為，旗艦店壯觀、戲劇化的購物環境設計，除了能夠策略性的激發消費者的情緒與感官經驗，亦可強調品牌關聯性體驗，達到與競爭者的競爭性區隔，建構更親密的顧客關係。Kozinets et al.(2002)也指出，品牌旗艦店被行銷者用於建立品牌關係上，有日漸增加的趨勢。在這樣的基礎下，本研究認為，旗艦店消費體驗的最終效果，應該從品牌關係品質的角度加以衡量。而以下的段落，我們將針對品牌關係的相關概念加以釐清。

### 一、品牌關係的定義

近年來「關係」取向已取代行銷理論和實務上之短期交易概念，並逐漸形成一個典範(魏吉冠，2006)。過去關於關係管理的探討多著重在買賣雙方，製造商與供應商間合作的績效、通路的整合，及管理機制的運用，近年來隨著品牌意識的提升，以人際關係的角度來詮釋顧客與品牌之間互動的學術研究也日趨興盛。

Hinde(1995)曾提出四種人際關係的界定方式(高晟哲，2007)：

- (1)關係是互動與互賴的，包含了主動及相依的關係雙方之間的相互交換；
- (2)關係是有目的性的，可以提供參與者意義；
- (3)關係是一種多重構面的現象，具有多重構面及形態，並提供參與者工具性及社會性利益；
- (4)關係是一種動態的過程，他們會因一連串的互動而開始及改變，並會隨環境而變化。

品牌關係的概念，在定義也大致符合上述人際關係的描述。Fournier (1998)便曾以三個特徵來界定品牌關係：(1)關係雙方具有互賴或交互的行動與利益；(2)實質或期望的互動，且在特定情況下發展能導致報酬；(3)工具與情感的連結。

從實務領域來看，Tom Duncan(1999)以行銷傳播的觀點解釋品牌關係的形成，他指出品牌關係是由公司、行銷部門或行銷溝通團隊三層級與顧客進行多元的溝通、互動所產生的，透過包括銷售人員、廣告、促銷活動、直效行銷、公共關係、包裝、事件行銷等方式與顧客進行溝通互動而形成品牌關係(張立品，2003)。然而大多學者則選擇捨棄行銷觀點，主張將品牌關係視為一種品牌與消費者之間平等的互動過程。

Aaker(1995)認為品牌關係是品牌人格概念的延伸，由於消費者逐漸習慣將品牌當作一個人來看待因此品牌與消費者間的關係變可視為人與人之間的關係，其間的信任、依賴、倚靠或敵

對的狀態，都會影響消費者對該品牌的評價。品牌在關係中扮演主動參與的角色，藉由企業為品牌塑造的形象和個性與消費者產生互動，並產生品牌關係。同時 Aaker(1995)強調，過去的研究普遍將焦點放在消費者對品牌的態度和行為上，但「品牌—消費者」在關係兩端的份量應該是等重的。

Blackston(2000)與 Aaker 持類似看法，主張品牌關係的概念是過去品牌個性研究的延伸。他指出，品牌個性的觀點認為品牌具有和人一樣的明確物理特徵與個性，而品牌關係則更強調消費者與該品牌間的互動。Blackston 主張，品牌關係是由介於品牌與消費者之間，一連串認知、情感與行為層面的複雜過程所組成。消費者經由企業的行銷活動中建構的品牌個性，以及本身性格的互動後，就會形成消費者與品牌的關係。

Schultz and Barnes (1999)亦指出，消費者對無生命的品牌會賦予一些人格特性如活潑的、穩重的等詞彙，並選擇性賦予某些情感、思想、意志等方面的人性特質，消費者經由企業的行銷活動中建構品牌個性，與本身個性互動之後，就會形成消費者與品牌的關係(張立品，2003)。

因此可以說，品牌關係的建構是一種雙向的過程。一方面，企業藉由行銷活動的推展，賦予品牌獨樹一格的形象與擬人化的人格特質；另一方面，消費者則經由與品牌的互動經驗的積累，發展出對該品牌的認知、情感與行為意向，並進一步形成各種類似人際間互動的關係形態。

## 二、品牌關係的重要性

### (一)對消費者態度及行為的影響力

Franzen (1999)認為，品牌反應可區分為品牌心智反應與品牌行為反應兩部分。品牌的心智反應是指品牌藉由各種行銷刺激，影響消費者對品牌產生的知識(認知效果)與態度(情感效果)效果；品牌的行為反應則是指品牌之刺激對消費者實際購買行為所產生的效果。而在品牌心智的反應階段中，品牌關係尤屬攸關品牌是否能取得市場領導地位，同時也是品牌在顧客心智發展階段的最關鍵位置(Franzen ,1999; Keller ,2001)。

同時，學界普遍同意品牌關係對銷售的正面影響。Franzen (1999)指出，與顧客維持良好的關係，將會為品牌帶來持續性的銷售成長、較低的價格敏感性，以及較高的毛利等優勢。Jevons et al.(2005)也認為，品牌關係是影響品牌行銷管理組合上重要變項(如重複購買意圖、購買傾向以及正面口碑傳播)的依據。

若就品牌的長期發展而言，則品牌關係更重要的意義，在於它是建構品牌忠誠度的基礎。如同 Duncan and Moriarty(1999)所言，當緊密的品牌關係建立起來之後，公司所得到的利益將絕不止於重複銷售而已，最大的好處在於可以加強顧客的穩定性和提高顧客之終身價值，而維

持顧客群的穩定性則可以幫助建立品牌忠誠度(魏吉冠，2006)。Blackston(1992)亦指出，當品牌與消費者間建立緊密的關係後，它會把消費者轉化成為顧客，再把顧客轉化為品牌忠誠者，以及長久的購買者。因此企業可藉由「關係」的觀點來瞭解顧客對品牌的想法、評價以及對品牌持有的態度，將品牌－消費者的關係發展為「品牌關係管理」(林育如，2006)。

如同 Light(1993)所強調，未來行銷重點是品牌關係行銷，而品牌建構必須發展(developing)、防禦(defending)、增強(strengthening)與維持(enduring)具有利潤的品牌關係，並以品牌關係策略進行顧客維持與保留，以取代傳統之顧客吸引活動(胡政源，2002)。由此可知，品牌關係對消費者態度及行為具備相當的影響力。

## (二)對品牌權益建構的影響力

除了增進消費者的品牌忠誠度，良好品牌關係的建構對企業而言，也是穩固品牌權益的基石。Larry(1993)便指出，品牌權益的建立，必須透造持續性、獲利性品牌關係的創造加以達成。Blackston(2000)也呼籲，創造品牌權益應以建立良好的品牌關係作為首要目標(何振維，2005)。

Keller(2001)提出了著名的「顧客基礎之品牌權益」(Customer-Based Brand Equity, CBBE)模式，並指出顧客基礎之品牌權益建構大抵分為四個階段：品牌認明、品牌意義、品牌回應以及品牌關係。Keller認為，優質品牌關係的建立，也就是他所謂的「品牌共鳴」(brand resonance)型塑，是品牌權益建構的最終目標(見圖2.4.1)。



資料來源：Keller(2001)

從以上學者所提出的見解中不難發現，品牌與消費者之間的關係管理與經營已成為一個重要的課題，以品牌經營為核心的行銷策略，必須從建立品牌權益開始，以關係行銷的策略構想和顧客建立終生的關係，塑造顧客心理與行為忠誠，並藉此累積品牌的權益與價值。

### 三、品牌關係的類型

#### (一)以關係發展的歷程加以區分

許多學者主張，品牌關係的形成是一種漸進式的演化過程，因此傾向藉由關係發展的歷程，對品牌關係加以區分。舉例而言，Kotler (1992)提出五種關係水準，分別是貧乏的(barebones)、相關的(relative)、有責任的(accountable)、持續興趣(continued interest)與真實夥伴(true partnership)。Duncan and Moriarty(1997)則是將品牌關係的建立畫分為：認知、認同、關係、族群以及擁護等五種層次(成敏華，2006)。

在實務領域，Cross and Smith (1995)也提出類似看法，認為品牌關係具有以下層次(由低而高)的區別(成敏華，2006)：

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

Franzen (1999)則將品牌關係的建構區分為五個階段：無品牌經驗、試用一次或多次、品牌存在於購買名單中、經常購買的品牌，以及完全的忠誠行為。Franzen (1999)認為，當達到完全忠誠行為的階段時，真正的品牌關係(一種建立在深度情感與親密性上的品牌關係)才臻於完備。

由上述分類方式中可以發現，早期學者對品牌關係的劃分，主要是以線性的、演化論的觀點，陳述品牌關係建構歷程中的不同階段，並將之做出階段性的區別。然而隨著相關研究的累積，更擬人化、類比於人際互動的關係分類方式逐漸成形。

#### (二)以擬人化的關係型態加以區分

Clark and Mills (1989)將人際關係的類型區別為親密關係(communal relationship)與交換關係(exchange relationship)。Aggarwal and McGill (2001)亦同意顧客與品牌關係有兩種類型就是親密關係與交換關係(成敏華，2006)。胡政源(2002)則以關係行銷與顧客基礎觀點，主張顧客與品牌間的品牌關係可區分為：認識關係、朋友關係、競爭關係、夥伴關係四種(何振維，2005)。

Kaltcheva and Weitz (1999)根據 Fiske (1991)所發展的概念衍生出以中介(Mediation)與交互性(reciprocity)兩個構面來描述四個品牌關係基模(成敏華，2006)。

圖 2.4.2、品牌關係基模

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

資料來源：(Kaltcheva & Weitz,1999;轉引自成敏華,2006)

然而最為各界熟知的品牌關係類型劃分，則非 Fournier(1998)所進行的研究莫屬。Fournier(1998)應用質化研究之深度訪問技術，結合心裡、社會與文化取向，研究品牌關係，以個案研究的方式分析受訪者的生活事件、目標以找出不同的品牌關係型態。訪談三位不同年齡層的女性，依據訪談對象的不同特性，所涉及的 112 項產品，將品牌關係細分為十五種型態，大致區分為四種類型：朋友關係、婚姻關係、情緒性關係、暫時性關係(張立品, 2003)。

Fournier(1998)的研究結果促發了更多與品牌關係相關的研究興趣。有一些研究開始針對特定消費族群的品牌關係加以探討。Kates(2004)以男同性戀為研究對象，試圖探討男同性戀與其品牌之間的關係。研究結果發現，在男同性戀社群之中，有另外三種關係形態的存在：社群成員、政治同盟以及政治敵對。另外，Mindy(2002)則試圖探究孩童與品牌之間的關係，歸納出之品牌關係類型包含：初戀(first love)、暗地欣賞(secret admirer)、有趣的夥伴(fun buddy)、年長的夥伴(old buddy)以及認識的人(acquaintance)等五種型態(高晟哲, 2007)。

#### 四、品牌關係的構面與品牌關係品質的形塑

從以上文獻中不難看出品牌關係的型態所具備的多元與複雜的特性。國內研究者(何振維, 2005)指出，雖然 Fournier(1998)將品牌關係區分為 15 大類，但在每一種關係形態下，不同消費者與品牌之間仍存在不同的關係品質、深度與強度差異性。

對企業而言，更迫切需要思考的問題或許不在於細究與各消費者間的品牌關係類型，而是如何建立強烈的正向品牌關係，以及了解品牌關係的構成面向為何。為此，學術領域中品牌關係組成構面的相關研究也為此應運而生。

Fournier(1994)明確指出，品牌關係是由多種面向所組構而成，因此複合性的測量指標有其存在的必要性，他列舉出七種品牌關係的構面：功能性關係、自我概念的反射、品牌吸引力、情感距離、夥伴關係品質、品牌依戀以及承諾(成敏華，2006)。後續，Fournier(1998)繼續延伸過去研究的成果，提出**品牌關係品質 (Brand Relationship Quality, BRQ)**的概念，並將之區分成六大構面：愛與激情(love and passion)、自我連結(self connection)、互相依賴 (interdependence)、承諾(commitment)、親密(intimacy)、品牌夥伴品質(brand partner quality)等六構面(張立品，2003)，作為衡量品牌關係時的依據。

與 Fournier(1998)的品牌關係品質構面研究相呼應，許多學者也陸續提出類似的構面劃分論點。例如 Duncan and Moriarty (1997)認為強力的品牌關係可以下列七個構面加以定義：信賴、一致性、可取得性、反應性、承諾、親近與喜好(魏吉冠，2006)。另外 Hess (1998)則融合傳統的功能特徵與 Fournier (1994)的多元構面概念在顧客品牌關係模式中，將關係構面予以定義為四個一般化構面，分別是功能性、感性、信賴/承諾與價值表達等四個(成敏華，2006)。

Aaker, Fournier and Brasel(2004)進一步提出四個衡量品牌關係強度的指標(relationship strength indicators)，用來衡量品牌關係的強度。包括：承諾(commitment)、親密(intimacy)、滿意(satisfaction)與自我連結(self-connection)。「承諾」的定義為願意為了維持值得長期維護的現行夥伴關係，所付出的最大努力。「親密」則是指透過資訊的分享對關係夥伴產生深入的了解，亦即消費者知覺自己對品牌的了解深度，以及願意分享細節資訊的意願。「滿意」是指關係中快樂滿意度的評估，亦及關係結果與預期的比較。「自我連結」是指透過個人的身分特徵系統活化的強度，也就是該品牌幫助表達真實及整體自我的能力。

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

Blackston(2000)整理品牌關係的相關研究，並提出能正向影響品牌關係的兩大因素：「信任」與「滿意」。他主張，品牌信任不僅牽涉到產品品質所提供信賴感，更重要的是消費者所感受到、與該品牌間的親密感。而品牌滿意則涉及兩大因素：顧客中心(customer-centered)以及 (being pro-active)的行銷關點。

Keller(2001)則以強度(intensity)及活躍度(activity)兩構面來衡量品牌關係。強度指依戀的強度、群體認同感；活躍度指的是購買、消費的頻率及消費者願意投入時間、金錢、精力於品牌

相關活動的程度(魏吉冠, 2006)。Keller(2001)更進一步發展出成功品牌關係(也就是他所謂的「品牌共鳴」)的量表, 以態度依戀(Attachment)、社群意識(Community)、行為忠誠(Loyalty)、主動積極參與(Engagement)等四大面向的題項, 衡量消費者與品牌間的關係強弱。

## 五、小結

在旗艦店的文獻探討中我們得知, 旗艦店與其他商店型態最大的差異, 在於其以品牌為軸心的策略性思維。也就是說, 旗艦店應屏除增加銷售獲利的傳統經營考量, 而是以品牌作為整體效能評估的工具。在這樣的觀點之下, 本研究認為旗艦店體驗行銷的最終效果衡量(也就是本研究的依變項選擇), 也應該回歸到品牌面向的思考。然而每個品牌業者在開設旗艦店時的策略考量未盡相同, 增加品牌知名度、提升品牌形象、溝通品牌定位、傳遞品牌知識……都有可能是該旗艦店的主要目標, 在參酌各種品牌資產評估標的後, 本研究選擇以品牌關係品質作為旗艦店體驗研究的依變項。而本章節則主要在整理品牌關係的相關概念。

從文獻中我們首先瞭解到, 品牌關係是將人際關係的概念加以延伸, 並應用於解釋品牌與消費者間的互動狀況。根據過去的研究, 品牌關係會對消費者的態度及行為層面造成影響, 短期而言, 品牌關係會影響銷售; 長期而言, 則是建構品牌忠誠的基礎。同時, 品牌關係在品牌資產的建立上也扮演重要關鍵, Keller(2001)更明確的指出, 優質品牌關係的建立是品牌權益建構的最終目標。

品牌關係的分類方式主要可以分為兩種, 第一種是以關係發展的歷程區分, 此種觀點認為品牌關係的形成是一種漸進式演化過程; 而另一種分類方式, 則是以擬人化的關係型態加以區分, 此種觀點最著名的便是 Fournier(1998)以朋友、婚姻、情緒性關係與暫時性關係等不同類型, 其下再細分成 15 種型態的分類方式。然而就本研究的目的而言, 比起關係的類型, 我們更希望能瞭解品牌關係的深度與強度。因此本研究檢視構成品牌關係構面的相關研究, 並選擇以 Fournier(1998)所提出的品牌關係品質量表作為檢視商店體驗行銷效果的依據。該量表除了具有構面劃分完備的優點, 其題項設計也能充分涵括過去研究中所提及, 旗艦店應具備的品牌效益。

## 第五節 產品類型與 3C 消費特徵

在稍早的段落中，曾提及過去旗艦店研究以精品產業為主體的現象，而此現象也是促發本研究以 3C 品牌旗艦店為研究對象的最主要因素。但產品類型究竟會對消費體驗產生何種影響？以下，我們會從產品類型的行銷意涵開始探討，剖析 3C 消費的特徵，並在文獻探討的最後一個章節中，對本研究所選擇的兩個個案品牌以及旗艦店，進行簡單的描述。

### 一、產品類型

#### (一) 產品類型的區辨

產品類型的分類方法相當多元。1923 年時，Copeland 根據消費者在購買一項新產品時所需耗費的心力、品牌間的比較、以及品牌偏好的程度等「消費習慣」，將消費品分為便利品、選購品和特殊品三大類，此一理論成為後續研究者在產品分類領域的一個理論基礎。其他類似的分類方式還包括，Bucklin(1976)以品牌相似性，以及消費選擇時的不確定因素為考量，將 Copeland 的三種消費品變為四類：便利品、特殊品、低度選購品和高度選購品。以及 Holbrook and Howard (1977)利用產品特性、消費者特性及消費者反應的分類，其在 Copeland 的三種分類外，加了第四種類型：「偏好品」，並定義偏好品是一種涉及低度選購努力(shopping effort)、低度自我涉入(ego involvement)的產品，但有高度的品牌偏好(羅宇倫，2001)。

Nelson(1970)的研究則是利用「產品屬性」來對產品加以分類，根據其分類的購面可搜尋屬性(Search Quality)與經驗屬性(Experience Quality)。搜尋屬性的產品指的是消費者在購買以前主要透過資訊的搜尋、處理進而能對產品品質作出適當判斷的產品，例如衣服、珠寶、家具等；而經驗屬性的產品指的是消費者往往必須在使用過該產品之後才能對產品品質作出適當判斷的產品，例如餐廳的服務、旅遊產品等。Darby 與 Harni(1973)則在 Nelson(1970)的研究基礎上進一步提出第三種產品屬性—信用屬性 (Credence Quality)。信用屬性指的是即使消費者在使用過產品之後也不一定對產品品質做出適當判斷的產品，此類產品包括醫療服務、汽車維護、有機食物等(羅宇倫，2001)。

除了前述常見的產品類型分類之外，「產品涉入」也是常見的產品分類方式。Laurent 與 Kapferer(1985)指出，不同的涉入能顯示出不同產品類型的差異。Lastovicka and Gardner(1979)則將產品可分為三種類型：低涉入度產品、高涉入度產品和特別感興趣或熱衷的產品(黃盟祺，2008)。Vaughn(1980)認為過去所發展的消費者行為理論，多是基於理性決策的基礎，忽略了超乎理性外的感性因素。因此發展出結合「涉入」與「理性/感性」兩個連續構面的分類方式，將產品分為四種不同類型：高涉入/理性、高涉入/感性、低涉入/理性、低涉入/感性，並闡述其策略性的涵意以提供適切的廣告策略(羅宇倫，2001)。



## (二)產品類型的行銷意涵

雖然過往研究並未對產品的分類方式達成一致性的看法，但從眾多學術文獻對此議題的探討中，不難發現產品類型在行銷領域的重要影響。Blattberg et al. (1976)的研究指出，不同的產品類型會影響消費者對產品的評估與購買決策。再者，產品類型也會與行銷通路交互作用，左右消費者購買行為。Day et al. (1979)認為，消費者會依照不同的產品類型，選擇不同的通路進行購物。同時，產品類型也被視為行銷策略擬定時的重要依據。Murphy and Enis(1986)在研究中歸結出四大產品類型(便利品、偏精品、選購品、特殊品)在價格認知、購買行為、行銷目標、行銷策略等面向的差異，並對管理者提出明確建議，強調不同的產品類型適合不同的行銷策略及作為。那麼，本研究鎖定的研究目標「3C 產業」屬於哪一種產品類型？又具備哪些產品特質與消費特徵？

## 二、3C 產品的消費特徵

### (一) 3C 產品的定義與特質

根據資策會的定義，所謂 3C，指結合資訊產品(Computer)、通訊產品(Communication) 與消費性電子產品(Consumer)等三類產品的英文字首之字母統稱。資訊產品(亦稱為電腦相關產品)是以個人電腦為主軸，再延伸至相關周邊配件的產品體系。通訊產品方面則分為有線通訊產品(如一般電話機)與無線通訊產品(如行動電話)兩大部分及其相關耗材。至於消費性電子產品，也就是一般泛稱的家電產品，根據經濟部統計處的分類方法，家電產品分可為「家用電器產品」及「電子產品」兩大類(羅群倫，2005)。

黃俊英(1986)指出科技產品至少具有技術變化快速、產品構造複雜、需要較多售後服務及購買行動知覺風險較大四個重要特性。張重昭(1989)則認為科技產品的特色包含：快速改變易於廢觴、技術可能具有跳躍式改變、市場或顧客具多元化、產品複雜度高，以及技術發展可以開發出新的市場需求(高銘徽，2005)。而張文晉(2007)歸結 3C 產品的普遍特性，包含：(1)3C 產品淘汰率高，價格變化大，且產品種類項目繁多；(2)3C 產品相當重視保固維修等售後服務；(3) 3C 產品的特性屬耐久財，購買後的使用年限較一般日常用品長，相對的延長了顧客的購買周期。

### (二) 3C 消費的特徵

爬梳相關文獻的描述，可發現 3C 產品的主要特性，主要可由產品生產技術層面(技術變遷速度、同質性、複雜性等)與其衍生的消費行為特徵(知覺風險、售後服務需求)兩方面加以釐清。而這些產品的特質，也直接的反映在 3C 消費者的購買決策模式上。

早期的研究強調 3C 消費者對產品、服務與價格的重視。例如簡任鍾、洪碧霞(1995)的實證研究分析顯示，消費者購買家電產品之決策因素有五點：產品品質保證因素(以售後服務為重)、商店印象因素(包括服務態度與空間環境)、流行性因素、習慣便利因素、價格因素(羅文火，1998)。劉至強(1996)的研究則發現，在選購家電產品時，消費者最重視的屬性分別為：商品品質、售後服務、送貨服務、商品標價清楚、店員專業知識、店員服務態度，以及商店商譽(范信壹，2008)。

而羅文火(1998)則指出，3C 消費者除了注重產品功能、品質、價格、規格、產品樣式與種類，購物的便利性與休閒環境的需求也逐漸受到消費者重視。同時該研究也發現，不同的 3C 消費族群，會受到不同型態通路的吸引。他在研究中將資訊產品消費類型區分為：對專業性的需求(依據欲選購產品專業領域的差異，會選擇具有專業技術能力的店家購買)、對休閒化的需求(明亮舒適的購物環境，現場的氣氛與佈置，可吸引非目的性購買的消費者)，以及對售後服務的需求(時間與地點的便利性，將能提供消費者最大的價值)。具有不同消費需求的族群，會各自受到不同型態商店的吸引。

### (三)商店構成元素與 3C 消費

延續 2.2 章節中商店元素的概念，作者也試圖整理商品、服務與實體環境在 3C 消費行為中所扮演的角色。以下是針對國內 3C 通路消費行為相關研究的整理。

#### 1. 商品面：

除了先前提及的產品品質、功能等因素外，3C 消費者亦將產品種類的齊備性視為選擇購買通路的時重要指標。黃嘉成(2006)的研究結果顯示，3C 賣場的產品樣式齊全性與價格競爭力，是消費者選擇時的重要考量。簡郁峰(2006)也指出，3C 賣場商品種類的齊全與多樣化，對口碑傳播有直接顯著的影響。

#### 2. 服務面：

服務是過去 3C 通路消費研究中最常被提及的部分，除了對售後服務的品質要求外，近年來的研究也強調賣場人員專業知識與服務態度的重要性。

首先，導因於產品高同質性的特徵，學術界普遍強調以服務作為增加產品附加價值的工具。例如翁健恩(2007)的研究便建議，在商品差異化逐漸模糊的趨勢下，3C 產品的價格與規格已經不是通路的決勝關鍵，國內 3C 產品流通業必須體認到差異化服務的重要性。張文晉(2007)也指出，由於 3C 通路業者所提供的產品同質性過高，不易建立產品或服務產品的差異化，因此應提升的服務人員的態度和專業知識，確實執行傳達產品以及相關專業訊息給顧客的任務，才能在產品之外提供所謂的「附加價值」。

再者，由於 3C 產品的專業性與產品的多元發展，賣場服務人員是否能夠在面對消費者詢問的時候，第一時間讓消費者感受到該賣場的專業、親切、正確、迅速和誠意的表達，創造最大的顧客滿意度，是成功成交與締約的關鍵(簡郁峰，2006)。黃嘉成(2007)也指出，賣場服務人員對顧客提供的協助越多，或是員工的專業知識充足，都將一定程度的提升顧客忠誠度。

### 3. 實體環境面：

Reimer and Kuehn(2005)的研究發現，功能性產業的消費者在該類型店內的時間通常不長，所以受實體環境的影響效果較小；相對享樂性產業的消費者，會較注重整個環境的體驗，所以實體環境的影響會較大。若以此論點推斷，則 3C 產品屬性偏向耐久財性質，其購物主要目的以功能性的成份較重，因此實體環境的影響較小(翁健恩，2007)。

呼應這樣的觀點，傅峰林(2002)的研究顯示，NOVA 消費者在 30 個因素重要性評比中，商場動線順暢與空間氣氛等實體環境因素敬陪末座。翁健恩(2007)的研究也指出，在 3C 賣場顧客的心目中，賣場為了刺激消費者與環境互動所設計的體驗，對知覺價值並不會有所影響。

雖然實體環境對 3C 消費行為的影響不如產品與服務因素重大，但仍有部分學者肯定其效果。黃嘉成(2007)便指出，賣場的裝潢擺設或是場地舒適性的提升，都將一定程度的強化顧客忠誠度。翁健恩(2007)也認為，3C 產品在購買時須考量維修、退換貨等風險，因此位置的便利性所扮演的角色更為重要。

## 三、小結

產品類型的區辨方式眾多，但無論採用的是消費習慣、產品屬性，抑或是產品涉入的分類法，其主要目的都是在探求產品類型對消費行為的影響力。過去的研究指出，不同產品類型會影響消費者對產品的評估與購買決策，而產品類型也會與行銷通路形成交互的影響，間接左右購買行為。本章節彙整 3C 產品的消費特徵，希望能藉由這些文獻的探討，瞭解這個普遍被視為理性掛帥的產業類型，與旗艦店研究偏好的感性產業也和本質上的差異。

從這些文獻中可以發現，3C 產品的主要特性包含了產品生產技術層面(技術變遷速度、同質性、複雜性等)的特殊性，以及其所衍伸出的高知覺風險，以及高售後服務需求等消費行為特徵。整體而言，3C 消費者在商品面的考量包含了產品功能、齊備性以及價格競爭力；在服務面的考量則著重於售後服務與銷售人員專業性與親和力；而實體環境方面，則可以發現消費情境對 3C 消費者的行為影響力較小。在這樣的產品消費特徵的影響之下，旗艦店消費體驗所能帶來的效益如何，是本研究所欲釐清的重點之一。

## 第六節 個案品牌簡介

體驗行銷強調消費過程中感性因子的能量，反對純粹理性的消費觀點，然而這樣的模式，是否能在 3C 產業—普遍被視為理性至上的產品類別—中獲得相對映證？本研究選擇蘋果與索尼兩大 3C 品牌做為研究對象，並在緒論(1.4 研究範圍)的部分簡單的描述了兩個案旗艦店的特徵與對等性。而在文獻探討的最後，本研究則試圖對這兩個品牌以及個案旗艦店，做更深入的描述。

### 一、Apple inc.

#### (一)理念與沿革

蘋果公司(Apple Inc.)，原稱蘋果電腦公司(Apple Computer, Inc.)，總部位於美國加利福尼亞的庫比提諾，核心業務是電子科技產品，目前(2011)全球電腦市場佔有率為 7.96%，在高科技企業中以創新而聞名。

蘋果公司最為人津津樂道的，莫過於其創辦人賈伯斯(Steve Jobs)傳奇式的創業過程。1971 年，16 歲的賈伯斯結識了 21 歲的電腦駭客史蒂夫·沃茲尼克(Steve Wozniak)。1976 年，賈伯斯成功說服沃茲組裝機器之後再拿去推銷，羅恩·韋恩(Ronald Wayne)也加入他們的行列，三個年輕人在 1976 年 4 月成立了蘋果電腦公司。1977 年，蘋果公司推出 Apple II，在電腦界被廣泛譽為締造家庭電腦市場的產品。爾後，該公司持續挺進個人與企業電腦市場，並以圖形用戶界面、滑鼠、物件導向程序設計和網路功能等貼近使用者的(User Friendly)功能，做為產品設計的主要理念。

除了電腦產品，在 1990 年代，蘋果發表史上第一台 PDA(Personal Digital Assistance)；2000 年初推出的 iPod 音樂播放器更大獲成功，配合其獨家的 iTunes 網路付費音樂下載系統，一舉擊敗 SONY 的 Walkman 系列成為全球佔有率第一的攜帶型音樂播放器，隨後推出的數個 iPod 系列產品更加鞏固了蘋果在商業數字音樂市場不可動搖的地位。2007 年 iPhone、2010 年 iPad 問世，更宣示了蘋果公司事業版圖的擴張。

#### (二)產品類型與特色

賈伯斯堅持蘋果電腦只需專注在他們擅長的領域，並把這些產品做到最好，因此與其他科技品牌大廠如新力(SONY)或三星(SAMSUNG)相較，蘋果公司的產品種類並不算多。整體而言，蘋果公司的產品主要包含個人電腦、筆記型電腦、平板電腦、顯示器、伺服器、網路設備等電腦相關產品，但近年來也跨足隨身音樂裝置、手機與家庭影音設備等 3C 產品市場。

而在產品設計層面，賈伯斯美學至上的理念，以及對簡約與便利設計的推崇，深刻的影響了該公司旗下的各式產品，也為品牌贏得了無數忠實的追隨者。

### (三)價格策略與目標族群

整體而言，蘋果公司並未如其他企業一樣鎖定特定的目標族群，他們的理念是，藉由各種友善便利的功能設計，讓產品迎合各種使用者的需求。然而我們依舊能大略的歸納出喜好蘋果產品的消費者輪廓：

1. 屬於中上收入階層，願意支付較高的金額享受較佳的電腦使用體驗
2. 喜歡享受科技帶來的樂趣
3. 年齡介於 12-35 歲間，狂熱的音樂愛好者
4. 專業的媒體或設計工作者

過去，蘋果公司傾向採取「高品質、高單價」的定價策略，以高價格與一般個人電腦作市場區隔，鮮少提供折扣等價格調整的活動，其得使用族群顯得特定而狹隘。但近年來，蘋果公司陸續推出 Mac Mini、iPod、iPad 等相對平價的產品。iPod 的成功，除了帶給了蘋果堅實的市場與財務基礎向大眾市場揮軍，也連帶帶動了旗下各產品線的銷售量。

### (四)通路型態與特色

早期，蘋果公司專注在產品的研發設計上，並未建構品牌自身的門市銷售通路，而是將產品交由代理商負責銷售。直到 2001 年，蘋果才開設了品牌旗下的第一間直營門市。成立直營門市的主要目的包括：1.抑止蘋果的市場佔有率下滑趨勢；2.改善代銷商欠佳的行銷策略。最初，蘋果零售店只在美國開店。2003 年底位於東京銀座店開幕，這也是蘋果在美國以外開了首家蘋果零售店。2008 年 7 月 19 日，蘋果公司在中國北京的直營店在三里屯 Village 開幕，這是蘋果公司在中國內地的首家直營店。

而在台灣地區，受限於公司政策的佈局，雖然有蘋果台灣分公司的設立，但是在通路上還沒有蘋果直營店(Apple Store)的機制。目前除了蘋果本身的線上商店屬於品牌直營外，實體通路方面仍是以授權經銷商(Reseller)代銷的方式運作。值得注意的是，雖然實體通路皆為經銷商主導，但仍有等級上的區分，其中最具指標性意義的，便是「蘋果優質經銷商」(Apple Premium Reseller, APR)的概念。根據台灣蘋果分公司行銷企劃經理利啟正的陳述，蘋果優質店與其他經銷商最大的不同，在於店面位置選擇、坪數大小、展示商品種類、內部裝潢設計、人員訓練、專業服務等各方面的要求，都較一般經銷商的標準更高。

根據網路上的資料，蘋果公司對於優質經銷商的篩選十分嚴苛，門市必需符合以下開設條件，才足以被品牌認可為「蘋果優質經銷商」：

表 2.6.1、蘋果優質經銷商(APR)的篩選標準

店員	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 全部店員都必須接受 Apple online training 課程</li> <li>◆ 每家店最少有一名店員具 ACHDS 認證</li> </ul>
服務	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 能夠提供蘋果產品的維修服務</li> <li>◆ 提供產品教學課程</li> <li>◆ 提供消費者產品設定服務、維修時能夠提供產品替用機</li> </ul>
門市地點	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 交通流量大、特別的地點以及最少三米寬的店面</li> <li>◆ 75 平方米以上的展示空間</li> <li>◆ 販售商品與庫存商品的存放空間要有區分</li> <li>◆ 最少一週六天全日營業</li> </ul>
商品販售	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 全系列所有顏色 Mac 主機、iPod 產品陳列</li> <li>◆ 40 種以上的副廠 iPod 週邊商品陳列、販售</li> <li>◆ Apple 原廠軟體、AppleCare 販售</li> <li>◆ Mac 主機、iPod 相關副廠硬體產品販售</li> <li>◆ 原則上不陳列、銷售 Apple 品牌以外的電腦與 MP3 產品</li> </ul>

資料來源：老地方冰果室

<http://ubb.frostyplace.com.tw/viewtopic.php?p=189061&highlight=>

台灣地區第一間「優質經銷商」是 2007 年成立的「Studio A 生活體驗旗艦店(紐約店)」，以此門市為起始，其他代理商也開始重視實體通路的品質提升，包括「德誼」、「優仕」等老字號的蘋果經銷商，也陸續取得「優質經銷商」的認證。根據蘋果台灣官方網站的統計，目前全台共有 14 間蘋果「優質經銷商」門市<sup>3</sup>，且數量還在持續增加中。當然除了「優質經銷商」外，全台各地也可見到許多傳統的蘋果「授權經銷據點」以及校園裡常見的「校園授權門市」，與「優質經銷商」相較，這些門市不論在產品完整性或空間設計上較缺乏優勢。

#### (五)個案旗艦店—Studio A 生活體驗旗艦店(紐約店)

「Studio A 生活體驗旗艦店」，以下簡稱為 Studio A 紐約店成立於 2007 年，座落於台北市信義區的「紐約紐約購物中心」一樓<sup>4</sup>。該門市是台灣第一家獲得品牌認可的優質經銷商，也是當時國內最大的蘋果電腦專賣店。

<sup>3</sup> 此資料為 2010 年，本研究問卷調查實施時的舊資料。根據 2011 年蘋果官方網站的資料顯示，全台各地的「優質經銷商」已增加為 22 間。詳細門市資料可參考 <http://www.apple.com/tw/reseller/apr/list.php>

<sup>4</sup> Studio A 紐約店已於 2010 年 9 月起，因應紐約紐約購物中心整建計畫，遷移至鄰近的 Neo19 商場 1 樓重新營業。

圖 2.6.1、個案旗艦店門市全景—Studio A 紐約紐約門市



資料來源：Studio A 官方網站 <http://www.studioa.com.tw/index.php>

Studio A 紐約店占地近 80 坪，陳列完整的品牌系列商品與超過 2000 種相關週邊商品，作為台灣第一家 Apple Premium Reseller，Studio A 生活體驗旗艦店不論是在店面位置選擇、內部裝潢設計、專業人員訓練等處都多所用心，以符合品牌母公司的高規格要求。

在空間方面，Studio A 紐約店選擇信義區的精華地段做為開設據點，並以寬敞的視覺規劃、簡約的裝潢設計，打造獨一無二的體驗空間。在產品與服務方面，將該門市將店內內劃分為：筆記型電腦、桌上型電腦、iPod、Apple TV 及軟體/配件區等五大展示區，每個區塊內皆以全方位的展示與試用為思考起點，開放消費者實際操作的機會。並創新推出的貴賓級私人購物顧問 (Personal Shopper)、與健身房相似的「個人教練」(Personal Trainer)，提供一對一私人教學顧問，以及全台首見的 iQ Bar，由店內專業人員提供免費駐點諮詢。這些開先例的門市創舉，反映了 Studio A 期望以通路改革帶動體驗革新的積極意圖，也是本研究選擇此門市做為 Apple 品牌在台的旗艦店研究標的。

## 二、SONY 品牌簡介

### (一)理念與沿革

SONY 是一間以日本東京為企業總部，橫跨電子、遊戲、金融、娛樂領域，擁有世界級品牌知名度的大型跨國企業。該公司 1946 年由井深大與盛田昭夫共同創辦，前身為「東京通信工業株式會社」，1958 年起正式更名為 SONY。

SONY 的創業理念是創造「前所未有」、「永遠領先」的產品。這樣的品牌哲學，充分表現在其早期的產品設計上。1956 年 SONY 開發出日本第一部電晶體收音機，穩固了公司營運的根基，爾後更陸續以電視、錄影機等產品的技術革新，奠定其家電龍頭的市場地位，1979 年

起更以 Walkman 隨身聽這項創新產品風靡全球，成為全球知名的品牌。除了在產品設計上不斷追求創新，SONY 也將事業版圖擴及音樂、電影等娛樂產業(包括 1968 年與美國哥倫比亞廣播公司合資成立 CBS 新力唱片公司、1989 年收購哥倫比亞電影公司)，成功將電子硬體產品與內容產品相融合。出井伸之(SONY 前董事長)在 1995 年對 SONY 的企業經營願景提出了這樣的看法，「SONY 銷售的是個人體驗。電影、VAIO、PlayStation、Walkman 等產品不是維持人類生命的必需品，我們存在的理由是創造人們的慾望，進入他們的生活，提供一種夢想。.....新的 SONY 產品應是娛樂、電子和情感的融合。」

近年，SONY 進軍金融市場，成立「Sony Financial Holdings」金融控股公司，整合銀行、保險、人壽，三大金融業務。

## (二)產品類型與特色

如前所述，SONY 旗下擁有龐大的事業體系，提供產品的類型也十分廣泛。若僅就其本業的 3C 產品來看，主要包含了電腦、數位相機(攝影機)、影音視聽設備、隨身音樂裝置、PS 遊戲機、行動電話，以及其他周邊配備等項目。

在產品特色方面，SONY 的產品普遍都被冠以「時尚」、「高貴」的殊榮。在多數消費者的心目中，SONY 就是「前衛、高品質生活」的代名詞。根據林念鞍(2008)的分析，SONY 的產品具有高科技、袖珍化、注重細部處理，以及品質優良等特點，並擅長透過創新科技與技術，運用材質與造型，創造出高質感且具獨特工藝美學的產品。而 SONY 前董事長井出伸之秉持著對質感(qualia)與品質(quality)的高度要求，也提出以科技結合技術，讓電子產品躍入精品領域的品牌期望(江映瑤，2006)。

## (三)價格策略與目標族群

與該品牌對產品品質與創新的堅持相呼應，SONY 將其主要客群鎖定在高收入、高品質要求的白領階層。其目標群體的界定是：

1. 風格各異，有時又被稱為對自己鍾愛品牌的忠誠群體。
2. 比其他消費群體更崇尚完整的設計和高檔次的品質，也更喜好追求世界各地的時尚潮流。
3. 見識過多種生活方式，並且是非常挑剔、務實的，而他們所購買的商品往往都能引領大眾消費潮流。

這樣的客群設定，反映在價格策略上，造就了消費者普遍對 SONY 產品高單價、少折扣促銷的高級精品印象與評價。網路上甚至有部分網友將 SONY 戲稱為「\$ONY」，揶揄其高訂價策略，顯見 SONY 對產品價格設定的堅持。



#### (四)通路型態與特色

早期 SONY 產品在台灣是由聲寶公司(SAMPO)所代理，2000 年日本 SONY 總部收回代理權，並整合 SONY 所有在台關係企業資源，重新改組成立「台灣新力國際股份有限公司」，並將消費性電子部門獨立「新力索尼股份有限公司」。

2001 年，SONY 在台北市西門町徒步區設立「Sony Digital Square」數位溝通中心，這是該品牌在台灣所成立的第一間直營門市，店內提供了包含數位電子、資訊通訊、休閒娛樂等 SONY 商品，試圖藉由更接近消費者的互動溝通，提供一個更人性化的空間，並清楚傳達 SONY 品牌形象。2004 年，SONY 於台北 101 設立第二間品牌直營店「Sony Style Taipei」，不同於西門町的直營店僅展售隨身聽、筆記型電腦、PDA 等較小型產品，此門市整合所有 SONY 產品，包括電子、遊戲、音樂、影視、寬頻網路等各種面向，被視為 SONY 在台灣地區的旗艦店。2006 至 2008 年間，SONY 繼續在 SOGO 復興店與高雄漢神巨蛋設立第三、四間的直營店面。

除了上述的四間直營門市，SONY 的產品銷售通路還包含了特約展售店、授權經銷商，以及大型連鎖賣場。整體而言，特約展售店提供的產品系列雖然不似直營門市那樣完整，但在門市的裝潢設計上，仍舊能清楚辨識品牌特性(如下圖 2.6.2 所示)，包含懸掛明顯的品牌 LOGO、以品牌代表色為主體的裝潢設計，以及獨立的產品展售空間規劃等。而授權經銷商及連鎖賣場方面，除了展售的產品並非以 SONY 品牌為限之外，提供的產品種類通常較少，空間設計上也無法反映 SONY 的品牌特色。

圖 2.6.2、SONY 特約展售店的特徵示意圖



(圖片由左至右分別是：紳鑫阪急門市、蔡家忠孝門市，以及欣亞數位台北 NOVA 門市)

資料來源：SONY 官方網站 <http://www.sonystyle.com.tw/AuthRTL/02.asp>

#### (五)個案旗艦店—Sony Style Taipei 101 旗艦店

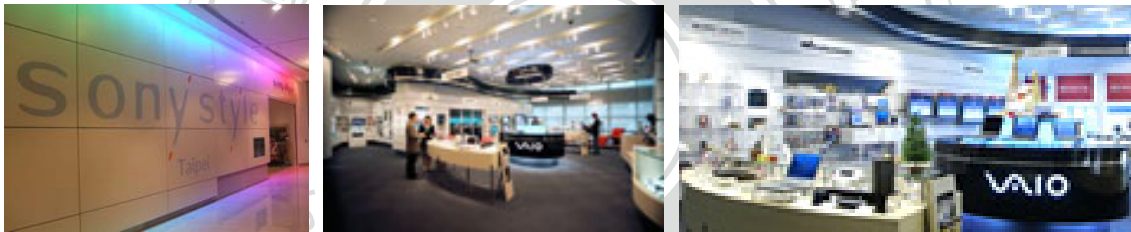
Sony 的「Sony Style Taipei 101 旗艦店」(以下簡稱為 SONY 101 門市)成立於 2004 年，座落於當年甫落成的台北 101 購物中心 5 樓<sup>5</sup>。如前面段落中陳述，SONY 101 門市是該品牌繼西門町的數位溝通中心後，第二個由品牌直營的門市據點，同時它也是第一個以「Sony Style」為名，提供品牌旗下全產品整合銷售的大型門市據點。

<sup>5</sup> SONY Style Taipei 101 門市已於 2010 年 11 月起，遷移至台北 101 購物中心的地下一樓。

依據 SONY 官方公布的新聞稿指稱，101 門市的成立目的，是希望藉由結合集團旗下家族企業的資源，將電子、遊戲、音樂、影視以及寬頻網路等全方位個人娛樂產品和服務，透過產品間的相互連結性，創造更多的附加價值。在空間設計部份，SONY 101 門市內整體環境採開放式的商品陳列與人性化的情境塑造，開放格局的門市空間中，以簡潔的黑白色調為基底，打造出明亮的購物氛圍，並與品牌的時尚特質相呼應。在商品陳列上，則是以商品類型作為陳設上的區隔，消費者可以明確的辨識出各項商品的展售空間。同時，與其他門市通路相較，101 門市提供了全產品的試用空間，消費者可以在門市內實際體驗與操作各類商品，店員也會適時的提供親切專業的商品諮詢，與貼心便利的技術服務。

整體而言，SONY 101 門市完全符合過去研究中對旗艦店的定義，而在相關的新聞報導中，也紛紛以「旗艦店」的稱號來描述本個案門市。然而值得注意的是，2006 至 2008 年間，同屬直營門市的 Sony Style 台北復興門市與高雄巨蛋門市相繼開幕，西門町的 SONY Square 也增加產品線的陳設，成為全產品展售店。在同級門市的夾擊下，101 門市在消費者心目中的旗艦店地位是否依舊堅定，成為本研究在選擇個案時最大的隱憂。但著眼於 SONY 101 門市在設立初始時的開創性意義與商店元素上的絕對優勢，本研究仍決定選擇該門市做為 SONY 品牌在台的旗艦店研究標的。

圖 2.6.3、個案旗艦店門市全景—SONY 101 門市



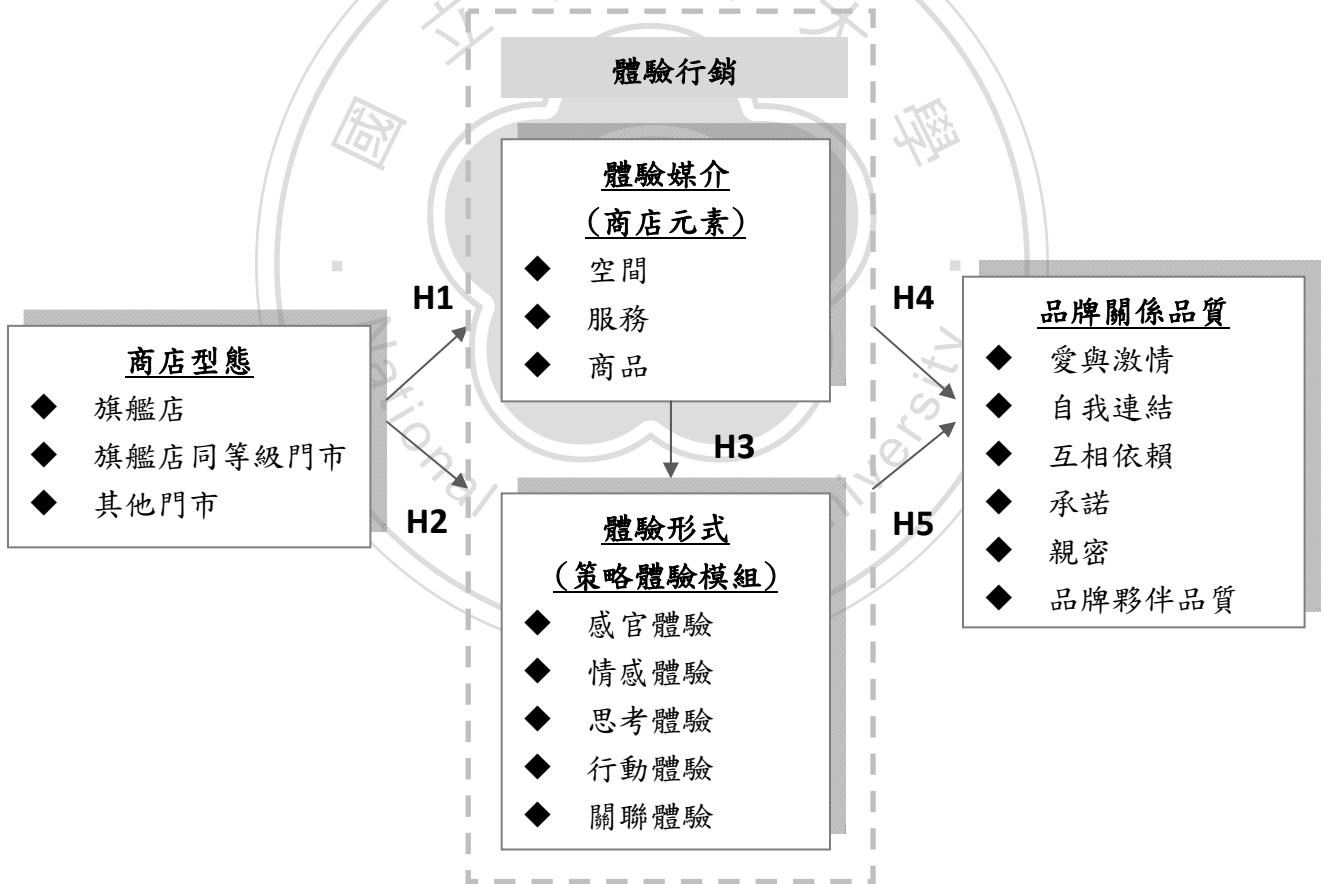
資料來源：[http://www.flickr.com/photos/fred\\_hs/2637890215/](http://www.flickr.com/photos/fred_hs/2637890215/)；  
<http://www.taiwanfun.com>；<http://www.sonystyle.com>

# 第三章 研究方法

## 第一節 研究架構與假設

本研究之架構建立，主要奠基於兩大問題結構。首先，與其他通路型態相較，旗艦店是否在本質上具備體驗行銷的優勢(對應 H1、H2 兩個假設)。再者，旗艦店的體驗行銷優勢是否正向的影響品牌關係品質(對應 H3~H5 的假設)。從這兩大研究問題出發，本研究參酌相關文獻理論，作為整體研究架構建構，以及假設推導之依據。此處所呈現的架構與假設，會在正式問卷調查分析的實證階段，依據因素分析的結果進行更進一步的調整，讓各變數的構面分配，呈現更符合現實條件的樣貌(調整後的實證性研究架構與假設，請參見 p.81~82)。

圖 3.1.1、理論性研究架構



- H1：在不同的商店型態中，消費者對於體驗媒介(商店元素)的評價會有所差異。
- H2：在不同的商店型態中，消費者對於店內呈現的體驗形式會有感受程度強弱的差異。
- H3：消費者對商店體驗媒介的評價高低，會影響他所知覺到的體驗形式感受程度強弱。
- H4：消費者對商店體驗媒介的評價高低，會影響他與該品牌間的品牌關係品質。
- H5：消費者對商店中體驗形式的感受程度差異，會影響他與該品牌間的品牌關係品質。

## 第二節 研究變數之操作型定義及其衡量

本研究各變數之衡量問項大抵是參考過去學者已做過的相關研究文獻，並根據本研究的研究主題作適度的調整而得，以李克特五點量表衡量，由分數高低依序為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」。各變數操作型定義、衡量問項與參考來源分別整理如下：

### 一、商店型態

#### (一)旗艦店：

旗艦店是一種具有品牌指標性的新型態通路形式，在空間、商品與服務等三大商店構成元素上，具備其他同品牌通路所不及的優勢。雖然各界對旗艦店的定義未盡相同，但一般認為旗艦店應符合以下特徵：1.位於購物中心或重要商圈、2.店內空間較為寬敞、3.室內裝潢與陳列能充分表現品牌精神與設計概念、4.提供完善服務與商品系列，以及5.擁有高度專業訓練的銷售人員。在本研究中，旗艦店一詞則特指兩個案品牌旗艦門市：「Studio A 生活體驗旗艦店(紐約店)」與「Sony Style Taipei 101 旗艦店」。

#### (二)非旗艦店：

在本研究中，除了兩個案品牌旗艦店「Studio A 生活體驗旗艦店(紐約店)」與「Sony Style Taipei 101 旗艦店」以外的其他品牌門市通路，皆被歸類為非旗艦店的部分。值得注意的是，兩間個案品牌旗艦店成立後，許多同等級門市紛紛相繼開設，若僅將商店型態以「旗艦店」、「非旗艦店」這種二分法粗略劃分，可能會漏失許多資訊。因此本研究進一步將「非旗艦店」細分為：「旗艦店同等級門市」與「其他門市」等兩大類型。

#### ◆ 旗艦店同等級門市：

是指與兩品牌個案旗艦店具有同等地位的通路型態。在 Apple 的部分，該品牌將旗下的(實體)銷售通路概分為：優質經銷商、授權經銷商、校園授權店三種不同等級。而本研究的旗艦店個案「Studio A 生活體驗旗艦店(紐約店)」屬於優質經銷門市，因此與之同等級的其餘 14 間優質經銷門市，都屬於旗艦店同等級門市的範疇。在 SONY 方面，該品牌將旗下的(實體)銷售通路概分為：直營門市、特約展售店、授權經銷商，以及連鎖通路等四種類型，而本研究的旗艦店個案「Sony Style Taipei 101 旗艦店」屬於直營門市，因此與之同等級的「西門」、「復興」與「漢神」等三個門市，在本研究中皆納入旗艦店同等級門市的範疇。

#### ◆ 其他門市

是指兩品牌旗下，「個案旗艦店」與「旗艦店同等級門市」之外的其餘實體銷售通路而言。

## 二、體驗媒介

Schmitt(1999)提出體驗行銷的概念，將無形的消費體驗轉化為可加以有效管理的矩陣式構成體(體驗媒介 x 體驗形式)。本研究延續 Schmitt(1999)的概念，並將商店整體視為一個由空間、服務、商品三構面共同組構的體驗媒介。

由於目前學界尚未發展出專門衡量旗艦店中各體驗媒介的量表，因此本研究試圖結合零售管理領域所關懷的商店構成元素(空間、服務、商品)為基礎，並參酌現有旗艦店文獻中對其商店屬性的描述，發展出一個適用於衡量旗艦店商店元素特徵的量表。希冀能藉由此量表，檢測旗艦店與其他通路型態在各商店屬性上的差異程度，以衡量旗艦店是否真的具備業者所期待的優勢。

表 3.2.1、體驗媒介構面之研究變數與衡量

體驗媒介		操作型定義	衡量項目	參考文獻
空間構面	外部空間	商店的設置地點、佔地規模，以及建築設計等外在空間因素。	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 此商店設置的地點十分醒目。</li> <li>◆ 此商店設置的地點交通便利。</li> <li>◆ 此商店設置的地點停車方便。</li> <li>◆ 此商店佔地與店面規模龐大。</li> <li>◆ 此商店的建築設計具品牌象徵性。</li> </ul>	Baker(1986)、Webb(2002)、Moore & Doherty(2007)、陳淑娟(1996)、林育慈(1997)、林雅筠(2002)、張瓊莉(2003)、楊豐銘(2005)、楊博新(2007)、李一芳(2008)
	內部空間	商店內部的規劃，包含環境中有形的設計因素，以及無形的氛圍因素。	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 此商店的內部裝潢設計具有品牌特色。</li> <li>◆ 此商店內部的色彩配置與品牌代表色相呼應。</li> <li>◆ 此商店的空間配置能展現獨特風格。</li> <li>◆ 此商店的陳設方式能充分展現商品系譜。</li> <li>◆ 此商店所營造的空間氛圍能傳達品牌意念。</li> <li>◆ 此商店整體給人寬敞舒適的印象。</li> <li>◆ 此商店中大量運用高科技、視覺裝置的設備。</li> </ul>	
服務構面	商店中與服務品質相關的因素。	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 此商店提供完善、高水準的售後服務。</li> <li>◆ 此商店的服務人員具備產品專業知識。</li> <li>◆ 此商店的服務人員態度親和有禮。</li> <li>◆ 此商店的服務人員會主動提供各種產品資訊。</li> </ul>		
商品構面	商店中與商品相關的各項因素，包含商品的多樣性與稀有性。	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 此商店提供系列完整且種類齊全的商品</li> <li>◆ 此商店提供新品與限定商品的選擇。</li> </ul>		

資料來源：本研究整理

### 三、體驗形式

本研究對體驗形式的衡量，將以 Schmitt 在其著作中所提供的體矩陣評鑑工具作為基準，並參考國內體驗行銷相關研究所設計的量表，針對 Schmitt 原始量表較為饒口難懂的部分做語意上的潤飾與修正。

表 3.2.2、體驗形式之研究變數與衡量

體驗形式	操作型定義	衡量項目	參考文獻
感官體驗	以創造感官衝擊為訴求的體驗形式。	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 我覺得這間商店呈現能在感官上帶給我特別的感受。</li> <li>◆ 我覺得參觀這間商店是很有趣的。</li> <li>◆ 我覺得這間商店具有感官上的魅力。</li> </ul>	Schmitt(1999)、張立品(2003)、魏吉冠(2006)、凌綸(2006)、陳靜瑤(2008)
情感體驗	以觸動個體內在情感與情緒為訴求的體驗形式。	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 我覺得這間商店營造了某種特殊的情緒氛圍。</li> <li>◆ 透過這間商店，會激發我回想起過去生活中的某段經歷或記憶。</li> <li>◆ 這間商店能激起我正面的情緒反應。</li> </ul>	
思考體驗	利用創意方式，激發顧客認知與問題解決能力的體驗。	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 這間商店能激發我的創意思考與聯想。</li> <li>◆ 這間商店令人感到驚喜，能夠引發我的好奇心。</li> <li>◆ 在這間商店的消費經驗，讓我對該品牌有更深入或是不同與以往的想法。</li> </ul>	
行動體驗	影響顧客行為的有形體驗、生活型態與互動。	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 透過和這間商店接觸的經驗，改變了我對 3C 商品的消費習慣。</li> <li>◆ 這間商店內所傳達的生活型態很動人，並進而影響我的生活。</li> <li>◆ 我會以實際行動去表達對於這商店的好感。</li> </ul>	
關聯體驗	能創造個人自我改進之渴望的體驗。	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 在這間商店的消費經驗，會讓我去思考與他人的關係。</li> <li>◆ 我覺得這間商店內的顧客與我具有相似的特質與品味。</li> <li>◆ 我會樂於將接觸這間商店的經驗與他人做分享。</li> </ul>	

資料來源：本研究整理

#### 四、品牌關係品質

學者 Blackston(2000)指出，品牌關係是由介於品牌與消費者之間，一連串認知、情感與行為層面的複雜過程所組成。消費者經由企業的行銷活動中建構的品牌個性，以及本身性格的互動後，就會形成消費者與品牌的關係。

Fournier(1998)提出一個由六大構面所組成的品牌關係品質(BRQ)量表，以作為評估、維持、管理、及強化品牌關係的依據，其中包括了愛與熱忱(love and passion)、自我連結(self connection)、承諾(commitment)、互依(interdependence)、親密(intimacy)，以及品牌夥伴品質(brand partner quality)。由於 Fournier(1998)的 BRQ 量表被廣泛採用於檢定消費者—品牌關係品質的指標，因此本研究也將以此量表為基準，輔以 Park et al.(2002)、Helge et al.(2002)、Aaker et al.(2004)等學者，以及國內相關研究中所發展的量表問項，做為測量品牌關係品質時的依據。

表 3.2.3 品牌關係品質之研究變數與衡量

品牌關係品質	操作型定義	衡量項目	參考文獻
愛與熱忱	反應出品牌與消費者的情感深厚程度，強烈的情感將使品牌難以被取代。	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 我覺得自己深深地被該品牌吸引。</li> <li>◆ 我覺得該品牌對我而言具有獨特魅力。</li> <li>◆ 我對該品牌的情感超越其他品牌。</li> </ul>	Fournier(1998)、Park et al.(2002)、Helge et al.(2002)、Aaker et al.(2004)、張立品(2003)、
自我概念連結	反應出品牌可傳遞消費者自我形象、自我關心及目標的程度。	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 我覺得該品牌很能代表我個人。</li> <li>◆ 我覺得該品牌的形象相當符合我的自我形象。</li> <li>◆ 我覺得該品牌傳遞了某些我所認同的價值。</li> </ul>	魏吉冠(2006)、陳玉屏(2006)、楊惠如(2006)、沈欣宜(2009)
互依	反應出品牌與消費者之間關係的重要程度。	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 該品牌在我的生活中扮演重要角色。</li> <li>◆ 如果該品牌從市場上消失，我會感到十分失落。</li> <li>◆ 沒有任何品牌能取代該品牌在我心中的地位。</li> </ul>	
承諾	消費者為了維持與品牌之間的長期夥伴關係，所願意付出的最大努力。	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 為了使用該品牌，我會願意做一點小犧牲。</li> <li>◆ 如果該品牌因為缺貨或其他原因暫時買不到，我會願意等到有貨時再購買。</li> <li>◆ 我可以容忍該品牌讓我失望一兩次。</li> </ul>	

親密	消費者對品牌的瞭解，以及品牌對消費者需求的熟知程度。	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 我覺得自己對該品牌所提供的產品與服務很熟悉。</li> <li>◆ 我知道很多與該品牌相關的事物。</li> <li>◆ 我覺得該品牌很了解我的需求</li> </ul>	
品牌夥伴品質	消費者對品牌的評價，也就是消費者感受品牌的態度與信賴感。	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 我覺得該品牌是值得信賴的。</li> <li>◆ 我願意相信該品牌所做出的承諾。</li> <li>◆ 我覺得該品牌將我視為重要的顧客。</li> </ul>	

資料來源：本研究整理





### 第三節 研究設計

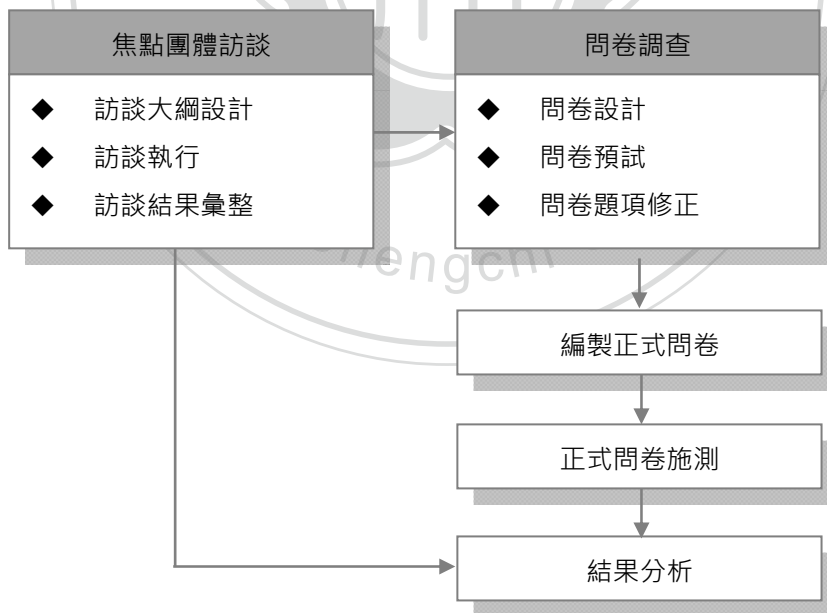
#### 一、 研究執行流程

##### (一) 研究方法的選擇

在學術研究的方法上，主要可劃分成「量化」與「質化」研究兩種研究類型，各自代表著不同的研究途徑與產生不同的研究結果。量化研究採實證主義的觀點，以統計分析探究社會的現象，企圖建立放諸四海皆準的原理原則，並進一步解釋、預測和控制社會的現象。質化研究則是依據多元化、多面向的資料間，互相交叉分析來增強研究的信度與效度。兩種研究方法各有優劣，適用於不同目的的研究(一般認為質性方法適合用於探索性研究，量化研究適合用於敘述性與因果性研究則)。而本研究則是兼採質、量化途徑，結合焦點團體訪談以及問卷調查兩種研究方法，試圖對 3C 品牌旗艦店消費體驗這個研究主題，提出更完整的探討。

##### (二) 研究執行流程

圖 3.3.1、研究執行流程圖



本研究的執行流程如上圖所示。首先，研究者會依照研究架構設計出焦點團體訪談大綱，進行實際訪談。爾後，從相關文獻中萃取出建構問卷所需的題項，並參照焦點團體訪談的結果，設計成問卷初稿。問卷初稿會進行預試作業，待確認過題項的適切性後，編製成正式問卷並執行正式的施測流程。最後的分析作業則會交互檢視問卷調查與焦點團體訪談的結果。

## 二、焦點團體訪談

焦點團體訪談法（focus group inter-views）或稱為焦點訪談法（focused inter-views）、團體深度訪談法（group depth interviews），近年來在社會科學研究的領域中，焦點團體訪談(focus group interview)引起學者廣泛的重視，並逐漸成為學者探討知識建構的一個新取向(胡幼慧，1996)。

焦點團體訪談與一般人員訪問最大的不同在於後者的資訊流程是單方向的，前者的資訊流程則是多方向的。一般的人員訪問是在一問一答的方式下進行，資訊由受訪者流向訪問員，而焦點團體法則鼓勵受訪者彼此之間的意見交流，每一個受訪者不僅聽取其他受訪者的意見，也向其他受訪者表達自己的感想和意見，各人的意見交互影響互相激盪，導致多方面的意見溝通，焦點團體的主要作用即在此(黃俊英，2005)。

焦點團體法無論對於受訪者或研究者而言都具備相當的優勢。Stewart & Shamdasani(1990)指出，焦點團體訪談最常被使用於下列目的(王文科，1999)：

1. 獲得一項有興趣主題的一般背景資料。
2. 產生可用比較量化的方法檢驗和進一步研究的研究假設。
3. 刺激新想法和有創意的概念。
4. 調查新方案、服務或產品等問題的潛在性看法。
5. 了解產品、計畫、服務、機構或其他有興趣之主題的印象。
6. 了解受訪者如何談論所關心的現象，然後協助設計可被用於較量化研究的問卷、調查工具或其他研究工具。
7. 解釋先前所獲得的量化結果。

### (一)焦點團體訪談大綱設計

由於旗艦店體驗行銷的文獻匱乏，過去也沒有特別針對旗艦店與非旗艦店消費體驗差異進行探討的相關研究，因此本研究希望藉由焦點團體訪談的實施達到以下兩大目的：1.作為問卷初稿的修正依據；2. 作為後續解讀問卷統計資料時的參照。

訪談大綱的設計與主要問卷相配合，主要分為五個部分：品牌消費經驗(瞭解受訪者與該品牌間的關係)、體驗媒介評價(瞭解受訪者在過去消費經驗中，對個案旗艦店內各項體驗媒介有何種印象與評價)、體驗形式評價(瞭解受訪者在過去消費經驗中，對個案旗艦店內呈現的體驗形式，有何種印象與評價)、品牌關係品質(瞭解旗艦店消費體驗對於強化品牌關係品質上的效果)，以及其他意見(了解消費者對旗艦店的意見與期望)。在第二至第四個部份中，除了對個案旗艦店的意見外，亦將請受訪者比較旗艦店與非旗艦店通路，瞭解兩者有無明顯差異性。

表 3.3.1、焦點團體訪談大綱

	主要題項
品牌消費經驗	1. 請簡單描述你過去的品牌接觸經驗。
	2. 請問你通常透過哪種通路接觸該品牌。
	3. 選擇旗艦店做為消費通路的原因。
體驗媒介評價	4. 請簡單描述對旗艦店內所提供之空間環境的看法
	5. 請簡單描述對旗艦店內所提供之服務的看法
	6. 請簡單描述對旗艦店內所提供之商品組合的看法
	7. 請問你是否能明確感受到旗艦店與非旗艦店在空間環境、服務與商品組合上的差異性
體驗形式評價	8. 請問你在旗艦店消費時，是否曾經感受到感官上的吸引力
	9. 請問你在旗艦店消費時，是否曾經感受到情感上的波動
	10. 請問你在旗艦店消費時，是否曾經感受到思考的啟發
	11. 請問你在旗艦店消費時，是否曾經激發了你採取某些行為的意圖
	12. 請問你在旗艦店消費時，是否曾經讓你重新思考與該品牌或其他人間的關係
	13. 請問你在非旗艦店內，是否感受過以上各種不同形式的體驗嗎？
品牌關係品質	14. 請問你認為旗艦店的消費經驗，是否強化了你跟該品牌的關係
	15. 請問你認為非旗艦店的消費經驗對品牌關係的強化也有同樣的效果嗎？
其他建議	16. 你認為該品牌的旗艦店符合你對「旗艦店」的期望嗎？
	17. 你有甚麼建議想提供給該品牌業者作為日後改善的參考嗎？

## (二)焦點團體訪談的對象

由於本研究以旗艦店與非旗艦店消費體驗差異為主要研究重點，因此焦點團體訪談的受訪者必須符合「同時具備該品牌實體店面(旗艦店與非旗艦店)消費經驗」的條件。此處所指的消費經驗，並不侷限於有實際花費及購買產品行為的消費經驗，僅進入該品牌實體店鋪內參觀、遊逛的消費者也在訪談之列。在受訪者的人數方面，根據黃俊英(2005)的看法，每一場焦點團體訪談的對象不宜少於6人，亦不宜多於12人。因此在招募受訪者時，會將每個場次的人數設定在6~8人之間，藉此提高每位受訪者發言的時間與機會，並維持主持人對現場情勢的掌控權。

### 1. 受訪者募集方式：

- ◆ 透過親友介紹符合資格的受訪者
- ◆ 透過網路論壇(批踢踢實業坊)相關看板募集

## 2. 受訪者條件設定：

- ◆ 年滿 18 歲
- ◆ 曾經有過在實體通路購買(SONY/Apple)商品的經驗
- ◆ 曾經到過旗艦店(SONY Style Taipei 101 店/Studio A 紐約紐約店)參觀或選購

## 3. 受訪者篩選機制：

本次訪談的對象選擇希望以有豐富品牌銷經驗的 SONY/Apple 愛好者為主，因此在報名時，除了請求提供基本資料(性別、年齡、聯絡方式)外，也會請報名者在事先建置的報名網頁中填寫簡單問卷，以作為篩選的依據。

1. 姓名(暱稱)：
2. 性別：
3. 年齡：
4. 你擁有哪些 SONY/Apple 的產品(複選)：
5. 你通常在哪邊選購 SONY/Apple 的產品(複選)：
6. 你最近一次到 SONY/Apple 旗艦店參觀的時間是：
7. 你是否去過 SONY/Apple 在國外的旗艦店：
8. 連絡電話：
9. 電子信箱：

## (三)小結

根據焦點團體訪談的結果，本研究得以深入的了解消費者對兩品牌個案旗艦店的看法，包含他們對門市空間環境、商品與服務等商店元素的評價，以及整體消費體驗的感受。本研究將這些訪談資訊彙整於資料分析的章節中(訪談資訊摘錄請參照 p.69~p.75)，這些寶貴的消費者資訊，除了作為下一階段問卷製作時的重要參考，也將與問卷調查的量化資料交互比對，試圖更深入呈現顧客對 3C 品牌旗艦店所呈現消費體驗的意見。

### 三、問卷調查

根據黃俊英(2005)的解釋，調查法(survey)是利用人員訪問、電話訪問、由寄問卷調查等方式蒐集所需的資料，是行銷研究採用最廣泛的一種資料蒐集方法。調查法具有使用範圍廣、方便快捷、節省經費，以及可借助電腦輔助等優勢。許多行銷資訊，不容易甚至不可能運用觀察法或實驗法來蒐集時，通常會改採此種方式。

#### (一) 問卷設計與預試

##### 1. 初步問卷設計

###### ◆ 以文獻中既有量表作為題項設計的基礎

本研究的實證部分採問卷作為資料蒐集的方式，問卷內容大抵採用既有量表，唯體驗媒介的部分是根據商店構成元素相關理論的構面，配合過去文獻對旗艦店的定義加以發展的新量表，因此在正式問卷發放前，將以預試的方式發掘並改善問卷設計的缺點。

問卷共分為五大部分。第一部份用以確認商店參觀的相關資訊(包括參觀時間與商店類型)；第二部份為「體驗媒介量表」，包含空間、服務、商品等三構面，共計有 18 題問項；第三部份為「體驗形式量表」，計有 15 題問項；第四部份「品牌關係品質量表」，計有 18 題問項；最後一部份受測者基本資料問項。第二部份到第四部分採用 Likert 五點量表，做為測量尺度；第一部份及第五部分則採用名目尺度與順序尺度來衡量。

###### ◆ 根據焦點團體訪談結果增設題項

根據焦點團體訪談的結果，受訪者會依據不同的目的來選擇消費通路。當消費者想要購買商品時，傾向會到大型 3C 商場或是他們較為熟悉的經銷商去購買，藉此取得較為優惠的價格，以及購物時的安心感。而當消費者想要實際體驗、試用產品，或是在逛街之餘想要瞭解一下該品牌的新品資訊，則會選擇旗艦店做為消費管道。因此，研究者將在問卷的第一部份，增加「消費目的」與「實際購物行為」的題項。

再者，焦點團體訪談的結果也顯示，3C 新手與老手對於旗艦店的整體評價，以及店內消費體驗的感受性上也有些微差異。越是具備 3C 產品專業知識及品牌長期的愛用者，對於商店的空間環境在意度越低，而會對服務及商品有較嚴格的要求。對於這群品牌老手而言，商店扮演的是目的性購買的角色，消費情境所能影響的程度越低。因此，本研究也將在問卷第一部份新增「3C 產品熟悉度」與「品牌熟悉度」的相關題項。

表 3.3.2、問卷設計說明

問卷單元	問卷說明	衡量變數	測量尺度	題數
第一部分	品牌消費經驗	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 參觀時間</li> <li>◆ 商店型態</li> <li>◆ 消費目的</li> <li>◆ 實際購物行為</li> <li>◆ 品牌喜好與熟悉度</li> </ul>	順序尺度 名目尺度 名目尺度 名目尺度 Liker 五點量表	9
第二部分	體驗媒介量表	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 空間</li> <li>◆ 服務</li> <li>◆ 商品</li> </ul>	Liker 五點量表	18
第三部分	體驗形式量表	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 感官體驗</li> <li>◆ 情感體驗</li> <li>◆ 思考體驗</li> <li>◆ 行動體驗</li> <li>◆ 關聯體驗</li> </ul>	Liker 五點量表	15
第四部分	品牌關係品質 量表	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 愛與熱忱</li> <li>◆ 自我概念連結</li> <li>◆ 互依</li> <li>◆ 承諾</li> <li>◆ 親密</li> <li>◆ 品牌夥伴品質</li> </ul>	Liker 五點量表	18
第五部分	基本資料	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 人口統計變項</li> </ul>	名目尺度/順序尺度	6

※預試問卷完整內容請見附錄一

## 2. 問卷預試

預試(pilot-testing)的目的在於早期發現研究設計及測量工具的缺點並加以修正，以免在大規模的正式調查進行之後，枉費許多時間與費用(榮泰生，2009)。預試樣本無須為隨機樣本，樣本數也不用過多，惟須就該問卷將來預定要抽取填答之樣本的母群體中，選取預試的樣本，並考量這些樣本熟悉研究的變項，並能對各題項作出有效的判斷。McMillan and Schumacher (2006)建議，該類樣本數應在 20 人以上，但即使只有 10 人當樣本，也比完全不施行預試為佳(王文科，2008)。

在預試問卷施測對象的選擇上，與正式問卷預定要抽取的樣本母群體相同，填答者應符合「具備該品牌實體店面(旗艦店或非旗艦店)消費經驗」之條件。預試問卷以網路問卷的形式方式發放，由周遭親友推薦符合條件者上網填答。

預試問卷總計回收了 Sony 40 份、Apple 38 份，合計 78 份問卷。由受訪者確認各題項之可

讀性無誤，並進行問卷信度分析。信度分析結果如下表所示，除「情感體驗」的 Cronbach  $\alpha$  值未達 0.7 之外，其餘構念的 Cronbach  $\alpha$  係數皆在 0.7 以上，具有高信度，因此正式問卷將沿用此問卷之題項進行施測，惟在各量表中插入反項題，以增加受訪者在填答時的專注程度。

表 3.3.3、預試問卷信度分析

量表	研究構面	衡量題數	Cronbach $\alpha$
體驗媒介	外部空間	5	.738
	內部空間	7	.857
	服務	4	.799
	商品	2	.773
體驗形式	感官體驗	3	.848
	情感體驗	3	.697
	思考體驗	3	.793
	行動體驗	3	.826
	關聯體驗	3	.818
品牌關係品質	愛與熱忱	3	.909
	自我概念連結	3	.896
	互依	3	.793
	承諾	3	.757
	親密	3	.734
	品牌夥伴品質	3	.777

## (二) 問卷調查的母體界定

配合本研究之研究目的，問卷調查的目標母群體選擇，應符合「具備該品牌實體店面(旗艦店或非旗艦店)消費經驗」之條件。與焦點訪談的對象選擇相同，此處所指的消費經驗，並不限於在商店內有實際花費及購買產品行為的消費經驗，僅進入該品牌實體店鋪內參觀、遊逛的消費者也在受訪的範圍內。

## (三) 問卷調查的抽樣方法與抽樣對象

由於兩個案品牌的實體通路消費者並無明確的抽樣名冊，本研究擬採用非機率抽樣之「便利抽樣」作為選擇問卷調查受訪者的方式。雖然此種抽樣方式潛存樣本代表性的爭議，但顧及受訪者的接近性，以及本研究在人力、時間、經費等成本面的考量，因此做出此選擇。

在預試問卷當中，研究者在題項中確認受測者最近一次造訪該品牌實體通路的時間，並要求受測者以最近一次的實體通路消費體驗作為填答時的依據，結果發現有近 4 成的受測者，實際造訪商店的時間與問卷填答時間間隔竟超過一個月。由於體驗具有易逝性特質，隨著時間的

遷移，消費者對消費體驗的記憶與評價逐漸淡化，也更容易受到其他主觀因素的影響。因此，本研究在體驗易逝性與資料蒐集難度的雙重考量下，決定在正式問卷調查時，**增加對樣本參觀時間的限制，以過濾選項剔除參觀時間超過一個月的樣本**，僅以「最近一個月內，曾經有過該品牌實體店面(旗艦店或非旗艦店)消費經驗」的消費者，作為正式問卷的調查母體。

同時，由於焦點團體訪談與問卷預試的結果中皆顯示，消費者特意造訪兩個案旗艦店的機會偏低。為了避免旗艦店與非旗艦店的樣本數目差距過大，因此在正式問卷調查時，會**針對兩個案旗艦店加強取樣**。

#### (四) 問卷發放與回收方式

由於研究者希望此次調查能廣泛蒐集到台灣各地消費者的意見，但囿於人力與費用的考量，加上作為本次研究對象的 Apple 與 SONY 消費者有很高比例的網路使用經驗，因此本研究決定採用「網路問卷」為主要的問卷發放方式，並在兩個案旗艦店進行「人員調查問卷」的發放，作為加強取樣的途徑。

##### 1. 網路問卷

在網路問卷的發放方面，本研究首先將問卷張貼於 My3q 網路問卷網站，並於兩個案品牌的相關網論壇，以及國內最大 BBS 網站「PTT 實業坊」的相關看板，公開募集符合條件的使用者前往填答。本研究調查時間從 2010 年 8 月 15 日至 2010 年 9 月 4 日，為期三周，共收集樣本 276 份，剔除無效樣本 15 份，總計收集有效樣本 261 份；其中 Apple 消費者有 116 份 SONY 消費者有 145 份。

表 3.3.4、樣本收集管道表

	SONY	Apple
PTT 批踢踢實業坊	◆ PC_Shopping (個人電腦消費)	
	◆ nb-shopping (筆記型電腦消費)	
	◆ MobileComm (行動通訊)	
	◆ MP3-player (MP3 隨身聽討論)	
	◆ Ladies_Digig (女性專屬數位產品交流)	
	◆ Sony-style (SONY 產品綜合討論)	◆ MacShop (麥金塔電腦消費)
	◆ DC (數位相機)	◆ MAC (麥金塔討論)
	◆ DV (數位攝影機)	◆ iPhone (iPhone 討論)
◆ MD-WALKMAN (MD 隨身聽討論)	◆ iPod (iPod 討論)	



## 2. 人員調查問卷

現場人員調查問卷方面，本研究首先徵求兩個案旗艦店的許可，希望能在不妨礙營業的情況下，讓兩位訪員在該店出入口請求已經離店的消費者協助填答問卷。Studio A 生活體驗旗艦店(紐約紐約店)的店員同意本研究請求，因此研究者偕同兩名工作人員於 2010 年 8 月 9 日至 2010 年 8 月 15 日，為期 7 天的時間中，於紐約紐約大樓 1 樓 Studio A 店門口進行實體問卷發放的作業，共收集樣本 80 份，剔除無效樣本 22 份，總計收集有效樣本 58 份。而 SONY 101 旗艦店部分，由於 101 大樓商場內部不同意發放問卷，因此無法進行現場人員調查問卷的發放，只能改以網路募集的方式，加強旗艦店樣本的蒐集。

### 第四節 統計分析策略

本研究採用統計分析套裝軟體 SPSS.15 版作為問卷資料分析之工具，主要之統計分析方法說明如下：

#### 一、敘述性統計分析

敘述性統計分析是對於有效樣本的基本資料進行次數分配、百分比等基本統計分析，藉此了解樣本分布的情形，以說明樣本的組成結構。

#### 二、信度分析

信度分析的旨在於測試研究架構之可信度，亦即檢驗測量工具的一致性或穩定性。本研究以 Cronbach's  $\alpha$  係數來檢測體驗媒介、體驗形式與品牌關係品質等變項之量表信度。

#### 三、因素分析

因素分析的主要目的在以較少的因素構面，代表原來較為複雜的資料結構。由於本研究的三個主要量表「體驗媒介」、「體驗形式」與「品牌關係量表」，是直接引用自過去文獻，包含的構面構為複雜，因此本研究將運用因素分析的技術，刪除問卷中因素載荷值較低或無法歸類之題項，並將萃取出的因子予以分類命名。

#### 四、單因子變異數分析(One-way ANOVA)

單因子變異數分析是用來檢定三個亦上之母體平均數是否相同的統計方法，此方法為探討因果關係最常使用的工具。本研究以單因子變異數分析，檢視商店型態(旗艦店、旗艦店同等級門市、其他門市)在體驗媒介評價與體驗形式知覺程度上的差異性，釐清旗艦店是否具備體驗行銷上的絕對優勢。

#### 五、相關分析

相關分析主要是探討個變數之間的相關程度以及相關方向。本研究將採用 Pearson 相關分析來探討個變數之間的相關程度是否有達到顯著水準，藉此檢視「體驗媒介」、「體驗形式」以及「品牌關係品質」等三個變項間的關係，並排除多重共線性問題，以利後續多元迴歸分析的執行。

#### 六、多元迴歸分析

迴歸分析主要用以檢測自變數與依變數間的關係，當我們以一個自變數來預測相對應的依變數值時，這個過程稱為簡單迴歸；而當自變數有一個以上時，依變數就變成了多個自變數的函數，這個情況就是所謂的多元迴歸或複迴歸(multiple regression)。本研究將以多元迴歸的方式，檢視「體驗媒介」、「體驗形式」以及「品牌關係品質」的關係。

## 第四章 焦點團體訪談資料分析

### 第一節 Apple 場次場次訪談資訊節錄

時間：2010/5/29(六) 13:00~15:00

地點：伯朗咖啡館(中山二店)

參與人員：主持人 1 名、紀錄員 1 名、受訪者 6。

受訪者資訊：

受訪者 A，女，20 歲世代，待業中。(輕度使用者)

受訪者 B，男，20 歲世代，碩士班學生。(中度使用者)

受訪者 C，男，20 歲世代，大學生。(重度使用者，入門時間短)

受訪者 D，男，30 歲世代，博士班學生。(重度使用者，入門時間長)

受訪者 E，男，30 歲世代，行銷專員。(重度使用者，入門時間長)

受訪者 F，男，30 歲世代，行銷企劃人員。(中度使用者)

#### 一、品牌消費經驗

本場次的 6 名受訪者接觸 Apple 品牌的時間長短不等，產品使用程度也頗有差異。包含了剛入門使用 iPod 的 Apple 新手；入門時間不長(僅 2~3 年)，但從筆記型電腦、周邊設備、隨身聽、手機都偏好選用 Apple 產品的品牌愛用者；以及入門十數年，對品牌知識如數家珍的超級品牌信徒。由於品牌熟悉與忠誠度的差異，在這次訪談中似乎扮演了重要的關鍵角色，因此本研究特別將受訪者的產品使用程度與入門時間加以註記。

在消費通路的選擇上，除了剛入門的新手外，所有受訪者皆表示，Apple 的直營的線上商店是他們接收產品訊息與選購商品的重要途徑。由於 Apple 商品的價格固定，因此在沒有價格優勢及促銷優惠的情況下，位於信義商圈紐約紐約大樓的 Studio A 生活體驗旗艦店(以下簡稱為 Studio A 紐約店)並非受訪者的首選，反而是較早開始代理銷售的「優仕」較受到消費者的青睞。當問及甚麼情況下會造訪 Studio A 紐約店時，數名受訪者表示主要是該店提供的周邊配件較為齊全。同時由於 Studio A 紐約店位於信義商圈，看電影或逛街時會被其明亮裝潢吸引而順便入內參觀。另外，店內開放式的產品體驗空間，也是吸引受訪者光顧的重要原因。

許多受訪者(尤其是老蘋果迷們)表示，Studio A 紐約店剛開幕的時候，由於其店面具備環境、產品齊備性等優勢，因此會吸引他們參觀的興趣。但是在優仕等其他經銷商紛紛成立新店面，並獲得 Apple 總公司的「優質經銷商」認證後，Studio A 旗艦店在商店環境上的差異化優勢就消失了。同時，優仕等老牌經銷商，憑藉著與顧客長年來的關係建立，反而給老蘋果迷們

一種專業、可靠、安心的印象。

## 二、體驗媒介評價

在空間環境方面，受訪者普遍給予 Studio A 紐約店正面的評價。在外部空間方面，Studio A 紐約店位於信義商圈，雖然假日時偶有人潮過於擁擠，無法舒適的在店內體驗商品的缺點，但整體而言地點方便。同時，Studio A 紐約店的店面設置在大型商場的 1 樓轉角處，位置醒目，外牆大面落地玻璃的設計所呈現明亮感與視野寬闊的效果，也可增加消費者造訪的機會。若從內部空間的角度來看，受訪者列舉了店面環境整潔；商品陳列的方是有條理，便於參觀選購；以及裝潢設計、氣氛呈現與 Apple 品牌形象相呼應等多項優點。但受訪者也強調，在其他經銷商積極打造優質店面環境的今日，Studio A 紐約店與其他通路(尤其是同為優質經銷商的商店)相較，並不存在顯著的區別。

在服務方面，受訪者的意見則呈現兩極化的發展。輕度與中度的產品使用者強調服務人員的親和性，認為 Studio A 紐約店的店員態度友善親切，也不會太過積極的推銷，可以讓消費者自行體驗商品不受干擾。相對的，重度產品使用者則對店員的專業性以及售後服務提出質疑。由於這類型的受訪者本身時常接觸 Apple 資訊，對產品的知識完備，並且在購買前都會上網搜尋相關資料，因此當現場店員無法針對消費者提出的問題提出明確回答時，往往會造成專業性不足的負面觀感。在售後服務方面，受訪者則表示，德誼、冠捷、優仕等老牌經銷商十分強調維修等售後服務，反觀 Studio A 在這方面卻沒有強調它能夠為消費者提供的優勢。且 Studio A 沒有自己的維修部，產品維修是送到其他包商修，無法保證維修的品質，無法給予顧客安心感。也有受訪者針對 Studio A 紐約店在店內設置包膜專櫃提出批評，認為為機器包膜的行為與 Apple 本身強調簡潔的產品設計理念相違，也有讓店面淪為廉價商場的疑慮。

在商品方面，輕度與中度的產品使用者認為，Studio A 紐約店的商品品項齊全，同時有較多周邊配件可供選擇。但重度產品使用者則批評，過多非 Apple 品牌自身商品，尤其是獨立品牌專區(如音響喇叭、配件等)的陳列，有喧賓奪主的感覺。再者，Studio A 紐約店雖然周邊配件豐富，但價格上並沒有優勢，且配件的可替代性高，沒有特地到該店購買的必要性。若扣除周邊配件部分，僅就 Apple 品牌商品的部分而言，受訪者普遍認為 Studio A 紐約店並無顯著優勢。

## 三、體驗形式評價

在感官體驗方面，與空間環境部分的討論有高度重複性，除了整體空間感覺舒適寬敞的印象外，受訪者普遍對 Studio A 紐約店的玻璃隔間、木質地板、白色調裝潢風格留下深刻記憶，認為這樣的設計精準的呈現了 Apple 品牌特有的簡潔風格。再者，受訪者也提及，門市內所展

售的產品，無論是內建的音樂、Apple 廣告、與競品(Microsoft)的網路影片等，都能充分反映品牌特色、傳遞品牌訊息。但也有受訪者認為，Apple 各門市均採一致化的設計基調，因此 Studio A 旗艦店在感官部分並無法給受訪者特別突出的印象。

在**情感體驗**方面，多數受訪者都認為，Studio A 紐約店提供了相當舒適的環境，店內的消費氛圍相當輕鬆自在，不會令人感到壓力。對剛開始接觸 Apple 不久的受訪者而言，Studio A 紐約店的消費經驗，會讓他對該品牌產生嚮往之情。而中度使用者及入門時間較短的重度使用者則指出，他們能在 Apple 的商店(不限於 Studio A 紐約店)中感受到與同好相伴的歸屬感。同時，參觀 Apple 的商店會激起他們興奮的心情，以及想跟朋友分享產品經驗的慾望。然而，對入門時間較長的老蘋果迷而言，由於對優仕等舊經銷商的消費環境較為熟悉，因此在 Studio A 紐約店內反而會感到疏離。最後，大部分的受訪者皆表示，當他們在進行目的性的購買行為時，商店所能帶來的情緒波動很有限。

在**思考體驗**方面，受訪者指出，由產品本身觸發的思考體驗遠高於商店消費情境。同時，由於 Apple 的網站建置完善，幾乎所有關於品牌、產品的資訊都可以從中獲得，因此也是觸發思考體驗的重要媒介。商店本身則是扮演輔助性角色，藉由提供實機操作的實際體驗、現場服務人員的解說，強化消費者對產品的瞭解及思考。尤其對於資深的蘋果迷而言，本身對該品牌、產品的瞭解已經相當透徹，很難在從店內的消費情境再獲得更多。受訪者也提到，商店所扮演的，輔助、強化思考體驗的功能，並不侷限於 Studio A 紐約店，幾乎所有 Apple 商店都能提供這樣的體驗。

在**行動體驗**方面，對剛接觸 Apple 不久的受訪者而言，商店情境會促發他想要嘗試使用 Apple 產品，但不至於影響到其生活型態。而對中、重度使用者而言，商店情境對行為的影響層面則非常微弱。多數受訪者認為，實際使用產品，以及接收品牌/產品資訊的過程，才是影響其行動的重要關鍵。其次，受訪者認為，Apple 產品特有的介面設計，對於提升品牌的黏著度，強化使用者行為忠誠有很大的影響。最後，雖然受訪者們強調商店消費體驗對自身的影響薄弱，但許多受訪者都表示，實體通路的存在，為他們提供了一個向親友展示產品操作優點的環境。

在**關聯體驗**方面，剛入門 Apple 產品的受訪者指出，商店情境的效果是一種累積作用，隨著參觀的次數增加，就越能感受到自己與該品牌的緊密聯繫。相較之下，其他受訪者普遍認為商店本身所能造成的影響依舊相當微弱，反倒是 Apple 產品的使用經驗及對該品牌企業哲學的認同感，會促發他們向親友推薦產品的意願。但是推薦時，會以產品為主而不是商店消費情境為焦點。受訪者也表示，對 Apple 品牌的認同，會擴及到同樣使用該品牌商品的人身上，幾乎所有受訪者都有在知名 Apple 討論區分享交流的經驗。

#### 四、品牌關係品質

對 Apple 新手而言，Studio A 紐約店在整體空間塑造與氣氛環境上的優勢，會延長他在該店內停留的時間，有更多機會去接觸、瞭解品牌商品，進而強化與品牌間的連結。但對大部分受訪者而言，Studio A 紐約店的參觀選購經驗並無助於品牌關係的提升，甚至是其他的店面消費經驗也無法對品牌關係有所助益。對受訪者而言，產品品質、品牌理念、售後服務的效率與品質等因素，才是影響品牌關係的關鍵。

同時訪談中也發現了一個有趣的現象，多數受訪者會對 Apple 這個品牌與經銷商做出明確的區隔，也就是「studio A≠Apple」的概念(這裡可將 studio A 代換成任何其他經銷商)。雖然 studio A 是 Apple 的產品專賣店，但受訪者傾向將 studio A 與 Apple 品牌本身做出區隔。更明確的說，受訪者(尤其是長期使用 Apple 商品的老蘋果迷們)會將 Studio A 紐約店內的正面消費體驗歸功於 Apple 品牌(的傳統與理念)，卻不會把店內的負面消費體驗，類推到 Apple 品牌本身。

#### 五、其他建議

整體而言，受訪者認為 Studio A 紐約店與其他優質經銷商的差異性太小，無法展現「旗艦店」應有的氣勢。同時，延續先前的「studio A≠Apple」概念，多數受訪者認為，雖然國內自稱旗艦店的優質經銷很多，但仍無法與國外的 Apple 直營的 Apple Store 比擬，他們期望真正的 Apple store 的進駐、期望與同步引進國外新品，期望在旗艦店內看到更多 Apple 自身的商品線陳列(包括同款商品的新舊版本)，而非各式各樣不屬於這個品牌的周邊商品占據貨架。而對剛入門的受訪者而言，則是期望在 Studio A 紐約店(或其他以旗艦自居的經銷據點)中，獲得更多友善積極的產品諮詢服務。

### 第二節 SONY 場次訪談資訊節錄

**時間：**2010/5/29(六) 10:30~12:30

**地點：**伯朗咖啡館(中山二店)

**參與人員：**主持人 1 名、紀錄員 1 名、受訪者 7 名。

**受訪者資訊：**

受訪者 A，女，20 歲世代，大學商管系學生。

受訪者 B，女，20 歲世代，大學財經系學生。

受訪者 C，男，20 歲世代，大學電機系學生。

受訪者 D，男，30 歲世代，上班族。

受訪者 E，男，20 歲世代，服役中。

受訪者 F，男，20 歲世代，國企所研究生。

受訪者 G，男，30 歲世代，雜誌編輯。

## 一、品牌消費經驗

訪談中發現，所有受訪者接觸 SONY 品牌的時間都相當長，甚至有受訪者是從孩提時代開始便被長輩灌輸 SONY 代表「高品質、進口高級產品」的觀念。除了各式家電用品之外，SONY 早年獨占隨身音樂播放設備市場鰲頭，因此每位受訪者幾乎都擁有豐富的 SONY 產品使用經驗，同時也都給予該品牌產品高度評價。但受限於 3C 產品的價格與非消耗品的特徵影響，受訪者的消費頻率皆偏低。在品牌選擇多樣化的情況下，受訪者對 SONY 品牌的消費忠誠也備受考驗，多數受訪者表示，C/P 值<sup>6</sup>仍是他們目前進行 3C 商品消費時最重要的考量。

在消費通路的選擇上，多數受訪者表示他們是以網路作為蒐集產品或品牌資訊的管道，實際的購買行為，則是以光華商場或 NOVA 等提供多樣化品牌以及方便比價的大型 3C 賣場為主。相較之下，受訪者光顧 101 旗艦店的頻率較少，他們到 101 旗艦店的動機主要是想接觸實機，或是逛街時順便參觀。由於台北市內由 SONY 直營與 101 旗艦店同等級的商店還有復興、西門兩間，在空間與商品數量上的差異也不大，因此受訪者不會想特地光顧 101 旗艦店。

## 二、體驗媒介評價

在空間環境方面，受訪者的意見褒貶參半。從外部空間的角度分析，大部分受訪者並不滿意 SONY 101 旗艦店的地點選擇。根據受訪者的意見，雖然 101 大樓是相當具有指標性的建築物，但是距離捷運太遠，加上信義商圈停車不便，大幅降低了受訪者的造訪意願。再則，SONY 旗艦店位處 101 大樓四樓，座落位置較為隱蔽，因此受訪者在逛街過程中也未必會特別前往該店面。

若從內部空間的角度來看，受訪者則普遍給予高度評價。大部分受訪者都認為，101 旗艦店的空間舒適寬敞，內部裝潢具有設計感，加上依照商品類型區分的動線規劃以及清楚商品陳列方式，讓整體消費過程更為宜人。但也有受訪者提出相反的見解，指出 101 旗艦店雖然門面氣派豪華，但內部各品類陳列空間未做區隔，各項展示產品的聲音互相干擾，導致賣場內呈現擁擠吵雜的印象。

整體而言，和其他門市相較，SONY 101 旗艦店的選址條件似乎不構成優勢，而內部裝潢雖力求寬敞舒適，但在產品陳列與動線的規劃上似乎仍有改善的空間。部分受訪者認為，SONY 101 旗艦店的空間環境，無法讓他們感受到旗艦店的應有的氣勢或是獨特經驗，也無法呈現與產品設計相應的美學感動。

---

<sup>6</sup> C/P 值是 capability/price 的縮寫，意思是「功能與價格的比值」。C/P 值高，表示物超所值或價格合理，而 C/P 值低表示這樣的價格相對於該產品擁有的功能似乎過於昂貴。

在**服務**方面，部分受訪者(尤其是大學生)，對 101 旗艦店內的服务態度有負面觀感，認為服務人員的態度不夠友善積極，導致他們產生一種被冷落漠視的感覺。但也有受訪者表示，這種不受店員干擾的消費空間較為自在。同時，當提及旗艦店與其他門市的服务差異時，多數受訪者都提出店員專業性不足、無法針對較為深入的問題加以回應的人員專業性缺失。

在**商品**方面，受訪者普遍持正面看法，認為 SONY 101 旗艦店內商品多、種類齊全，同時不太會有缺貨的情形。但也有部分訪者認為，101 旗艦店在商品稀有性的特徵上不夠顯著，與其他通路之間的差異性小。除了新產品的展售外，受訪者亦期待旗艦店內能完整陳列商品系列的系譜(包含各種年代、機型的全系列展示)，藉以感受品牌的歷史與文化。

### 三、體驗形式評價

在**感官體驗**方面，與先前空間環境部分的討論有高度重複性，受訪者認為 SONY101 旗艦店內空間舒適寬敞，搭配以黑白色系為基調的裝潢具設計，與品牌的高科技、精品形象相呼應。而外部的電視牆設置，除了營造出科技感與高級感，更凸顯了旗艦店獨具的恢弘氣勢。受訪者也提到，該門市中提供全系列商品實際碰觸、體驗的機會，讓消費者可以親身感受 SONY 產品在設計上的質感。

在**情感體驗**方面，除了先前提及的、由於服務人員態度與專業性不足所引發的負面情緒外，多數受訪者也認為，參觀當天的人潮會左右他們的消費情緒與駐留時間。受訪者指出，當店內人少的時候，會有舒適優閒的感覺，但人多時壅擠與焦慮的感覺則會增加。還有受訪者特別針對 101 大樓內陸客人數眾多提出看法，表示觀光團集體參觀時，店內過於吵雜的環境會降低消費時的舒適性，削弱參觀的情緒與意願。同時，受訪者認為，當旗艦店無法滿足消費者(對產品或服务)期望時，所引發的負面情緒會比在其他門市更高。

在**思考體驗**方面，受訪者一致認為，101 旗艦店的整體設計並未觸發受訪者明顯好奇、驚奇的感受。反而是由產品本身觸發的思考體驗，遠高於商店消費情境所提供的體驗。部分受訪者表示，透過現場實際操控商品，以及服務人員的介紹，可以稍稍強化對產品的認識，但他們對於該品牌、產品的瞭解、思考觸發，主要還是來自於其他媒體與資訊管道。

在**行動體驗**方面，受訪者認為，由產品實際使用的品質，以及親友的口碑所形成的行動體驗(購買意願)高於商店消費情境。然而，SONY 在產品設計上的美學堅持，則確實影響了受訪者在選購其他 3C 產品時的美感要求。至於在生活型態方面，受訪者則否定了 101 旗艦店(或是其他通路)的消費情境所可能帶來的影響。

在**關聯體驗**方面，受訪者對於品牌的認同、歸屬感，多半來自於長年使用、接觸 SONY 的經驗，商店消費體驗帶來的影響則較為隱晦。同時，雖然大部分受訪者都有定期瀏覽 SONY 相



關討論區的習慣，但主要是討論產品本身，對商店消費經驗的討論並不多。受訪者普遍不熱衷於主動為 SONY 產品做宣傳，也不會特別向親友推薦 101 旗艦店。

#### 四、品牌關係品質

訪談結果顯示，受訪者普遍認為 SONY 101 旗艦店的參觀或消費經驗，對於品牌關係品質的正面提升沒有顯著功效。相反的，101 旗艦店服務的負面印象，甚至讓受訪者對該品牌產生不好的觀感。有受訪者提出自己在 SONY 復興館的參觀經驗，認為該門市整體的設計與 SONY 品牌印象相呼應，與 101 旗艦店相較，反倒更有助於提升對該品牌的喜好與認同。

#### 五、其他建議

整體而言，受訪者認為 SONY 101 旗艦店並未達到他們對旗艦店的想像與期望，尤其 101 旗艦店與復興店的差異性沒有明顯區隔，甚至略遜於復興館，反而讓許多受訪者認定 SONY 復興直營店才是真正的旗艦店。

由於 101 商場內的品牌眾多，未能突顯 SONY 101 店的旗艦地位，因此受訪者建議 SONY 採取獨立的建築或更具區隔性的展售空間，搭配與品牌精神更為契合的裝潢，以及創意的商品陳列設計，強調整體的品牌印象。同時多數受訪者也期待在旗艦店內，得到更多與品牌歷史、訴求相關的訊息，以及產品技術層面的展示或說明。服務方面，受訪者則是期待旗艦店能加強服務人員的專業性與親和力，並且能夠增加對老客戶的優惠措施，以強化消費者與該品牌之間的黏著力。

## 第五章 問卷調查資料分析

### 第一節 量表信效度分析

#### 一、量表信度分析

本研究在關於「體驗媒介」、「體驗形式」以及「品牌關係品質」的構念，都是利用多重指標來加以測量，因此需要探究構念之間項間的內在一致性為何，也就是組成量表之間項間的同質性為何。內在一致性最常用的統計是用 Cronbach  $\alpha$  係數來表示，根據 Guiford(1965)及 Nunnally(1978)的觀點，認為  $\alpha$  值若低於 0.35 則屬於低信度，應該加以拒絕； $\alpha$  值若介於 0.35 與 0.7 之間即可接受；若  $\alpha$  值高於 0.7 則屬於信度相當高。

從表 5.1.1 中可以發現，除了「外部空間」、「服務」、「情感體驗」與「親密」構念之外，其餘構念的 Cronbach  $\alpha$  係數皆在 0.7 以上，是具有高信度的構念；而「外部空間」、「服務」、「情感體驗」與「親密」這四個構念的 Cronbach  $\alpha$  雖未達 0.7，但仍屬於可接受的範圍內。

表 5.1.1、量表信度分析

量表	研究構面	衡量題數	Cronbach $\alpha$
體驗媒介	外部空間	5	.569
	內部空間	7	.846
	服務	4	.669
	商品	2	.724
體驗形式	感官體驗	3	.789
	情感體驗	3	.595
	思考體驗	3	.803
	行動體驗	3	.716
	關聯體驗	3	.764
品牌關係品質	愛與熱忱	3	.760
	自我概念連結	3	.875
	互依	3	.808
	承諾	3	.741
	親密	3	.535
	品牌夥伴品質	3	.815

## 二、量表因素分析

因素分析的目的是將實際測量到之問項化約成少數潛在變項（共同因素）來解釋問項彼此間的相關，所以因素分析除了可找出較少但有實際意義的因素，以反映原來的基本架構，另一方面，可利用因素載荷值(factor loading)做為一種權重，將問項分數依線性組合成因素分數(factor scores)。也就是說每一個受訪者依其在一組問項上之分數，可轉換成此組問項在因素分析後所得到之每一個因素的分數。這些因素可進一步視為是自變項或應變項。目的在於濃縮資料，運用得到幾個因素分數來取代原來一組的問項，俾利於後續的統計分析。

本研究在「體驗媒介」、「體驗形式」與「品牌關係品質」等三個構念，皆包含為數不少的問項，因此欲透過因素分析將其濃縮簡化，以形成新的代表變項。

### (一) 體驗媒介(商店元素)量表

本研究關於體驗媒介之構念，共有 18 個問項，利用因素分析得到四個構成因素，刪除因素載荷值低於 0.5 的題項「這間商店設置的地點停車方便」後再次進行因素分析，得到最終的四個構成因素(表 5.1.2)，並分別命名為「室內設計與氣氛」、「商品與服務」、「地點與外觀」以及「品牌代表性」。其中「室內設計與氣氛」因素包含 5 個題項，占總變異量的 21.283%；「商品與服務」因素包含 5 個題項，占總變異量的 16.56%；「地點與外觀」因素包含 3 個題項，占總變異量的 11.476%；「品牌代表性」因素則包含 3 個題項，占總變異量的 10.547%。四個因素成份共占總變異量的 59.866%，可以代表約百分之六十的體驗媒介構念。

此因素分析的結果與過去零售管理的商店元素分類(空間、產品、服務)具相似性，但由於本量表的題項設計是以旗艦店在學術定義上的特徵為主，因此在空間部份的題項較多，並細分成「室內設計與氣氛」與「地點與外觀」兩構面，前者可對應到過去研究中所指陳的內部空間概念；而後者則主要與商店的外部空間(包括選址考量與佔地面積)有關。「商品與服務」在此則被合併為單一因素；值得注意的是，此次的因素分析結果將原本分屬於空間與服務兩構面的「這間商店的服務人員具備產品專業知識」、「這間商店所營造的空間氛圍能傳達品牌意念」與「這間商店的建築設計具品牌象徵性」等三個題項獨立成一個因素，本研究依據題項的特性，將之命名為「品牌代表性」因素。

表 5.1.2、體驗媒介量表因素分析

因素名稱	因素構面內容	因素 載荷值	轉軸後平方負荷量		Cronbach $\alpha$
			特徵值	解釋變異量(%)	
室內設計 與氣氛	這間商店內部的色彩配置與品牌代表色相呼應。	.810	3.618	21.283	.849
	這間商店的空間配置能展現獨特風格。	.781			
	這間商店的內部裝潢設計具有品牌特色。	.769			
	這間商店的陳設方式能充分展現商品系譜。	.663			
	這間商店中大量運用高科技、視覺裝置的設備。	.651			
	這間商店整體給人寬敞舒適的印象。	.537			
商品 與服務	這間商店的服務人員會主動提供各種產品資訊。	.764	2.815	16.560	.786
	這間商店的服務人員態度親和有禮。	.719			
	這間商店提供系列完整且種類齊全的商品。	.692			
	這間商店提供新品與限定商品的選擇。	.665			
	這間商店提供完善、高水準的售後服務。	.627			
地點 與外觀	這間商店設置的地點交通便利。	.834	1.951	11.476	.651
	這間商店設置的地點十分醒目。	.752			
	這間商店佔地與店面規模龐大。	.555			
品牌 代表性	這間商店的服務人員具備產品專業知識。	.795	1.793	10.547	.653
	這間商店所營造的空間氛圍能傳達品牌意念。	.728			
	這間商店的建築設計具品牌象徵性。	.594			
累積解釋變異量：59.866%					
整體信度：.863					

## (二) 體驗形式量表

本研究關於體驗形式之構念，共有 15 個問項，經由因素分析處理，刪除因素載荷值低於 0.5 的 4 個題項「這間商店能激起我正面的情緒反應」、「我會以實際行動去表達對於這間商店的好感」、「這間商店令人感到驚喜，能夠引發我的好奇心」、「在這間商店的消費經驗，會讓我對該品牌有更深入或是不同與以往的想法」後，得到最終的二個主成份(表 5.1.3)，依主成份之解釋變異量大小分別命名為「共享體驗」及「個人體驗」二個體驗形式因素。其中「共享體驗」因素包含 7 個題項，占總變異量的 35.687%；「個人體驗」因素包含 4 個題項，占總變異量的 28.984%。兩個因素成份共占總變異量的 64.671%，可以代表約百分之六十五的體驗形式構念。

Schmitt 在提出策略性體驗模組的同時，也將這五種體驗形式概分為「個人體驗」及「共享體驗」兩種基本型態，前者包含了感官、情感與思考體驗；而後者則是指行動與關聯體驗。然而觀察本研究因素分析的結果，「共享體驗」構面除了行動與關連體驗的問項外，也包含了回憶與創意的激發等兩項原本分屬於情感及思考體驗的題項；而「個人體驗」的構面，則主要偏向感官體驗的部分。

表 5.1.3、體驗形式量表因素分析

因素命名	測量題項	因素 載荷值	轉軸後平方負荷量		Cronbach $\alpha$
			特徵值	解釋變異量(%)	
共享體驗	在這間商店的消費經驗，會讓我去思考與他人的關係。	.839	3.926	35.687	.879
	我覺得這間商店內的顧客與我具有相似的特質與品味。	.738			
	這間商店內所傳達的生活型態很動人，並進而影響我的生活。	.734			
	透過和這間商店接觸的經驗，改變了我對3C商品的消費習慣。	.727			
	透過這間商店，會激發我回想起過去生活中的某段經歷或記憶。	.704			
	這間商店能激發我的創意思考與聯想。	.590			
	我會樂於將接觸這間商店的經驗與他人做分享。	.559			
個人體驗	我覺得這間商店具有感官上的魅力。	.816	3.188	28.984	.834
	我覺得參觀這間商店是很有趣的。	.773			
	我覺得這間商店呈現能在感官上帶給我特別的感受。	.756			
	我覺得這間商店營造了某種特殊的情緒氛圍。	.666			
累積解釋變異量：64.671 %					
整體信度：.903					

### (三) 品牌關係品質量表

本研究關於品牌關係品質之構念，共有 18 個問項，經由因素分析處理，刪除因素載荷值低於 0.5 的 4 個題項「我知道很多與這個品牌相關的事物」、「如果這個品牌從市場上消失，我會感到十分失落」、「為了使用該品牌的產品，我會願意做一點小犧牲」、「如果因為缺貨或其他

原因暫時買不到這個品牌的產品，我會願意等到有貨時再購買」後，得到最終的三個主成份(表 5.1.4)，依主成份之解釋變異量大小分別命名為「認同感」、「信賴感」，以及「親密感」等三個品牌關係品質因素。其中「認同感」因素包含 7 個題項，占總變異量的 30.998%；「信賴感」因素包含 5 個題項，占總變異量的 23.428%；「親密感」因素包含 2 個題項，占總變異量的 11.622%。三個因素成份共占總變異量的 66.048%，可以代表約百分之六十六的體驗形式構念。

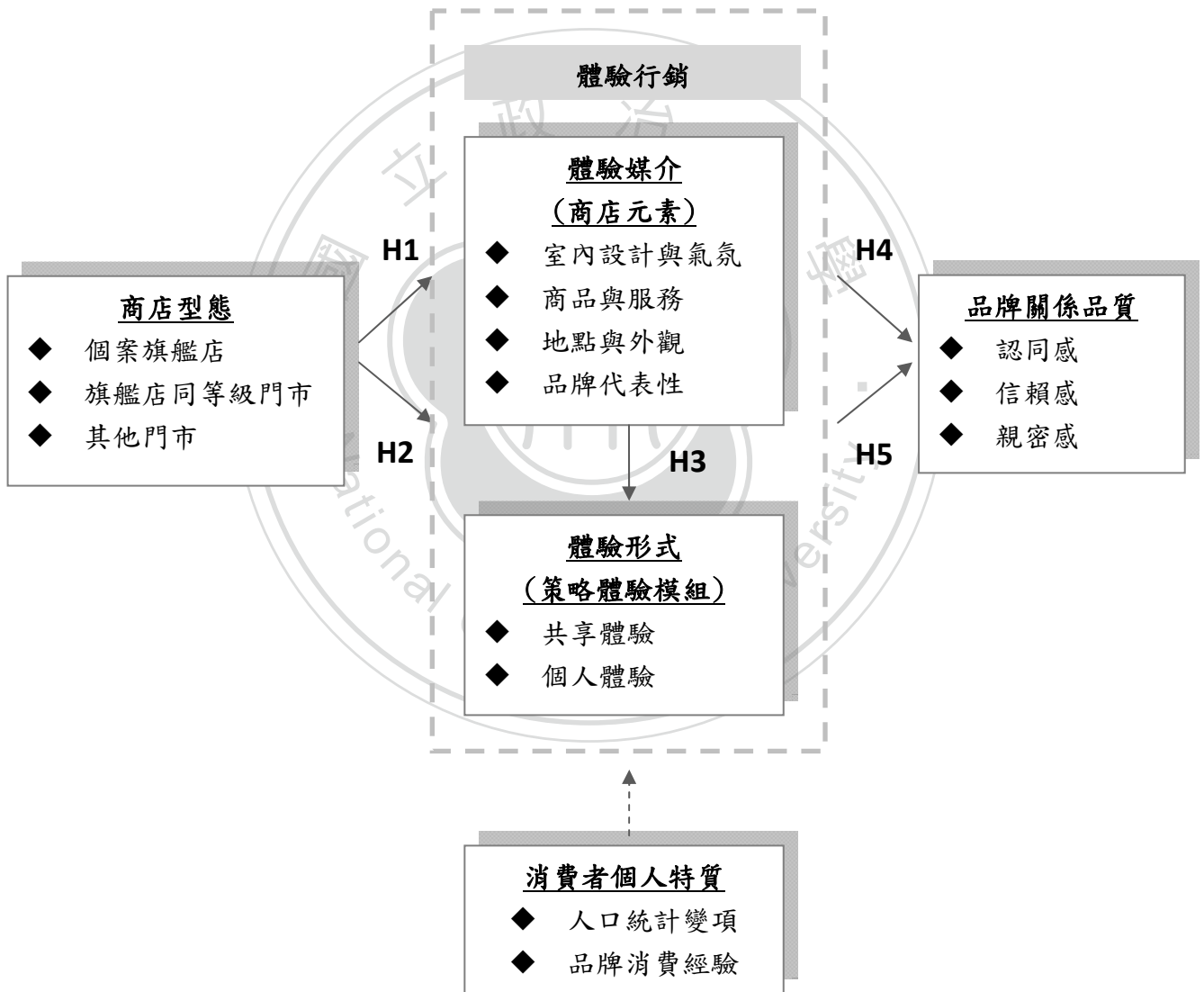
表 5.1.4、品牌關係品質量表因素分析

因素命名	測量題項	因素 載荷值	轉軸後平方負荷量		Cronbach $\alpha$
			特徵值	解釋變異量(%)	
認同感	我覺得這個品牌很能代表我個人。	.876	4.34	30.998	.906
	我覺得這個品牌的品牌形象相當符合我個人的自我形象。	.872			
	我對這個品牌的情感超越其他品牌。	.758			
	這個品牌在我的生活中扮演重要角色。	.741			
	我覺得這個品牌傳遞了某些我所認同的價值。	.696			
	沒有任何品牌能取代這個品牌在我心中的地位。	.652			
	我覺得自己深深地被這個品牌吸引。	.591			
信賴感	我願意相信這個品牌所做出的承諾。	.834	3.28	23.428	.824
	我覺得這個品牌是值得信賴的。	.782			
	我覺得這個品牌將我視為重要的顧客。	.748			
	我覺得這個品牌很了解我的需求。	.655			
	我可以容忍這個品牌讓我失望一兩次。	.577			
親密感	我覺得自己對這個品牌所提供的產品與服務很熟悉。	.795	1.627	11.622	.526
	我覺得這個品牌對我而言具有獨特魅力。	.781			
累積解釋變異量：66.048 %					
整體信度：0.894					

### 三、研究架構與假設的調整

經過前述的因素分析過程之後，可以發現各量表的構面分配與先前依據整理過去文獻所得的理論性的構面分配，兩者有若干差異(參照 p.53 的理論性研究架構圖)。因此本研究在此將研究架構稍加調整，以符合實證分析上的需求。同時在研究假設的部分，也將根據新的變項構面分配加以更動，並作為後續研究統計分析時的參考依據。

圖 5.1.1、修正後的實證性研究架構



**H1：在不同的商店型態中，消費者對於體驗媒介(商店元素)的評價會有所差異。**

H1a：在不同的商店型態中，消費者對於「室內設計與氣氛」的評價會有所差異。

H1b：在不同的商店型態中，消費者對於「商品與服務」的評價會有所差異。

H1c：在不同的商店型態中，消費者對於「地點與外觀」的評價會有所差異。

H1d：在不同的商店型態中，消費者對於「品牌代表性」的評價會有所差異。

**H2：在不同的商店型態中，消費者對於店內呈現的體驗形式會有感受程度強弱的差異。**

H2a：在不同的商店型態中，消費者對於店內呈現的「共享體驗」會有感受程度強弱的差異。

H2b：在不同的商店型態中，消費者對於店內呈現的「個人體驗」會有感受程度強弱的差異。

**H3. 消費者對商店體驗媒介的評價高低，會影響他所知覺的體驗形式感受程度強弱。**

H3a：消費者對商店體驗媒介的評價高低，會影響他所知覺到的「共享體驗」感受程度強弱。

H3b：消費者對商店體驗媒介的評價高低，會影響他所知覺到的「個人體驗」感受程度強弱。

**H4. 消費者對商店體驗媒介的評價高低，會影響他與該品牌間的品牌關係品質。**

H4a：消費者對商店體驗媒介的評價高低，會影響他對該品牌的「認同感」。

H4b：消費者對商店體驗媒介的評價高低，會影響他對該品牌的「信賴感」。

H4c：消費者對商店體驗媒介的評價高低，會影響他對該品牌的「親密感」。

**H5. 消費者對商店中體驗形式的感受程度差異，會影響他與該品牌間的品牌關係品質。**

H5a：消費者對商店中體驗形式的感受程度差異，會影響他對該品牌的「認同感」。

H5b：消費者對商店中體驗形式的感受程度差異，會影響他對該品牌的「信賴感」。

H5c：消費者對商店中體驗形式的感受程度差異，會影響他對該品牌的「親密感」。



## 第二節 樣本描述

### 一、人口統計變項描述

本研究之問卷回收概況如表 5.2.1 所示，問卷總計回收數 356 份，扣除無效問卷 37 份(無效問卷的判別標準包括：參觀時間超過一個月者、參觀門市不在台灣地區者、漏答題數超過 10 題，以及整份問卷中有三分之一的回答皆為同一規律或完全相同者)，總計蒐集到有效問卷 319 份，回收率為 90%。

表 5.2.1、問卷回收概況表

		有效問卷	無效問卷	總計	回收率
Apple	網路問卷	116	8	124	94%
	旗艦店加強取樣	58	22	80	73%
SONY	網路問卷	120	7	127	94%
	旗艦店加強取樣	25	0	25	100%
合計		319	37	356	90%

首先觀察問卷基本資料(人口統計變項)的部分，如表 5.2.2。在受訪者的性別分佈方面，整體而言男性佔 75%，女性則佔 25%，比例約為 3:1。根據國內大型連鎖 3C 賣場 NOVA 的「2011 通路理想品牌」調查，NOVA 各分店人流量及男女比例分配約為男性 65%、女 35%，與本研究的樣本性別分配比例雖略有差異，但大致仍可見到 3C 消費族群男多女少的相似分配型態。

在年齡分佈方面，受訪者以 20~29 歲的年輕世代為主，占全體的 75%。在教育程度分布方面，受訪者學歷以大學(大專)者居多，佔 66%；其次是研究所以上學歷者，佔 29%；高中職學歷者則僅佔 5%。在受訪者的職業分布方面，以學生佔最大比例，約佔整體的六成；一般企業員工居次，約佔整體的兩成；其他職業別則呈零星分佈<sup>7</sup>。觀察這三個變項的分佈情況，顯然本研究的樣本以 20 世代且具高等學歷的學生族群為主，此結果可能與兩品牌的消費族群設定相關(Apple 與 SONY 都將目標客群鎖定追求時尚品味的年輕族群)，但筆者認為本研究發放問卷的主要管道「PTT 實業坊」的使用者結構，更可能是造成此種極端分佈現象的主因<sup>8</sup>。

由於受訪者的年齡分布較輕，有九成為 30 歲以下的年輕族群，因此在受訪者的婚姻狀況分布方面以單身主居多，佔整體的 94%。在個人平均月收入的分佈方面，則與職業分布相對應，

<sup>7</sup> 由於原始問卷中採用的職業分類較為零散繁複，因此研究者將此部分資料加以重新編碼處理，將原本的 13 種職業項目簡化為下列 5 種較大的類別

<sup>8</sup> 根據維基百科的資料，PTT 是於 1995 年由台大學生自發性成立的 BBS 站，主要使用族群為學生、上班族，使用者平均年齡為 25 歲。

由於有六成以上的受訪者職業為學生，因此月收入在 15000 元以下者佔整體 57%，比例最高。

表 5.2.2、人口統計變項比例分佈表

項目	分類	整體		Apple		SONY	
		人數	比例	人數	比例	人數	比例
性別	男	238	75%	127	73%	111	77%
	女	81	25%	47	27%	34	23%
年齡	20 歲以下	46	14%	27	16%	19	13%
	20~29 歲	239	75%	124	71%	115	79%
	30~39 歲	28	9%	17	10%	11	8%
	40~49 歲	6	2%	6	3%	0	0%
教育程度	高中(職)	17	5%	10	6%	7	5%
	大學(大專)	210	66%	111	64%	99	68%
	研究所及以上	92	29%	53	31%	39	27%
職業	學生	201	63%	105	60%	96	66%
	軍公教人員	21	7%	13	8%	8	6%
	一般企業員工	65	20%	40	23%	25	17%
	退休待業	15	5%	9	5%	6	4%
	其他	17	5%	7	4%	10	7%
婚姻狀況	單身	300	94%	159	91%	141	97%
	已婚	19	6%	15	9%	4	3%
月收入	15000 元以下	182	57%	85	49%	97	67%
	15001 元~30000 元	52	16%	31	18%	21	15%
	30001 元~50000 元	44	14%	28	16%	16	11%
	50001 元~70000 元	10	3%	7	4%	3	2%
	70001 元以上	7	2%	6	3%	1	1%
	無收入	24	8%	17	10%	7	5%

## 二、品牌消費經驗

### (一)參觀時間

此處所指陳的「參觀時間」，是指在網路版本的問卷開頭部分，請受訪者填答的「請問你最近一次到實體通路參觀選購該品牌產品是在甚麼時候」問項，藉以剔除可能因參觀時間過於久遠，而造成回答偏誤的狀況。

在參觀的時間分佈方面，扣除在 Apple 紐約店現場加強採樣的 58 份問卷，僅就網路問卷的部分分析，結果如下表 5.2.3 所示。受訪者以一個月內曾參觀過的比例最多，佔整體的 49%；其次是一周內與兩周內曾參觀過者，各佔 21%；而 3 天內曾參觀過者最少，僅佔 9%。張文晉 (2007) 的研究曾指出，3C 產品的特性屬耐久財，購買後的使用年限較一般日常用品長，也相對的延長了顧客的購買周期。因此本研究推測此種分佈型態應與 3C 產品的消費特徵有關。若加上在 Apple 紐約店現場加強採樣的 58 份問卷，則結果如表 5.2.4 所示。

表 5.2.3、參觀時間分佈表 (扣除現場問卷)

	整體		Apple(扣除現場問卷)		SONY	
3 天內	23	9%	15	13%	8	6%
一周內	55	21%	26	22%	29	20%
兩周內	56	21%	24	21%	32	22%
一個月內	127	49%	51	44%	76	52%

表 5.2.4、參觀時間分佈表 (包含現場問卷)

	整體		Apple		SONY	
3 天內	81	25%	73	42%	8	6%
一周內	55	17%	26	15%	29	20%
兩周內	56	18%	24	14%	32	22%
一個月內	127	40%	51	29%	76	52%

## (二)參觀門市

此處所指陳的「參觀門市」，是指在問卷開頭部分，請受訪者填答的「請問你最近一次到實體通路參觀選購該品牌產品時，所選擇的門市是」。此題項為開放題，由受訪者自行填答參觀的門市名稱，後續再經由研究者判讀並重新編碼成「個案旗艦店」、「旗艦店同等級門市」，以及「其他門市」等三種不同的商店類型。

在參觀門市的種類選擇分佈方面，同樣扣除加強採樣的 83 份問卷，僅就網路問卷的部分分析，結果如下表 5.2.5 所示。整體而言，選擇個案旗艦店的首訪者人數偏低，僅佔總樣本的 8%；選擇旗艦店同等級門市的佔 40%；而選擇其他種類門市的受訪者則佔 52%。此部分結果似乎與焦點團體訪談的結果相呼應，在 Apple 場次的訪談中受訪者普遍表示，他們會傾向以 Apple 直營的線上商店，以及較早開始代理 Apple 產品的「優仕」門市作為主要消費通路；而 SONY 場次的受訪者則較偏好光華商場或 NOVA 等大型 3C 賣場。或許就是在這樣的消費習慣影響下，造成了受訪者參觀兩個案旗艦店的頻率普遍偏低的結果。

表 5.2.5、參觀門市分佈表 (無加強採樣)

	整體		Apple		SONY	
	數量	百分比	數量	百分比	數量	百分比
旗艦店	19	8%	6	5%	13	11%
旗艦店同等級門市	94	40%	54	47%	40	33%
其他門市	123	52%	56	48%	67	56%

若加上為個案旗艦店加強採樣的 83 份問卷樣本，則結果如表 5.2.6 所示。三種門市類型的分佈分別為：旗艦店 32%、旗艦店同等級門市 30%，以及其他種類門市 39%。

表 5.2.6、參觀門市分佈表 (加強採樣)

	整體		Apple		SONY	
	數量	百分比	數量	百分比	數量	百分比
旗艦店	102	32%	64	37%	38	26%
旗艦店同等級門市	94	30%	54	31%	40	28%
其他門市	123	39%	56	32%	67	46%

### (三)參觀動機

在參觀動機的分佈方面，如表 5.2.7 所示，比例最多的是「順便經過逛逛」的 40%，其次是「實際試用或體驗商品」的 19%，其他三種動機的分佈則較為平均，分別為「購買特定商品」的 14%，「吸收新的產品資訊」的 13%，以及「詢價或比價」的 14%。在焦點團體訪談中，當問及「在什麼情況下會造訪兩個案旗艦店」時，受訪者回答比率最高的答案分別是「逛街順道經過」與「想要實際試用商品」，與此處的問卷結果相對應。而由「順便經過逛逛」高達四成的分佈比例，似乎也可看出 3C 消費者光顧實體通路(無論何種商店型態)時，普遍抱持較為隨意、非目的性的心態。

表 5.2.7、參觀動機分佈表

	整體		Apple		SONY	
	數量	百分比	數量	百分比	數量	百分比
購買特定商品	45	14%	24	14%	21	15%
實際試用或體驗商品	59	19%	33	19%	26	18%
吸收新的產品資訊	41	13%	24	14%	17	12%
詢價或比價	43	14%	19	11%	24	17%
順便經過逛逛	126	40%	69	40%	57	39%

### (四)實際購物行為

在實際購物行為分佈方面，僅有 22%的受訪者有購物行為，其餘 78%則無(見表 5.2.8)。與

前段「參觀動機」的數據相對照，可以發現「順便經過逛逛」的比例最高，「購買特定商品」、「詢價或比價」這兩項有較強烈購買目的性參觀動機的百分比相對較小，應是造成此處實際購物行為分佈差異懸殊的主要因素。

表 5.2.8、實際購物行為分佈表

	整體		Apple		SONY	
有	71	22%	35	20%	36	25%
無	248	78%	139	80%	109	75%

## (五)擁有的產品項目

### 1. 擁有的產品項目

觀察各個品項的次數分配(表5.2.9)。在Apple的部分，最多人擁有的產品項目是數位隨身聽，佔全體的57%，接著是佔35%的配件與周邊產品；而行動電話和筆記型電腦則分別佔28%與23%。整體而言，最多受訪者擁有的Apple產品仍以較低價的品項為主，尤其iPod在該品牌旗下算是價格相當親民的入門款產品，因此擁有率最高。而行動電話(iPhone)雖屬高價商品，但時尚潮流品的形象吸引年輕族群，在2011 NOVA通路理想品牌調查中，亦獲得智慧型手機類別的消費者調查冠軍。筆記型電腦方面，Apple的Mac系統擁有固定的支持族群，同時積極推出教育專案搶攻學生市場，也有相當比例的擁有率。值得注意的是，問卷調查發布時iPad才剛在台上市，所以持有比例很低，可能與目前的市場現況有所差異。

在SONY的部分，最多人擁有的產品項目是行動電話，佔全體的63%，接著是佔55%的數位相機；而配件與周邊產品和電玩遊戲機則分別佔35%與30%。雖然SONY的行動電話與數位相機在市場上仍屬相對高價，但仍受到廣大消費者支持。Ericsson曾是全球第一大電信系統供應商，在全球行動電話的市佔率高達第三位，2001年與SONY合資成立Sony Ericsson後，旗下的行動通訊產品持續熱銷，在行動電話市場始終佔據重要地位。數位相機的部分，根據報導2010年SONY在消費型數位相機銷售稱霸台灣市場，2009年數位單眼相機在台灣的市佔率亦高達15%。對照市場現況，兩品項在本次調查中的高擁有率可見一斑。

表5.2.9、擁有的產品項目分佈

產品項目	Apple		SONY	
	N	%	N	%
桌上型電腦	17	10%	8	6%
筆記型電腦	40	23%	28	19%
平板電腦	4	2%	—	—
數位相機	—	—	79	55%

數位攝影機	—	—	6	4%
液晶電視	—	—	24	17%
家庭劇院/音響組合	—	—	4	3%
DVD錄放影機	—	—	6	4%
家用投影機	—	—	1	1%
數位隨身聽	99	57%	31	21%
手提音響	—	—	2	1%
電玩遊戲機	—	—	44	30%
行動電話	49	28%	91	63%
配件與周邊產品	60	35%	51	35%
其他	0	0%	5	3%

## 2. 品牌愛用程度

品牌愛用程度，是將問卷題項中「請問你目前擁有哪些該品牌(Apple/SONY)產品」的複選題項，先加總計算出每位受訪者所擁有的該品牌產品總數，再依此將受訪者重新歸類為「非使用者」、「低度偏好者」、「中度偏好者」以及「高度偏好者」等四種類型<sup>9</sup>。本研究希望以這種較為單純化的分類編碼方式，代替原本的產品複選題項，作為後續差異性分析及迴歸分析時的依據。

如表 5.2.10 所示，在品牌愛用程度的分佈方面，以擁有 1~2 項該品牌產品的「低度偏好者」及「中度偏好者」受訪者比例最高，分別佔了全體的 36%及 32%；而擁有 3 項以上該品牌產品的「高度偏好者」則佔 28%。

表 5.2.10、品牌產品偏好程度分佈表

	整體		Apple		SONY	
非使用者	15	5%	15	9%	0	0%
低度偏好者	114	36%	79	45%	35	24%
中度偏好者	102	32%	58	33%	44	30%
高度偏好者	69	28%	22	13%	66	46%

<sup>9</sup>品牌愛用程度是從本研究問卷的複選題項「請問你目前擁有哪些該品牌(Apple/SONY)產品」重新編碼而來。首先計算每位受訪者所擁有的品牌產品總數，數據顯示，雖然兩品牌的產品項目不同(SONY 旗下有 14 種產品項目，Apple 只有 7 種)，但整體而言，以擁有 1 項(36%)與 2 項(32%)產品的人數佔大多數，擁有 3 項產品的佔 16%，擁有 4 項以上產品的僅佔全體的 12%。因此本研究將此題項重新編碼成：完全沒有該品牌產品的「非使用者」、擁有 1 項該品牌產品的「低度偏好者」、擁有 2 項該品牌產品的「中度偏好者」，以及擁有 3 項以上該品牌產品的「高度偏好者」。

## (六)品牌熟悉度與 3C 產品熟悉度

在品牌熟悉度方面，是將問卷中「我經常透過各種管道搜尋該品牌的新資訊」以及「我自認為對於該品牌、產品相當瞭解」兩題項重新編碼。結果如表 5.2.11 所示，有 53% 的受訪者自認熟悉該品牌；21% 認為自己非常熟悉該品牌；覺得自己對該品牌普通或不熟悉的則分別佔 15% 及 10%。

在 3C 產品熟悉度方面，是將問卷中「我經常透過各種管道搜尋各種 3C 產品的新資訊」以及「我自認為對於 3C 產品的品牌、性能相當瞭解」兩題項重新編碼。如表 5.2.12 所示，有 54% 的受訪者自認熟悉 3C 產品；25% 認為自己非常熟悉該品牌；覺得普通的佔 15%；不熟悉的則僅佔 6%。

表 5.2.11、品牌熟悉度分佈表

	整體		Apple		SONY	
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
非常不熟悉	2	1%	1	1%	1	1%
不熟悉	32	10%	19	11%	13	9%
普通	48	15%	24	14%	24	17%
熟悉	170	53%	90	52%	80	55%
非常熟悉	66	21%	39	22%	27	19%

表 5.2.12、3C 產品熟悉度分佈表

	整體		Apple		SONY	
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
非常不熟悉	0	0%	0	0%	0	0%
不熟悉	19	6%	12	7%	7	5%
普通	47	15%	30	17%	17	12%
熟悉	173	54%	85	49%	88	61%
非常熟悉	80	25%	47	27%	33	23%

在這兩個變項中，樣本的分佈皆以「熟悉」與「非常熟悉」為主，佔整體七成以上的比例。此種分布狀況應與本研究發放問卷的管道有關。由於本研究以 PTT 實業坊做為網路問卷發放的入口，公告的看板大體以兩個案品牌以及 3C 消費相關的看板為主，因此在品牌與 3C 產品的熟悉度上明顯偏高。

### 第三節 差異性分析

在第二節樣本描述的部分，已經分析了本次問卷調查受訪者的消費者個人特徵(包含基本人口統計變項及品牌消費經驗)差異。而在差異性分析的部分，本研究則希望利用 ANOVA 與卡方分析，進一步的瞭解在此次的問卷調查中，選擇不同商店型態的消費者，是否在消費者個人特徵(包含基本人口統計變項及品牌消費經驗)的分佈上有所差異。

#### 一、商店型態選擇與人口統計變項

從表 5.3.1 及表 5.3.2 可以看出，在基本人口統計變項的分佈上，只有「婚姻狀況」與「平均月收入」兩項，是與商店型態的選擇有顯著相關的。在婚姻狀況方面，已婚消費者選擇旗艦店作為消費通路的比例最高；在月收入方面，旗艦店消費者平均月收入最高，其他門市擇最低。

表 5.3.1、不同商店型態消費者的性別、職業與婚姻狀況分佈差異(卡方分析)

		旗艦店		旗艦店同等級門市		其他門市	
		N	%	N	%	N	%
性別	男性	72	70.6	69	73.4	97	78.9
	女性	30	29.4	25	26.6%	26	21.1
	總和	102	100	94	100	123	100
	$X^2=2.117, df=2, p=.347$ ( $p > .05$ 性別分佈無顯著差異)						
職業		旗艦店		旗艦店同等級門市		其他門市	
		N	%	N	%	N	%
	學生	57	55.9	61	64.9	83	67.5
	軍公教人員	9	8.8	6	6.4	6	4.9
	一般企業員工	26	25.5	20	21.3	19	15.4
	退休/待業	5	4.9	5	5.3	5	4.1
	其他	5	4.9	2	2.1	10	8.1
	總和	102	100	94		123	100
$X^2=9.250, df=8, p=.322$ ( $p > .05$ 性別分佈無顯著差異)							
婚姻狀況		旗艦店		旗艦店同等級門市		其他門市	
		N	%	N	%	N	%
	單身	87	85.3	94	100	119	96.7
	已婚	15	14.7	0	0	4	3.3
	總和	102	100	94	100	123	100
$X^2=21.50, df=2, p=.000$ (***) $p < .001$ 消費者婚姻狀況分佈有顯著差異)							



表 5.3.2、不同商店型態消費者的年齡、教育程度與收入分佈差異(ANOVA)

年齡		平均數	標準差
	1.旗艦店(N=102)	2.05	.763
	2.旗艦店同等級門市(N=94)	1.95	.424
	3.其他門市(N=123)	1.95	.422
	$F$ 值 =.327, $p > .05$ Scheffe 檢定: $p > .05$ (消費者年齡分佈無顯著差異)		
教育程度		平均數	標準差
	1.旗艦店(N=102)	4.16	.625
	2.旗艦店同等級門市(N=94)	4.28	.516
	3.其他門市(N=123)	4.27	4.24
	$F$ 值 =.201, $p > .05$ Scheffe 檢定: $p > .05$ (消費者教育程度分佈無顯著差異)		
月收入		平均數	標準差
	1.旗艦店(N=102)	2.43	1.692
	2.旗艦店同等級門市(N=94)	2.07	1.574
	3.其他門市(N=123)	1.58	1.116
	$F$ 值 =.201, $p = .000$ Scheffe 檢定: * $p < .05$ , ** $p < .01$ , *** $p < .001$ (1, 3)*** (2, 3)* (消費者收入分佈有顯著差異)		

## 二、商店型態選擇與品牌消費經驗

### (一)商店型態選擇與參觀動機

阮甄棋(2005)在其研究中提出消費動機會影響商店類型的選擇以及對旗艦店的認同度；而本研究焦點團體訪談的結果，也顯示出消費者會依據不同的目的來選擇消費通路。在描述性統計的段落中可以看出，整體樣本的參觀動機以順便經過逛逛佔 40%最多，此處我們則更進一步檢視不同商店型態的消費者，在參觀動機的分佈上是否有所差異。

從表 5.3.3 中可以看出，整體而言，無論何種商店型態皆屬「順便經過逛逛」佔最高比例。其中，個案旗艦店在「順便經過逛逛」的比例上更達近五成的比例；而旗艦店同等級門市則是在「實際試用或體驗商品」及「吸收新的產品資訊」的比例上表現較為突出；其他門市在「詢

價或比價」的比例上則明顯高出其他兩商店型態。

表 5.3.3、不同商店型態消費者的參觀動機分佈差異(卡方分析)

		旗艦店		旗艦店同等級門市		其他門市	
		N	%	N	%	N	%
參觀 動機	購買特定商品	15	15.5	13	13.8	17	13.8
	實際試用或體驗商品	17	17.5	23	24.5	19	15.4
	吸收新的產品資訊	8	8.2	16	17	17	13.8
	詢價或比價	11	11.3	5	5.3	27	22
	順便經過逛逛	46	47.4	37	39.4	43	35
	總和	97	100	94	100	123	100
	$\chi^2=18.907, df=8, p=.015$ (* $p < .05$ 消費者參觀動機分佈有顯著差異)						

## (二)商店型態選擇與實際購物行為

在實際購物行為的分佈方面，如表 5.3.4 所示，整體而言不論在何種商店類型中，都是沒有實際購物行為的人佔絕對多數。本研究推論，這樣的分佈結果應該與 3C 產品消費特徵有關，由於大多數消費者在購買 3C 商品前，會傾向藉由大量的資訊蒐集、產品試用的過程來降低購買風險，因此「只逛不買」的比例也相對偏高。而此項分析結果也與前述參觀動機的數據(表 4.3.3)相呼應，可以發現不論何種商店型態中，抱持「購買特定商品」這種呈現明確購買意圖的消費者都僅佔少數。

表 5.3.4、不同商店型態消費者的實際購物行為分佈差異(卡方分析)

		旗艦店		旗艦店同等級門市		其他門市	
		N	%	N	%	N	%
實際 購物	有	24	23.5	20	21.3	27	22
	無	78	76.5	74	78.7	96	78
	總和	102	100	94	100	123	100
$\chi^2=0.154, df=2, p=.926$ ( $p > .05$ 消費者實際購買行為分佈無顯著差異)							

## (三)商店型態選擇與品牌愛用程度

從表 5.3.5 中可以看出，整體來說不同商店型態的消費者，在品牌愛用程度上並沒有顯著的差異存在。就平均數的部分而言，其他門市消費者的品牌愛用程度略高於旗艦店與旗艦店同級門市。

表 5.3.5、不同商店型態消費者的品牌愛用程度分佈差異(ANOVA)

		平均數	標準差
品牌 愛用	1.旗艦店(N=102)	2.70	.973
	2.旗艦店同等級門市(N=94)	2.85	.816
	3.其他門市(N=123)	2.91	.868
	$F$ 值 =1.684, $p > .05$ Scheffe 檢定 : $p > .05$ (消費者品牌愛用程度分佈無顯著差異)		

#### (四)商店型態選擇與品牌熟悉度

在品牌熟悉度的分佈方面，如表 5.3.6 所示，不同商店型態消費者在品牌熟悉度上並不存在顯著差異。但從平均數部分可以得知，旗艦店消費者的品牌熟悉度略低於其他兩種商店型態。

表 5.3.6、不同商店型態消費者的品牌熟悉度分佈差異(ANOVA)

		平均數	標準差
品牌 熟悉度	1.旗艦店(N=101)	3.69	.925
	2.旗艦店同等級門市(N=94)	3.97	.848
	3.其他門市(N=123)	3.85	.884
	$F$ 值 =2.379, $p > .05$ Scheffe 檢定 : $p > .05$ (消費者品牌熟悉度分佈無顯著差異)		

#### (五)商店型態選擇與 3C 產品熟悉度

就商店型態與消費者 3C 熟悉度的差異性進行比較，如表 5.3.7 所示整體而言，非旗艦店(旗艦店同等級門市與其他門市)消費者的 3C 產品熟悉度較高，而旗艦店消費者則是三者中最低的。

表 5.3.7、不同商店型態消費者的 3C 產品熟悉度分佈差異(ANOVA)

		平均數	標準差
3C產品 熟悉度	1.旗艦店(N=101)	3.76	.903
	2.旗艦店同等級門市(N=94)	4.13	.722
	3.其他門市(N=123)	4.06	.728
	$F$ 值 =6.063, $p < .01$ Scheffe 檢定 : * $p < .05$ , ** $p < .01$ , *** $p < .001$ (1, 2)** (1, 3)* (消費者3C產品熟悉度分佈有顯著差異)		

## 第四節 研究問題分析

### 一、ANOVA 分析

本研究的主要研究問題之一，是希望瞭解「旗艦店在體驗行銷上是否具備優勢」。根據相關文獻的回顧，我們假定旗艦店在體驗媒介與體驗形式此兩大體驗行銷構面上具有該品牌旗下其他商店型態所不及的獨特性優勢，而這些優勢應該可以反映在消費者對體驗媒介與體驗形式的評價分數差異上。也就是本研究的前兩個假設所指陳的：「H1.在不同的商店型態中，消費者對於體驗媒介(商店元素)的評價會有所差異」，以及「H2.在不同的商店型態中，消費者對於店內呈現的體驗形式會有感受程度強弱的差異」。

在接下來的段落中，本研究將以 ANOVA 分析的方式，檢視不同商店型態間，體驗媒介與體驗形式分數的差異，藉此檢驗旗艦店體驗行銷優勢的虛實。

#### (一) 商店型態與體驗媒介

本研究假設不同商店型態會影響消費者對體驗媒介的評價。由於商店型態屬於名目尺度，因此這裡將利用 ANOVA 分析，檢驗商店型態差異對各體驗媒介構面的影響，結果如表 5.4.1 所示。

表 5.4.1、商店型態與體驗媒介的 ANOVA 分析

	1. 旗艦店(N=102)	2. 旗艦店同等級門市(N=94)	3. 其他門市(N=123)	F	P
室內設計 與氣氛	Mean=3.8117	Mean=3.7819	Mean=3.5434	7.107	***
	Scheffe 檢定：(1, 3)** (2, 3)*				
商品 與服務	Mean=3.5824	Mean=3.6596	Mean=3.5008	2.119	>.05
	Scheffe 檢定：無顯著差異				
地點 與外觀	Mean=3.8170	Mean=3.8475	Mean=3.5474	8.773	***
	Scheffe 檢定：(2, 3)*** (1, 3)**				
品牌 代表性	Mean=3.6964	Mean=3.4823	Mean=3.4038	5.071	**
	Scheffe 檢定：(1, 3)**				

首先就「室內設計與氣氛」與「地點與外觀」這兩個與商店空間相關的構面觀察，可以發現雖然達到統計上的顯著水準，但旗艦店與旗艦店同等級門市之間的評價分數差異不大，主要的差異來自於與其他門市的比較。這樣的結果顯示，旗艦店在空間構面上的消費者評價雖然優於其他門市，但與旗艦店同級門市相較，並未表現特出優勢。在「商品與服務」的構面中，三種商店型態在「商品與服務」的消費者評價分數上，並無顯著性差異存在。若進一步檢視三者

的平均數，則可以發現同等級門市在此項目的得分最高，而其他門市的得分最低。最後觀察「品牌代表性」構面的資料，可以看到旗艦店的平均得分高於其他兩種商店型態，然而 Scheffe 檢定的結果顯示，只有在與其他門市的比較中，旗艦店才具有顯著的差異。

從上述分析結果中可以得知，商店型態確實對消費者的體驗媒介評價產生影響。尤其在零售空間(包括內部與外部空間)的部分，消費者可以明確的感受到各種商店類型間存在的差異性。但是我們也應注意到，消費者並未明確感受到旗艦店與旗艦店同級門市間，在零售空間上的特殊優勢，甚至在地點與外觀構面，旗艦店同級門市的評價分數還略高於旗艦店。而在商品與服務的構面上，也是旗艦店同級門市的得分最高。這樣的結果，與過去文獻中對旗艦店的描述，包括空間、商品與服務等三大商店構成元素的絕對優勢，似乎存在著些許落差。

## (二) 商店型態與體驗形式

本研究針對商店型態的第二個假設是，商店型態會影響消費者對體驗形式的感受程度。此處利用 ANOVA 的方式(表 5.4.2)來檢視商店型態對體驗形式感受強弱差異的影響。

表 5.4.2、商店型態與體驗形式的 ANOVA 分析

	1. 旗艦店(N=102)	2. 旗艦店同等級門市(N=94)	3. 其他門市(N=123)	F	P
共享 體驗	Mean=3.1905	Mean=3.2371	Mean=3.1173	.817	>.05
	Scheffe 檢定：無顯著差異				
個人 體驗	Mean=3.6299	Mean=3.6463	Mean=3.3801	5.605	**
	Scheffe 檢定：(1, 3)* (2, 3)*				

首先就「共享體驗」的構面分析，從 p 值(>.05)可以看出，三種商店型態間在「共享體驗」的消費者感受上並不存在顯著差異。若就平均數看來，同等級門市的「共享體驗」平均得分是三者中最高的，而其他門市的「共享體驗」平均得分則是三者中最低的。在「個人體驗」的構面中則可看出顯著的差異，就 Scheffe 檢定的結果而言，旗艦店與同級門市間的差異未達顯著，但它們各自與其他門市間的差異皆達顯著。由平均數可以看出，旗艦店與同等級門市在和其他門市相較下，消費者的個人體驗感受程度明顯偏高。

從以上分析結果中可以發現，商店型態僅會對體驗形式中的「個人體驗」具顯著影響。值得注意的是，本研究中的個人體驗構面主要是由 Schmitt 量表中的感官體驗與情感體驗題項所組成，根據 FGD 的訪談結果，受訪者普遍認為商店消費經驗能夠觸發感官與情感知覺；而思考、行動以及關聯體驗(也就是本研究中的共享體驗構面)，則多是經由實際的產品使用與資訊接收的過程所獲得，這樣的結果似乎可與此處的量化分析資料相互呼應。

## 二、相關分析

在使用迴歸分析檢證研究假設(H3~H5)之前，本研究先利用相關分析確認各研究變項的相關性並排除多重共線性問題。首先運用皮爾森積差相關分析(Pearson Product-Moment Correlation)瞭解兩個案品牌消費者的體驗媒介評價、體驗形式感受，以及品牌關係品質之間的相關情況，並檢視各構面因素間的關係。同時，為避免多重共線性的問題，須先將各變項內部的構面彼此進行相關分析，只要兩構面間的r值高於0.8，便有共線性之問題，需剔除其中一個變項才能進行迴歸分析。從表 5.4.3 的結果中可發現，體驗媒介與體驗形式構面、體驗形式與品牌關係品質構面，以及體驗媒介與品牌關係品質構面，皆呈現顯著相關。同時各變項內的子構面間，相關係數r皆未高於0.8，因此沒有共線性之問題，可以接著進行迴歸分析。

表 5.4.3、相關矩陣分析

		體驗媒介				體驗形式		品牌關係品質		
		室內設計 與氣氛	商品 與服務	地點 與外觀	品牌 代表性	共享 體驗	個人 體驗	認同感	信賴感	親密感
體驗 媒介	室內設計 與氣氛	1								
	商品 與服務	.461(**)	1							
	地點 與外觀	.471(**)	.386(**)	1						
	品牌 代表性	.436(**)	.255(**)	.210(**)	1					
體驗 形式	共享 體驗	.609(**)	.605(**)	.389(**)	.228(**)	1				
	個人 體驗	.702(**)	.590(**)	.425(**)	.414(**)	.673(**)	1			
品牌 關係 品質	認同感	.403(**)	.368(**)	.272(**)	.140(*)	.615(**)	.407(**)	1		
	信賴感	.371(**)	.551(**)	.295(**)	.099	.594(**)	.450(**)	.656(**)	1	
	親密感	.225(**)	.206(**)	.198(**)	.501(**)	.190(**)	.268(**)	.363(**)	.254(**)	1

\*p<.05, \*\*p<.01 (2-tailed)

### 三、多元迴歸分析

本研究的另一個主要研究問題，是希望瞭解「旗艦店的體驗行銷優勢是否能正向影響品牌關係品質」。為了回答這個問題，我們必須先確認旗艦店確實在體驗行銷上具備獨特優勢，也就是稍早 ANOVA 分析所檢驗的 H1 與 H2 兩個假設。

在上一個階段相關分析的結果，驗證了兩兩構面間彼此存在顯著正向關係，而接下來的段落中，本研究則欲採用多元迴歸的方式，探究「體驗媒介」、「體驗形式」，以及「品牌關係品質」這三個變項之間的關係，判斷自變項(X)於依變項(Y)中所佔之權重、影響程度與方向性，藉以篩選自變項中的關鍵影響因素。藉由以下的分析，本研究希望能確認商店中體驗行銷構面的交互作用，以及體驗行銷對品牌關係品質的影響性，也就是本研究最後三個假設(H3~H5)的部分。

#### (一) 體驗媒介與體驗形式

在體驗行銷的部分，本研究假設消費者對體驗媒介的評價高低，會影響他所知覺的體驗形式感受程度強弱(研究假設 H3)。從相關分析的結果(表 5.4.1)中可以看出，「體驗媒介」與「體驗形式」間呈現正向相關，但是兩者間是否具備結構性關係，則需用多元迴歸分析(表 5.4.4)的方式檢測。

表5.4.4、體驗媒介與體驗形式的多元迴歸分析

依變項- 體驗形式	R <sup>2</sup>	Adjust R <sup>2</sup>	自變項-體驗媒介							
			室內設計與氣氛		商品與服務		地點與外觀		品牌代表性	
			Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p
共享體驗	.505	.499	.439	.000 (***)	.397	.000 (***)	.043	.355	-.076	.089
個人體驗	.591	.586	.484	.000 (***)	.315	.000 (***)	.050	.236	.110	.007 (**)

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

如上表所示，在「共享體驗」的構面中，「室內設計與氣氛」及「商品與服務」的 p 值皆  $< .001$ ，表示消費者對「室內設計與氣氛」和「商品與服務」的評價高低，會顯著影響體驗形式的感受程度強弱。而 Beta 係數則顯示，在所有體驗媒介中，「室內設計與氣氛」(Beta=0.493) 對「共享體驗」的感受程度影響最明顯，再者則是「商品與服務」(Beta=0.397)。

「個人體驗」構面部分的結果則顯示，「室內設計與氣氛」、「商品與服務」及「品牌代表性」的 p 值皆達顯著標準( $< .05$ )，代表消費者對這三個體驗媒介的評價高低，會顯著影響「個

人體驗」的感受程度。而 Beta 係數則顯示，在所有體驗媒介中，「室內設計與氣氛」(Beta=0.484)對「個人體驗」的感受程度影響最明顯，接著是「商品與服務」(Beta=0.315)與「品牌代表性」(Beta=0.11)。

再從此項分析中的 Adjust R<sup>2</sup> 值來看，可以發現整體而言體驗媒介對兩種體驗形式的預測能力分別為.499 與.586，皆大於一般認可的 Adjust R<sup>2</sup>>0.3 的標準，顯示體驗媒介對於體驗形式具有良好的預測效果。

自上述的分析結果中歸納出，從消費者對體驗媒介的評價高低，可以預測他所知覺的體驗形式感受程度，與本研究提出的假設相符。同時我們可以發現，在體驗媒介的個構面中，以「室內設計與氣氛」構面對體驗形式感受的影響程度最大，「商品與服務」構面居次，這樣的結果顯示在實體通路的消費過程中，「室內設計與氣氛」及「商品與服務」兩構面的優化，是強化消費者體驗形式感受性的重要因素。

## (二)體驗媒介與品牌關係品質

在體驗行銷對品牌關係品質的影響性方面，本研究的第一個假設是，消費者對體驗媒介的評價，會影響他與該品牌間的品牌關係品質(研究假設 H4)。本研究利用多元迴歸分析，以「體驗媒介」為自變項，「品牌關係品質」為依變項進行分析，結果如下表(5.4.5)。

表 5.4.5、體驗媒介與品牌關係品質的多元迴歸分析

依變項- 品牌關係品質	R <sup>2</sup>	Adjust R <sup>2</sup>	自變項-體驗媒介							
			室內設計 與氣氛		商品與服務		地點與外觀		品牌代表性	
			Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p
認同感	.209	.199	.303	.000 (***)	.220	.000 (***)	.055	.349	-.063	.262
信賴感	.335	.327	.171	.004 (**)	.484	.000 (***)	.050	.355	-.113	.059
親密感	.264	.255	-.066	.293	.071	.211	.098	.082	.492	.000 (***)

\* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

首先我們觀察到，在「認同感」的構面中，「室內設計與氣氛」及「商品與服務」的 p 值皆<.001，表示這兩個體驗媒介構面與「認同感」有顯著相關。同時由 Beta 值可以看出，「室內設計與氣氛」(Beta=.303)對「認同感」的影響程度最大。在「信賴感」構面中，「室內設計與氣氛」及「商品與服務」的 p 值亦達顯著，同時由 Beta 值可以看出，「商品與服務」(Beta=.484)



對「信賴感」的影響程度最大。而在最後一個構面「親密感」中，只有「品牌代表性」的  $p$  值  $<.001$ ，表示體驗媒介中只有該構面與品牌關係品質中的「親密感」有顯著的相關。

若觀察 Adjust  $R^2$  值，可以發現整體而言「體驗媒介」對「品牌關係品質」三個構面的預測能力分為 .199、.327 與 .255。若以一般認可的 Adjust  $R^2$  標準 ( $>.03$ ) 來看，體驗媒介只有在「信賴感」這個品牌關係品質構面上，具有良好的預測效果。

自上述的分析結果中可以歸納出，消費者的體驗媒介評價確實會影響他與該品牌間的品牌關係品質，其中「室內設計與氣氛」會影響消費者對該品牌的「認同感」；「商品與服務」會影響消費者對該品牌的「信賴感」；而「品牌代表性」則會影響消費者對該品牌的「親密感」知覺。

### (三) 體驗形式與品牌關係品質

在體驗行銷對品牌關係品質的影響性方面，本研究的第二個假設是，消費者所感受到的體驗形式強弱，會影響他與該品牌間的品牌關係品質(研究假設 H5)。此處利用多元迴歸分析的方式，以「體驗形式」為自變項，「品牌關係品質」為依變項進行分析，結果如下表(5.4.6)。

首先，「共享體驗」在品牌關係品質中的「認同感」及「信賴感」兩構面中， $p$  值皆  $<.001$ ，表示共享體驗與這兩個品牌關係品質構面有顯著相關；而「個人體驗」則是與品牌關係品質中的「親密感」構面有顯著相關 ( $p <.001$ )。接著觀察 Adjust  $R^2$  值，可以發現體驗形式對品牌關係品質的預測能力，只有在「認同感」及「信賴感」兩構面中達到適切標準 (Adjust  $R^2 >.03$ )。

自上述的分析結果中可以歸納出，不同的體驗形式構面，對品牌關係品質的影響範疇會有所差異。在商店的消費過程中，「共享體驗」的感受性越強烈，越能提升消費者與該品牌間的「認同感」及「信賴感」兩種關係強度；而「個人體驗」的感受性強度，則會影響到消費者對該品牌的「親密感」。

表5.4.6、體驗形式與品牌關係品質的迴歸分析

依變項- 品牌關係品質	自變項-體驗形式					
	R <sup>2</sup>	Adjust R <sup>2</sup>	共享體驗		個人體驗	
			Beta	$p$	Beta	$p$
認同感	.378	.374	.624	.000 (***)	-.014	.814
信賴感	.358	.354	.533	.000 (***)	.091	.135
親密感	.072	.066	.017	.821	.257	.001 (***)

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

## 第五節 其他研究發現

### 一、消費者個人特質的影響性

此處，本研究將利用多元迴歸的方式，試圖釐清消費者個人特質的差異，是否會對研究架構中「體驗媒介」、「體驗形式」以及「品牌關係品質」等三個變項造成影響，結果如下表所示。

表 5.5.1、消費者個人特質變項與各研究變項的迴歸分析

依變項	R <sup>2</sup>	Adjust R <sup>2</sup>	自變項-消費者個人特質									
			人口統計變項					品牌消費經驗變項				
			性別	年齡	教育程度	婚姻狀況	月收入	實際購物	品牌愛用	品牌熟悉	3C熟悉	
體驗媒介	室內設計與氣氛	.084	.057	.085	-.056	-.028	.067	.120 (*)	-.110 (*)	.045	.136 (*)	.086
	商品與服務	.078	.051	.059	-.049	.048	.037	-.046	-.190 (**)	.013	.144 (*)	.026
	地點與外觀	.054	.026	.077	-.011	-.015	.092	.092	-.084	.020	.110	.055
	品牌代表性	.022	-.007	.074	-.093	.041	.025	.033	-.002	.079	.057	-.069
體驗形式	共享體驗	.123	.097	.033	-.058	.027	.051	.062	-.181 (***)	.023	.243 (***)	.032
	個人體驗	.059	.031	.036	-.118	.073	.065	.050	-.131 (*)	-.018	.116	.078
品牌關係品質	認同感	.243	.221	.120 (*)	.014	.041	-.017	.042	-.145 (**)	.176 (***)	.364 (***)	-.053
	信賴感	.117	.091	.117 (*)	-.023	.000	-.028	-.011	-.136 (*)	.102	.226 (***)	-.024
	親密感	.118	.092	.005	-.064	.034	.027	.016	.000	.107	.312 (***)	-.039

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

註：性別編碼(男性=1;女性=2)、婚姻狀況編碼(單身=1;已婚=2)、實際購買行為編碼(有=1;無=2)

首先從「體驗媒介」來看，在該變項中「室內設計與氣氛」的構面，會受到消費者「月收入」、「實際購物行為」及「品牌熟悉度」的顯著影響。從Beta值的判讀中可以看出幾個現象：  
1. 品牌熟悉度高的消費者，對該商店的室內設計與氣氛評價也較高；2. 月收入越高的消費者，

對該商店的室內設計與氣氛評價也越高；3.有實際購物行為的消費者，對該商店的室內設計與氣氛評價比較高。在「商品與服務」的構面中，則是「實際購物行為」與「品牌熟悉度」會造成顯著影響。1. 有實際購物行為的消費者，對該商店的商品與服務評價比較高；2. 品牌熟悉度高的消費者，對該商店的商品與服務評價比較高。可以發現消費者個人特質的差異，僅僅在體驗媒介的部分構面上產生影響，其中又以「實際購物的有無」及「品牌熟悉度」這兩項的作用程度最大。

再來看「**體驗形式**」這個變項，在該變項中「**共享體驗**」構面會受到「品牌熟悉度」與「實際購物行為」這兩個消費者特質的顯著影響。1. 品牌熟悉度高的消費者，在共享體驗的感受上較為強烈；2. 有實際購物行為的消費者，在共享體驗的感受上較為強烈。而「**個人體驗**」的構面則只受到「實際購物行為」的顯著影響。有實際購物行為的消費者，在個人體驗的感受上較強烈。

最後是「**品牌關係品質**」變項，在該變項中「**認同感**」構面會受到「性別」、「實際購物行為」、「品牌愛用程度」與「品牌熟悉度」等四個消費者特質的顯著影響。其中又以「品牌熟悉度」(Beta=0.364)的影響最為強烈；而性別方面，則是呈現女性的品牌認同感高於男性的分佈型態。在「**信賴感**」構面中，「性別」、「實際購物行為」與「品牌熟悉度」仍是具顯著影響的幾個消費特徵，從Beta值也可看出「品牌熟悉度」依舊是具最強大影響的因素。在「**親密感**」的構面中，則只有「品牌熟悉度」有顯著影響。品牌熟悉度越高的消費者，對該品牌的親密感知覺也越正向。

如同前面的陳述，消費者個人特質確實會對研究架構中「體驗媒介」、「體驗形式」以及「品牌關係品質」這三個主要變項造成或多或少的影響效果。其中又以「當次有無實際購物行為」，以及消費者的「品牌熟悉度的高低」，會產生最明顯的影響效果。然而若觀察Adjust R<sup>2</sup>的數值，則可發現消費者特質對這些研究變項的預測能力，並未達到一般認可的適切標準(>0.3)。

## 二、商店型態與品牌關係品質

在第四節研究問題分析的部分，藉由 ANOVA 分析的方式，我們得知商店型態對消費者體驗媒介評價及體驗形式感受性的影響效果。而此處本研究則欲進一步瞭解，消費者在不同型態的商店內之體驗過程，是否造成品牌關係品質上的差異。

從表 5.5.2 的結果中我們得知，不同商店型態的消費體驗過程，並不會對品牌關係品質造成顯著影響( $p>.05$ )。這樣的結果與過去研究(Kent, 2007; Kozinets et al., 2002)所預期旗艦店對品牌關係的影響效果有相當程度的差異。

表 5.5.2、商店型態與品牌關係品質的 ANOVA 分析

	1. 旗艦店(N=102)	2. 旗艦店同等級門市(N=94)	3. 其他門市(N=123)	F	P
認同感	Mean=3.32	Mean=3.50	Mean=3.48	1.815	>.05
	Scheffe 檢定：無顯著差異				
信賴感	Mean=3.40	Mean=3.44	Mean=3.44	0.165	>.05
	Scheffe 檢定：無顯著差異				
親密感	Mean=3.65	Mean=3.60	Mean=3.50	1.049	>.05
	Scheffe 檢定：無顯著差異				

### 三、影響品牌關係品質的主要因素

#### (一)從整體的數據看影響品牌關係品質的主要因素

在第四節研究問題分析的部分，藉由多元迴歸分析的方式，我們得知「體驗媒介」與「體驗形式」的子構面對「品牌關係品質」可能造成的影響。然而「品牌關係品質」是否會受到研究中其他變項(消費者特質與商店型態)的作用，而產生不同的結果？此處，本研究同樣利用多元迴歸的方式，分析研究中所有變項對「品牌關係品質」的影響顯著性與預測能力。由於商店型態屬於名目尺度，無法直接以多元迴歸方式分析，因此此處利用虛擬變數的方式處理「商店型態」變項，將「旗艦店」作為參照組，將其餘兩種商店型態分別重新編碼為「同等級門市\_旗艦店」與「其他門市\_旗艦店」，再進行多元迴歸分析，結果如表 5.5.3 所示。

首先就「認同感」構面討論，從 p 值的呈現上可以看出，「性別」、「品牌愛用程度」、「品牌熟悉度」、「3C 產品熟悉度」、「共享體驗」以及「商店型態」這六個變項會對其造成顯著影響。其中「共享體驗」(Beta=0.482)的影響最強烈，再來則是「品牌熟悉度」(Beta=0.254)與「品牌愛用程度」(Beta=0.167)。接著在「信賴感」構面中，從 p 值的呈現上可以看出，「性別」、「品牌愛用程度」、「品牌熟悉度」、「商品與服務」、「品牌代表性」以及「共享體驗」這六個變項會對其造成顯著影響。其中「共享體驗」(Beta=0.356)的影響最強烈，再來則是「商品與服務」(Beta=0.304)。最後在「親密感」構面部分，從 p 值的呈現上可以看出只有「品牌熟悉度」與「品牌代表性」兩個變項會對其造成顯著影響。其中「品牌代表性」(Beta=0.491)的影響最強烈，再來則是「品牌熟悉度」(Beta=0.285)。

從以上的分析中可以發現，在 3C 品牌實體通路的消費過程中，最能左右品牌關係品質中「認同感」形塑的關鍵，是消費者所感受到的「共享體驗」強弱。同時消費者原先具備的「品牌愛用程度」與「品牌熟悉度」特質，也會對消費過程中品牌「認同感」的建立造成影響。而在品牌「信賴感」的方面，除了「共享體驗」的感受性強弱之外，消費者對「商品與服務」的滿意程度也會有所影響。品牌「親密感」的營造，則應重視商店在「品牌代表性」構面的表現，並運用多元的行銷傳播工具，強化消費者「品牌熟悉度」。

表 5.5.3、各研究變項與品牌關係品質的多元迴歸分析

依變項	R <sup>2</sup>	Adjust R <sup>2</sup>	自變項														
			消費者個人特質							體驗媒介				體驗形式		商店型態(虛擬)	
			性別	婚姻狀況	月收入	實際購物	品牌愛用	品牌熟悉	3C 產品熟悉	室內設計與氣氛	商品與服務	地點與外觀	品牌代表性	共享體驗	個人體驗	旗艦店同級	其他門市
認同感	.496	.471	.106 (*)	.004	.023	-.056	.167 (***)	.254 (***)	-.098 (*)	.037	-.018	.038	-.020	.482 (***)	.025	.077	.140 (**)
信賴感	.461	.434	.100 (*)	-.061	-.008	-.004	.095 (*)	.107 (*)	-.065	-.031	.304 (***)	.049	-.106 (*)	.356 (***)	.073	-.035	.056
親密感	.357	.325	-.030	-.010	.005	.004	.073	.285 (***)	.001	-.155	.030	.083	.491 (***)	-.032	.089	-.026	-.036

註 1：表中數字代表 Beta 值；\*代表顯著度 (\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ )  
 註 2：性別編碼(男性=1;女性=2)、婚姻狀況編碼(單身=1;已婚=2)、實際購買行為編碼(有=1;無=2)

## (二)從三種商店型態的各別數據看影響品牌關係品質的主要因素差異

本研究同樣以多元迴歸的方式，分別檢視不同商店型態中，影響品牌關係品質的主要因素差異，結果如下表 5.5.4 所示。

首先就「認同感」構面來看，不論在哪一種商店型態中，都是以「共享體驗」對品牌認同具最顯著的影響性，也就是說，當消費者在該門市中所感受到的共享體驗程度越強烈時，品牌認同感也越高。而就商店型態的差異點而言，可以看出旗艦店的「室內設計與氣氛」會正向影響消費者的品牌認同；而「3C 產品熟悉度」則會反向的影響品牌認同，但是上述的效果卻不存在於非旗艦店(同級門市與其他門市)。在同級門市與其他門市中，則是「品牌熟悉度」具有較準確的預測效果，當消費者原有的品牌熟悉度越高時，越能藉由商店的消費體驗提升品牌認同。

接著看「信賴感」的構面，可以發現在不同商店型態中，影響消費者品牌信賴感的原因不盡相同。在旗艦店中，消費者對「商品與服務」以及消費者原有的「品牌熟悉度」，是影響品牌信賴感的最重要因素。然而在旗艦店同級門市中，則是「共享體驗」的感受強弱與「商品與服務」的評價高低，才是品牌信賴感的關鍵影響因素；而「室內設計與氣氛」則意外的與品牌信賴成反向關係，也就是說當消費者對該門市的室內空間設計評價越高時，對該品牌的信賴感反而會降低。在其他門市裡，則是除了「性別」這個變數之外，其它因素都與品牌進取的建立無關，從數據中可以看出，女性消費者較容易因為商店的消費體驗而改變他對該品牌的信賴度。

最後檢視「親密感」的構面，可以看出無論何種商店型態中，消費者對商店所呈現的「品牌代表性」評價，會最顯著的影響品牌親密感的形成。而旗艦店與其他門市中，消費者原本的「品牌熟悉度」也會影響到品牌親密感的知覺，當品牌熟悉度越高時，親密感的知覺也越強。

表 5.5.4、各研究變項與品牌關係品質的多元迴歸分析(不同商店型態的比較)

依變項	組別	R <sup>2</sup>	Adjust R <sup>2</sup>	自變項												
				消費者個人特質						體驗媒介				體驗形式		
				性別	婚姻狀況	月收入	實際購物	品牌愛用	品牌熟悉	3C 產品熟悉	室內設計與氣氛	商品與服務	地點與外觀	品牌代表性	共享體驗	個人體驗
認同感	旗艦店	.573	.506	-.126	.091	-.081	.061	.159	.244	-.190 (*)	.296 (**)	.055	.019	-.032	.456 (***)	-.145
	旗艦店 同級門市	.586	.524	.137	—	.153 (*)	-.099	.128	.269 (*)	.060	-.087	-.083	-.087	-.028	.545 (***)	.118
	其他門市	.481	.419	.209 (**)	-.036	-.017	-.121	.178 (*)	.261 (**)	-.102	-.002	-.038	.065	-.018	.383 (***)	.092
信賴感	旗艦店	.556	.487	-.029	-.076	-.049	.082	.081	.211 (*)	-.170	.239	.333 (**)	.050	-.102	.240	-.007
	旗艦店 同級門市	.584	.523	.079	—	.067	-.044	.088	.087	-.032	-.219 (*)	.453 (***)	.014	-.070	.467 (***)	-.107
	其他門市	.451	.385	.298 (***)	.016	-.033	-.030	.099	.028	.029	.038	.232	.019	-.093	.076	.319
親密感	旗艦店	.473	.392	-.028	-.092	.093	.156	.086	.317 (**)	-.106	-.020	.135	.210	.268 (**)	.159	-.048
	旗艦店 同級門市	.402	.314	-.007	—	-.002	-.012	-.021	.212	.170	-.233	.074	-.033	.571 (***)	-.116	.114
	其他門市	.347	.269	-.054	.014	-.017	-.102	.111	.301 (**)	.020	-.136	.008	.024	.441 (***)	-.045	.074

註 1：表中數字代表 Beta 值；\*代表顯著度 ( $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ )  
 註 2：性別編碼(男性=1;女性=2)、婚姻狀況編碼(單身=1;已婚=2)、實際購買行為編碼(有=1;無=2)

## 第六節 研究假設驗證資料整理

表 5.6.1、假設驗證表

研究假設	假設驗證	細節說明
<b>H1：在不同的商店型態中，消費者對於體驗媒介(商店元素)的評價會有所差異。</b>		
H1a： 在不同的商店型態中，消費者對於「室內設計與氣氛」的評價會有所差異。	顯著	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 旗艦店與其他門市有顯著差異。</li> <li>◆ 同等級門市其他門市有顯著差異。</li> </ul>
H1b： 在不同的商店型態中，消費者對於「商品與服務」的評價會有所差異。	不顯著	
H1c： 在不同的商店型態中，消費者對於「地點與外觀」的評價會有所差異	顯著	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 旗艦店與其他門市有顯著差異。</li> <li>◆ 同等級門市其他門市有顯著差異。</li> </ul>
H1d： 在不同的商店型態中，消費者對於「品牌代表性」的評價會有所差異。	顯著	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 旗艦店與其他門市有顯著差異。</li> </ul>
<b>H2：在不同的商店型態中，消費者對於店內呈現的體驗形式會有感受程度強弱的差異。</b>		
H2a： 在不同的商店型態中，消費者對於店內呈現的「共享體驗」會有感受程度強弱的差異。	不顯著	
H2b： 在不同的商店型態中，消費者對於店內呈現的「個人體驗」會有感受程度強弱的差異。	顯著	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 旗艦店與其他門市有顯著差異。</li> <li>◆ 同等級門市其他門市有顯著差異。</li> </ul>
<b>H3：消費者對商店體驗媒介的評價高低，會影響他所知覺的體驗形式感受程度強弱。</b>		
H3a： 消費者對商店體驗媒介的評價高低，會影響他所知覺到的「共享體驗」感受程度強弱。	部分顯著	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 室內設計與氣氛對共享體驗有顯著影響。</li> <li>◆ 商品與服務對共享體驗有顯著影響。</li> </ul>
H3b： 消費者對商店體驗媒介的評價高低，會影響他所知覺到的「個人體驗」感受程度強弱。	部分顯著	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 室內設計與氣氛對個人體驗有顯著影響。</li> <li>◆ 商品與服務對個人體驗有顯著影響。</li> <li>◆ 品牌代表性對個人體驗有顯著影響。</li> </ul>



<b>H4：消費者對商店體驗媒介的評價高低，會影響他與該品牌間的品牌關係品質。</b>		
H4a： 消費者對商店體驗媒介的評價高低，會影響他對該品牌的「認同感」。	部分顯著	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 室內設計與氣氛對認同感有顯著影響。</li> <li>◆ 商品與服務對認同感有顯著影響。</li> </ul>
H4b： 消費者對商店體驗媒介的評價高低，會影響他對該品牌的「信賴感」。	部分顯著	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 室內設計與氣氛對信賴感有顯著影響。</li> <li>◆ 商品與服務對信賴感有顯著影響。</li> </ul>
H4c： 消費者對商店體驗媒介的評價高低，會影響他對該品牌的「親密感」。	部分顯著	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 品牌代表性對親密感有顯著影響。</li> </ul>
<b>H5：消費者對商店中體驗形式的感受程度差異，會影響他與該品牌間的品牌關係品質。</b>		
H5a： 消費者對商店中體驗形式的感受程度差異，會影響他對該品牌的「認同感」。	部分顯著	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 共享體驗對認同感有顯著影響。</li> </ul>
H5b： 消費者對商店中體驗形式的感受程度差異，會影響他對該品牌的「信賴感」。	部分顯著	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 共享體驗對信賴感有顯著影響。</li> </ul>
H5c： 消費者對商店中體驗形式的感受程度差異，會影響他對該品牌的「親密感」。	部分顯著	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 個人體驗對親密感有顯著影響。</li> </ul>



## 第六章 研究結論與建議

### 第一節 研究結論

本研究主要的研究問題有三：1. 旗艦店應該如何界定；2. 旗艦店在體驗行銷上是否具備優勢；3. 旗艦店的體驗優勢是否能正向影響品牌關係品質。以下，將針對這些問題的研究結果進行整合性探討。

#### 一、旗艦店的界定

##### ◆ 學術文獻試圖對旗艦店提出完整詳盡的界定

過去相關研究曾針以現有旗艦店為藍本，對此種新興商店型態提出或繁或簡、內容不盡相同的定義。本研究歸納這些定義，發現「旗艦店」這個概念，大體立基於旗艦店和其他商店型態的差異，其中包含了「設立目的」與「商店元素」兩大面向的差異。

在設立目的方面，旗艦店不同於傳統商店型態以商品銷售為主軸的經營考量，而是著重於以品牌為軸心的策略性思維，包括品牌知名度的提升、品牌價值的宣告，以及品牌形象的建立與展現等，都是旗艦店定義中常見的策略目標。而在商店元素的部分，相較於其他通路型態，旗艦店無論在空間、服務或商品等面向中，都應該展現絕對性的優勢。整體而言，旗艦店應符合以下特徵：1. 位於購物中心或重要商圈、2. 店內空間較為寬敞、3. 室內裝潢與陳列能充分表現品牌精神與設計概念、4. 提供完善服務與商品系列，以及5. 擁有高度專業訓練的銷售人員。

##### ◆ 實務上旗艦店仍屬於業者的主觀認定，與學術定義及消費者期望可能存在落差

雖然過去文獻已經盡可能完整的呈現旗艦店的概念，但在實務層面上，旗艦店仍然是以業者的主觀認定為判定標準。同時，由於旗艦店在整體呈現上，會依據企業的策略性目標進行修正，難以在大眾心中形成一個具體樣貌。消費者對旗艦店的判斷，會受到過去的旗艦店接觸經驗(無論是實際消費經驗或是透過報章媒體的間接經驗)影響。在這樣的條件之下，旗艦店的界定便存在許多灰色地帶。

本研究在進行焦點團體訪談其間，便深切體認到旗艦店概念的模糊性。在 Apple 組別的訪談過程中，有受訪者針對本研究選擇「Studio A 紐約紐約門市」做為旗艦店研究標的提出質疑，原因在於該門市是經銷商自營而非品牌直營。雖然過去文獻(Moore and Doherty, 2007)曾指出，旗艦店由品牌自營的情況佔絕大多數，但並非絕對必要的條件。但顯然在某些消費者的心

目中，品牌直營是構成旗艦店概念的重要條件。在 SONY 組別的訪談中，受訪者則是對 SONY 在台北的三間直營門市(SonyStyle101 店、復興店、西門市)那一間才算是真正的旗艦店持不同意見。若根據林雅筠(2002)、楊豐銘(2005)研究中的定義，旗艦店應該是「在一個地理區域(主要城市)內僅有一家」的獨特性商店型態，因此本研究的案例選擇，也以 SONY 官方新聞稿中維一明確指明的 101 門市做為旗艦店案例。但部分受訪者認為，復興門市無論在地點便利性或內部空間設計上更具優勢，或許更適合冠上「旗艦」稱號；也有受訪者認為，最早設立的西門門市才是真正的旗艦店。可以發現，在旗艦店的認定上，每個消費者的心裡都存在著一把不同的尺。如何滿足這些不同的標準，打造符合消費大眾理想的「旗艦店」，絕對是企業在設立旗艦店時，必須深入思考的問題。

## 二、旗艦店體驗行銷的優勢

對照 H1 與 H2 的假設，也就是關於旗艦店的體驗行銷優勢的驗證結果，我們將從「體驗媒介」與「體驗形式」兩部份加以分析探討。

### (一)旗艦店體驗媒介評價分析

- ◆ 消費者對於旗艦店與其他門市的「室內設計與氣氛」評價有顯著差異。
- ◆ 消費者對於同等級門市其他門市的「室內設計與氣氛」評價有顯著差異。

首先在體驗媒介方面，從 ANOVA 分析的數據中(表 5.4.1)可以看出，三種商店型態在零售空間(室內設計、地點外觀)的部分呈現出最顯著的差異。其中旗艦店在「室內設計與氣氛」部分的消費者評價分數最高，但是與同等級門市間的差異卻不明顯，此結果應可歸因於，在品牌形象一致性考量下，兩品牌對門市(由其是與個案旗艦店同等級的 APR 門市與直營門市)設計風格的要求嚴謹，因此消費者無法明確感受到旗艦店在空間設計上的優勢。而在「地點與外觀」部分，則是同等級門市的表現最佳。對照焦點團體訪談結果，雖然位處繁華的信義商圈，但兩品牌訪談中皆有受訪者提出個案旗艦店距離捷運站較遠，以及不方便停車的缺點，應該是導致其評價分數略遜於同等級門市的主要原因。

- ◆ 消費者對於不同商店型態的「商品與服務」評價無顯著差異。

「商品與服務」部分，三種商店型態間並未呈現顯著差異。但若從平均數來看，同等級門市的分數略高於旗艦店。參照焦點團體訪談的結果，受訪者對兩個案旗艦店的商品種類與多樣性上的表現都很滿意，但是在服務的部分，則有部分受訪者提出服務人員態度不佳，以及(Apple 組別)售後服務的疑慮。這些服務上的缺失，可能是旗艦店在「商品與服務」部分評價分數低於同等級門市的因素。

◆ 消費者對於旗艦店與其他門市的「品牌代表性」評價有顯著差異。

最後在「品牌代表性」部分，旗艦店的評價表現最佳，雖然與同等級門市間的差異性未達到統計上的顯著標準，但是從平均分數來看，可以發現消費者普遍對旗艦店的品牌代表性持肯定態度。

◆ 焦點團體訪談與問卷調查，在旗艦店體驗媒介評價結果部分有所分歧。

值得注意的是，在焦點團體訪談的部分，受訪者對個案旗艦店的空間、商品與服務這些體驗媒介，提出了相當多負面評價，但是在問卷調查的分析結果中(表 5.4.1)，旗艦店在體驗媒介的評價上，平均分數仍算是相當優異。針對兩種研究方式的結果差異，本研究認為應與消費者的「品牌熟悉度」與「旗艦店意識」有關。

在品牌熟悉度方面，焦點團體訪談的受訪者，是經過事前挑選，喜愛該品牌且消費經驗較豐富的族群；而問卷調查的受訪者則沒有做這樣的限制。而旗艦店意識方面，焦點團體訪談的受訪者事前已經被明確告知要進行旗艦店消費體驗訪談，因此兩個案旗艦店(Studio A 紐約門市、SONY 101 門市)是以「旗艦店」的角色受到評估；而在問卷調查的部分，受訪者並未受到「旗艦店」的提示，因此是以一般心態在評價門市的體驗媒介表現。從焦點團體訪談的內容中可以發現，當一間商店被貼上「旗艦店」的標籤後，消費者會傾向以更嚴厲的角度檢視其表現，並要求它展現出超越其他通路型態的優勢。

## (二)旗艦店體驗形式知覺分析

- ◆ 消費者對於不同商店型態的「共享體驗」感受程度無顯著差異。
- ◆ 消費者對於旗艦店與其他門市的「個人體驗」感受程度有顯著差異。
- ◆ 消費者對於同等級門市與其他門市的「個人體驗」感受程度有顯著差異。

體驗形式方面，從 ANOVA 分析的數據中(表 5.4.2)可以看出，三種商店型態僅在「個人體驗」的部分有明顯差異，但其中旗艦店與同等級門市的差異性並不顯著。同時，無論在「共享體驗」或「個人體驗」的構面，同等級門市的平均得分皆高於個案旗艦店。這樣的結果與過去文獻中對旗艦店在品牌體驗傳遞上的高度期待，似乎存在相當程度的差異。

## 三、旗艦店體驗行銷對品牌關係品質的影響

雖然上述的結果說明了，旗艦店在體驗行銷的兩個構面中並非具備絕對性的優勢，但我們仍能從接下來的分析資料中，看出商店體驗行銷與品牌關係品質間密切的互動關係。

## (一)體驗媒介與體驗形式間的關聯性

- ◆ 消費者對商店體驗媒介的評價高低，會影響他所知覺到的「體驗形式」感受程度強弱。

從相關分析的結果中(表 5.4.3)，我們看到體驗媒介與體驗形式間呈現顯著的正向相關，表示當消費者對商店體驗媒介評價越高時，其體驗形式的感受程度也會越強烈，驗證了研究假設 H3 的正確性。

- ◆ 消費者對「室內設計與氣氛」的評價高低，會影響他所知覺到「共享體驗」感受程度強弱。
- ◆ 消費者對「商品與服務」的評價高低，會影響他所知覺到「共享體驗」感受程度強弱。
- ◆ 消費者對「室內設計與氣氛」的評價高低，會影響他所知覺到「個人體驗」感受程度強弱。
- ◆ 消費者對「商品與服務」的評價高低，會影響他所知覺到「個人體驗」感受程度強弱。
- ◆ 消費者對「品牌代表性」的評價高低，會影響他所知覺到「個人體驗」感受程度強弱。

而從多元迴歸分析(表 5.4.4)中，我們更可以明確指出體驗媒介與體驗形式的因果關係結構。其中「室內設計與氣氛」和「商品與服務」的評價高低，會顯著影響體驗形式的感受程度強弱；「室內設計與氣氛」、「商品與服務」及「品牌代表性」則會顯著影響「個人體驗」的感受程度。同時我們可以發現，在體驗媒介的個構面中，以「室內設計與氣氛」構面對體驗形式感受的影響程度最大，「商品與服務」構面居次，這樣的結果顯示在實體通路的消費過程中，「室內設計與氣氛」及「商品與服務」兩構面的優化，是強化消費者體驗形式感受性的重要因素。而「品牌代表性」的提升，也是改善品牌感官與情感等個人性體驗的可行策略。

## (二)體驗媒介對品牌關係品質的影響

- ◆ 消費者對「室內設計與氣氛」的評價高低，會顯著影響他對該品牌的「認同感」。
- ◆ 消費者對「商品與服務」的評價高低，會顯著影響他對該品牌的「認同感」。
- ◆ 消費者對「室內設計與氣氛」的評價高低，會顯著影響他對該品牌的「信賴感」。
- ◆ 消費者對「商品與服務」的評價高低，會顯著影響他對該品牌的「信賴感」。
- ◆ 消費者對「品牌代表性」的評價高低，會顯著影響他對該品牌的「親密感」。

對照研究假設 H4，本研究希望瞭解體驗媒介評價對品牌關係品質的影響。在多元迴歸分析的結果中(表 5.4.5)，我們觀察到「室內設計與氣氛」及「商品與服務」兩構面，是影響消費者品牌認同感與信賴感的重要因素。其中「室內設計與氣氛」對品牌認同感具備最強烈的影響力，因此提升室內空間的品質，可以視為增強消費者與品牌自我概念連結與品牌偏愛等與認同感相關面向的重要工具。而「商品與服務」則會對品牌信賴感造成最強大的影響，企業可以試著藉由商品種類與服務品質的升級，強化消費者對品牌的信任與承諾。「品牌代表性」構面則是影響消費者品牌親密感的關鍵，可以預期，當企業提升商店在品牌代表性方面的元素後，將能有效的增加消費者對該品牌的親密感受。

### (三)體驗形式對品牌關係品質的影響

- ◆ 消費者對「共享體驗」的感受程度強弱，會顯著影響他對該品牌的「認同感」。
- ◆ 消費者對「共享體驗」的感受程度強弱，會顯著影響他對該品牌的「信賴感」。
- ◆ 消費者對「個人體驗」的感受程度強弱，會顯著影響他對該品牌的「親密感」。

在體驗形式感受程度對品牌關係品質的影響性方面(研究假設 H5)，我們可以從多元迴歸分析的結果中(表 5.4.6)中觀察到，在商店的消費過程中，「共享體驗」的感受性越強烈，越能提升消費者與該品牌間的「認同感」及「信賴感」兩種關係強度；而「個人體驗」的感受性強度，則會影響到消費者對該品牌的「親密感」。

## 第二節 實務意涵

### 一、旗艦店優勢的續航力疑慮

在文獻整理的過程中我們可以清楚發現，無論學界或業界，普遍都對旗艦店抱持著樂觀的預期。因此在研究的前期，本研究也期待能從最終的研究結果中，看見兩個案旗艦店在體驗行銷(包含體驗媒介評價與體驗形式感受性)上的絕對優勢。然而根據問卷調查的結果，無論在體驗媒介的評價，抑或是體驗形式的感受上，個案旗艦店與同級門市的表現差異皆相當微弱，甚至在部分項目中(商品與服務、地點與外觀、個人體驗)，旗艦店的平均分數還略低於同等級門市。同時，在焦點團體訪談的過程中，受訪者也提出無法感受個案旗艦店「旗艦性」的看法。

針對這樣超乎預期的研究結果，當然我們可以引用 Choi et al.(2005)的意見，「旗艦店一詞被品牌業者廣泛且不精確的標示在任何大型商店或新設立的店鋪上，然而此概念被誤用的情況，將會稀釋旗艦店的真實價值」。並合理的懷疑這兩間個案旗艦店是所謂的「偽旗艦店」，然後大肆撻伐它們褻瀆旗艦店盛名的惡行。但本研究在此則欲從「續航力」的觀點提出解釋。

從設立的時間點來看，本研究所選擇的「Studio A 生活體驗旗艦店(紐約店)」與「Sony Style Taipei 101 旗艦店」，分別成立於 2004 與 2007 年。在開設初期，兩個案門市確實具備旗艦店應有的格局與氣勢，藉由優化的空間、商品與服務等體驗媒介元素，以及創新的消費體驗思維，為當時的品牌門市開創了嶄新的視野。它們樹立起一個典範，帶領品牌旗下的門市朝體驗轉向，打破 3C 消費市場的理性思考邏輯。然而接下來的數年間，旗艦店同級門市相繼開設，並且以高規格打造與旗艦店相近、甚至超越旗艦店的品牌消費體驗環境。在這樣的情況下，兩個案旗艦店沒有持續自我提升、維持絕對性的優勢，僅將旗艦店當成一次性的投資，最終招致消

費者對其旗艦地位的質疑。Kozinets et al.(2002)指出，企業應該將旗艦店視為長期品牌策略下的投資。本研究也建議，企業應該以長期性的觀點看待旗艦店，持續提升該門市在品牌體驗上的優勢，讓旗艦店不僅是開幕時曇花一現的熱鬧慶典，而是具備長遠續航能力的理想門市典範。

## 二、商店作為體驗行銷工具的優勢與限制

本研究的主要研究目的，除了瞭解旗艦店在體驗行銷上是否具備優勢，還想更一步的確認體驗優勢是否能正向影響品牌關係品質。研究分析雖然顯示出個案旗艦店並不具備體驗媒介與體驗形式上的絕對優勢(由是與同等級門市間的比較)，但這樣的結果並不能否定商店作為體驗行銷工具所具備的效果。

根據量化數據的分析，消費者對於商店「室內設計」與「商品服務」等兩大構面的評價，會對體驗的感受性會產生重大影響。本研究建議，企業可以藉由優化「室內設計」與「商品服務」兩大構面的品質，為體驗行銷的效果加乘。同時，消費者對體驗媒介的評價高低，以及消費者在商店消費過程中所知覺到的體驗強弱，也會正向的影響品牌關係品質的型塑。因此本研究認為，以提升商店消費體驗，拉近或強化品牌與消費者的關係，是一種實務上可行的方式。

而從焦點團體訪談的資料中，我們發現商店作為體驗媒介有其先天上的優勢與限制。商店在傳遞感官與情感體驗上能發揮較大的效能，其中空間環境的影響尤為顯著；但是在思考、行動與關聯體驗的部分，商店消費情境則僅扮演輔助性角色，主要仍需仰賴其他行銷傳播管道的配合。Schmitt(1998)曾指出，體驗行銷的終極目標乃在創造出一種所謂的「整體體驗」。2000年，他更開始強調體驗行銷在整合行銷傳播方面能力。他認為，企業在落實「體驗行銷的具體化」時，不能只做到單一體驗，或僅強調某些體驗媒介或模組的表現，必須考慮到各種體驗媒介與體驗模組在搭配運用上是否具備傳遞一致性品牌體驗的效果。因此本研究建議，在提升商店消費體驗的同時，品牌也應該尋求更多元化的行銷傳播管道，藉此聚焦並強化品牌體驗的能量。

## 三、旗艦店觀察角度的省思

在研究的初期，筆者跟隨過去研究的腳步，將旗艦店視為一種新興的商店型態，同時此種商店型態，必須在體驗媒介(空間、商品、服務)與體驗形式等兩大面向中，凌駕同品牌的其他通路型態，達成品牌體驗與顧客關係建構的最佳效能。從這樣的前提之下，本研究以挖掘旗艦店的一致性特徵、辨別旗艦店的真偽為使命，希冀能為旗艦店做出最完整的定義，並試圖編製標準化的量表，做為旗艦店體驗行銷效果衡量的統一標的。

然而，如同文獻探討中所陳述的，即便旗艦店的設立皆以「品牌」為思考軸心，但不同的品牌業者、甚至相同品牌所開設的各旗艦店，基於不同的策略考量，在呈現上也表現出相當不同的風貌。要明確辨識旗艦店的「真偽」，除了在執行上會涉及到很多定義上的模糊地帶之外，對於消費者而言也不具太大的意義。本研究從焦點團體訪談還有日常生活中的觀察發現，雖然消費者對於「旗艦店」一詞有相似的期望與想像，但是在實際的消費經驗中，一間商店是不是「旗艦店」並非他們所關心的焦點。消費者在意的是門市中整體的消費體驗品質呈現，而每一次正向的商店消費體驗，都會在無形間累積消費者與該品牌間的關係強度。

因此本研究建議，企業不應以單一間的「旗艦店」擔負品牌溝通的重任，而是以整體銷售通路(尤其是單一品牌銷售門市)的品質提升作為強化品牌力的策略。破除旗艦店的神話與迷思，將旗艦店視為一種持續提升品牌消費體驗、具競爭性與變動性的流動概念。

### 第三節 研究限制

#### 一、研究方法的侷限

##### (一)量表設計無法顧全品牌個別差異

如同之前所提及的，本研究的構想初期，是以歸納過去文獻中對旗艦店的描述，創造出衡量旗艦店體驗行銷的標準化量表為目標，試圖突破過去旗艦店文獻以質化分析為主要的研究取徑。但是這樣的思考邏輯卻必須忽略品牌個案間的細節差異，將旗艦店的商店元素與體驗呈現視為固定的模板，反而漏失了它們各自的特色與研究上的彈性。

##### (二)網路問卷的原始缺陷

受限於人力、時間、經費等成本面的考量，本研究選擇以網路問卷的方式，透過國內最大 BBS 網站「PTT 實業坊」的相關看板做為主要的問卷發放及回收管道。雖然這些看板的網友特徵與 Apple、SONY 兩品牌的主力消費族群十分類近，但從描述性統計中樣本年齡與職業的數據中，以 20 世代學生族群為主的分佈狀況而言，本研究不得不承認，這樣的問卷發放方式，可能讓我們錯失許多不同消費族群的寶貴意見。

再者，由於網路問卷並非在消費當下立即填答。雖然本研究事先考量到體驗易逝性的可能影響，在問卷中設置過濾題項排除距離上次門市參觀時間過久(超過一個月)的題項，但是不可諱言的，問卷受訪者在填答過程中，可能受到過去的品牌印象與品牌突發事件等外在因素影響，造成回答時的主觀偏誤。



## 二、時效性問題

本研究屬於橫斷性研究，僅反映了 2010 年 5~9 月間，消費者對兩個案品牌旗艦店消費體驗的意見。然而兩間個案旗艦店在本研究的問卷調查結束後不久，紛紛轉換據點重新開幕。再出發的旗艦店，是否能在消費體驗的呈現上超越同品牌其他通路？是否可能推翻本研究的部分結論(尤其在針對旗艦店體驗優勢的假設部分)？這些都是本研究當初並未設想到的問題。而主要研究標的在研究撰寫結束前便成為歷史，這種無法彌補的時效性缺失，也是本研究最大的遺憾。

## 三、單一觀點的偏頗

在研究動機的部分，本研究提出「回歸消費者本位思考」的觀點，希望能平衡過去文獻以企業經營出發的立場。然而根據 Moore and Doherty(2007)的看法，旗艦店除了行銷溝通的功能外，還扮演著「市場進入與發展策略」、「商業夥伴關係的建立與維持」以及「整體展店藍圖建構」等多項與企業經營管理策略相關的重要角色。因此本研究專注於消費體驗的觀察視角，可能會限制住研究者的眼光，讓我們錯過這兩間個案旗艦店在企業策略上的成就。

## 第四節 未來研究建議

### 一、多元化的品牌、產業探討

本研究欲突破過去文獻以時尚精品產業為主流的趨勢，因此選擇 3C 產業這種傳統認定為理性消費的產業做為觀察對象。但實際上 Apple 與 SONY 兩品牌，在某種程度上仍具備「時尚產品」的特徵。建議未來研究可以從更多元化的品牌與產業探討，釐清旗艦店在各領域的差異性。

### 二、多元化的觀察角度

如同研究限制中的陳述，本研究僅針對消費者的觀點進行觀察，然而楊豐銘(2005)的研究中便曾指出，消費者與品牌業者對於旗艦店的要求與期待確實存在落差。因此從消費者觀點與

品牌主角度觀察旗艦店，會有不同的考量與評價。建議未來研究可以朝向兩種觀點的交流對談出發，激盪出旗艦店的更多可能性。

同時，目前旗艦店的相關研究，也較少針對國內外的旗艦店比較。陳靜瑤(2008)的研究中有少數部分涉及消費者對國內外旗艦店的觀感差異，包括消費者對海外旗艦店的建築特色會比國內的記憶深刻；以及與國內的旗艦店相較，消費者普遍對國外旗艦店的服務態度持較正面的看法。然而國內外旗艦店究竟有哪些實質上的差異？旗艦店現象在台灣有何在地化轉變？這些都是未來研究可以深入探討的議題。



## 參考文獻

### 一、中文部分

王文科(2008)。《教育研究法》。台北：五南。

王文科, 王智弘譯, Vaughn,S., Jeanne,S., Sinagub,J.著(1999)。《焦點團體訪談》。台北：五南。

王世澤(2003)。《體驗行銷：模型發展與實務驗證》。國立中央大學企業管理學系碩士論文。

王育英, 梁曉鶯譯, Bernd H. Schmitt 著(2000)。《體驗行銷》。台北：經典傳訊。

伍忠賢(2004)。〈讓你一次看個夠—打造旗艦店〉,《突破雜誌》, 230: 86-88。

成敏華(2006)。《由品牌體驗觀點探討如何建立品牌關係之研究--以連鎖咖啡店為例》。國立交通大學經營管理研究所博士論文。

何振維(2005)。《品牌關係的質性研究—以 Chrome Hearts 為例》。國立政治大學心理學系碩士論文。

吳泓哲(2001)。《直接經驗與廣告對消費者認知、情感及行為意向之影響—以台灣國產品牌水果為個案研究》。國立中興大學行銷學系碩士論文。

吳銘翔(2006)。《以體驗行銷觀點探討品牌認同對顧客忠誠之影響—通路旗艦店之實證研究》。國立台北大學企業管理學系碩士論文。

李一芳(2008)。《新型態旗艦店零售通路差異化優勢之研究—以台灣本土服飾品牌為例》。輔仁大學織品服裝學系碩士論文。

李芳齡譯, Jeffrey L. Cruikshank 著(2006)。《蘋果模式：全世界都讚嘆的創新管理學》。台北：麥格羅·希爾。

李律嫻 (2003)。《商店實體環境對消費行為影響之研究—以服飾零售業為例》。輔仁大學織品服裝學系碩士論文。

李清志(2006)。〈建築與時尚—以東京名牌旗艦店建築為例〉,《實踐設計學報》, 2: 32-37。

- 沈宗岳(2007)。《體驗行銷、品牌形象與購買意願關係之探討—以 IKEA 為例》。國立彰化師範大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 阮甄棋(2005)。《消費動機、商店屬性對消費結果影響之研究—以遠傳電信門市為例》。國立台北大學企業管理學系碩士論文。
- 林育如(2006)。《消費者心理特性與品牌體驗對品牌關係影響之研究—以香港迪士尼為例》。大葉大學國際企業管理學系碩士論文。
- 林宣杏(1999)。《商店型態與品牌熟悉度對購買行為之影響》。國立台灣科技大學管理研究所企業管理學程碩士論文。
- 林祐仕(2004)。《消費價值、時間/金錢花費和再光顧意願對消費動機的影響》。國立成功大學企業管理學系碩士論文。
- 林雅筠 (2002)。《服飾旗艦店設立條件與預期效果間之關聯性探討》。輔仁大學織品服裝學系碩士論文。
- 金惠卿(2001)。《商店設計表現方式之空間印象研究—以 Esprit, Levi's 服飾旗艦店為例》。中原大學室內設計研究所碩士論文。
- 柯善容(1999)。《商店型態、折扣促銷與信用卡使用對消費者價格知覺影響之研究》。輔仁大學織品服裝學系碩士論文。
- 洪順慶(2005)。《行銷管理》。台北：新陸。
- 胡幼慧(1996)。《質性研究：理論、方法與本土女性研究實例》。台北：巨流。
- 胡政源(2002)。《品牌關係與品牌權益》。台北：新文京。
- 紀慧琪(2004)。《體驗模組與品牌權益關係之研究-以統一星巴克為例》。中國文化大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。
- 范信壹(2008)。《3C 零售連鎖通路產業經營策略之研究—以法雅客為例》。國立政治大學經營管理碩士學程 碩士論文。
- 翁健恩(2007)。《3C 賣場商店印象屬性、知覺價值與再會故意願之關係》。台灣科技大學企管系碩士論文。

- 高子梅譯，Leander Kahney 著(2009)。《賈伯斯在想什麼—從蘋果到皮克斯,他的創意管理與經營哲學》。台北：臉譜。
- 高晟哲(2007)。《探討球鞋迷與 NIKE 的品牌關係—品牌認同演進觀點》。國立台灣大學國際企業研究所碩士論文。
- 高煥麗譯，John Nathan 著(2004)。《Sony 新力王國》。台北：智庫。
- 高銘徽(2005)。《高科技產品行銷公關關鍵成功因素之探討》。國立東華大學國際企業學系碩士論文。
- 張文晉(2007)。《3C 通路產業市場結構、行為與績效之研究》。東吳大學企管系碩士論文。
- 張立品(2003)。《品牌體驗對品牌關係影響之研究》。逢甲大學企業管理所碩士論文。
- 張務華譯，長田貴仁著(2007)。《SONY 復活經濟學》。台北：高寶。
- 張隨燕(2004)。《體驗媒介對知覺價值,滿意度及行為意圖影響之實證研究》。逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
- 張瓊莉(2003)。《以體驗行銷觀點探討商店氣氛與消費者體驗之研究-以購物中心為例》。國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 許雅雯(2004)。《體驗行銷之具體化—蘋果電腦在台灣之實例研究》。元智大學企業管理學系碩士論文。
- 陳淑娟(1996)。《零售賣場設計與現場消費行為關係之探索研究-以百貨公司為例》。元智工學院商業及管理學系碩士論文。
- 陳淑鈴(2000)。《零售商店擁擠知覺與購物滿意關係之探討》。國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 陳寬裕、王政華(2010)。《論文統計分析實務—SPSS 與 SMOS 的運用》。台北：五南。
- 陳靜瑤(2008)。《奢華的體驗—精品旗艦店之體驗行銷研究》。淡江大學大眾傳播學系碩士論文。
- 單耀華(1991)。《顧客惠顧商店行為之研究-以臺北市四種商店型態為例》。東海大學企業管理研究所碩士論文。

- 游金智(1997)。《品牌印象、商店印象與消費者行為之相關性研究—以服飾品牌為》。淡江大學管理科學研究所碩士論文。
- 黃立(2003)。《國內金融控股公司子公司銀行旗艦分行經營策略之研究—以個案銀行為例》。國立高雄第一科技大學金融營運所碩士論文。
- 黃俊英(2005)a。《行銷研究：管理與技術》。台北：華泰。
- 黃俊英(2005)b。《行銷學的世界》。台北：天下遠見。
- 黃振家(2005)a。〈東京：引領時尚產業未來革命〉，《突破雜誌》，242：66。
- 黃振家(2005)b。〈旗艦店行銷 Q&A〉，《突破雜誌》，242：67。
- 黃盟祺(2008)。《搜尋產品類型、認知需求與知覺風險對關鍵字廣告效果之影響》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 黃嘉成(2007)。《3C 賣場顧客惠顧行為影響因素之實證研究》。靜宜大學企業管理研究所碩士論文。
- 黃福興、方雅青(2005)。〈旗艦店行銷，打造消費者心中的神〉，《突破雜誌》，242：60-63。
- 楊文村(1994)。《消費者對零售業態別之知覺與偏好研究—以台南地區為例》。國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
- 楊延(2006)。《新力創新攻略》。台北：如意。
- 楊博新(2007)。《採用體驗行銷的概念在品牌旗艦店的設計》。元智大學企業管理學系碩士論文。
- 楊豐銘(2005)。《3C 相關零售業旗艦店區位選擇與促銷方法之探討—業者與消費者觀點之比較》。義守大學管理研究所碩士論文。
- 榮泰生(2009)。《SPSS 與研究方法》。台北：五南。
- 劉祥亞(2008)。《一顆改變世界的蘋果—Apple 的創意與行銷》。台北：好優文化。
- 潘永裕(2007)。《商店氣氛、消費者情緒、體驗價值對行為意向之影響—以誠品信義旗艦店為例》。台北大學企業管理學系碩士論文。

- 蔡佩珊(2004)。《以消費體驗觀點探討商店氣氛、消費者情緒與意象之關係—以北區購物中心為例》。國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 鄭立杰(2002)。《服務接觸對經驗價值影響之實證研究—以購物中心為例》。國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
- 鄭自隆等編著(2001)。《廣告管理》。台北：國立空中大學。
- 謝致慧(2006)。《賣場規劃與管理》。台北：五南。
- 簡志豪(2009)。《體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以 Sony Ericsson 旗艦店為例》。國立政治大學商管專業學院碩士學位學程(AMBA)碩士論文。
- 簡郁峰(2006)。《影響正面口碑傳播因素之研究—以 3C 賣場為例》。台灣科技大學管理研究所碩士論文。
- 藍文琦(2001)。《商店訊息與情緒對消費行為影響之研究—以服飾零售業為例》。輔仁大學織品服裝學系碩士論文。
- 藍毓仁譯(2008)，Jane Ritchie, Jane Lewis 著(2008)。《質性研究方法》。台北：巨流。
- 魏吉冠(2006)。《體驗媒介、品牌關係及行為意向關係之研究—以美麗華百樂園為例》。實踐大學企業管理研究所碩士論文。
- 羅文火(1998)。《台灣 3C 零售店形式之研究》。東華大學企業管理所碩士論文。
- 羅宇倫(2001)。《實體商品類型、科技消費者類型與網路購物意願關係之研究》。國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
- 羅群倫(2005)。《3C 產品購物狂之手段-目標鏈結模式探討之研究》。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
- 蘇子忻(2006)。《醫學美容消費者體驗層級效果模式》。國立中正大學企業管理所博士論文。
- 顧淑馨譯，Tom Peters 著(2000)。《Tom Peters 談創新》。台北：商周。

## 二、英文部分

Aaker,D.A.(1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press.

Aaker, D. A. (1995), *Building Strong Brands*, New York: Free Press.

Aaker,J., Fournier,S., Brasel,B.(2004)" When Good Brands Do Bad." *Journal of Consumer Research*,31(1),1-16.

Babin,B.J.; Darden,W.R.; Griffin,M. (1994),"Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value." *Journal of Consumer Research*,20(4), 644-656.

Baker,J. "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective,"in *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, eds. John A. Czepiel, Carole A.

Belk, R.(1975), "Situational Variables and Consumer Behaviour." *Journal of Consumer Research*, 2(December).145-155.

Berman,Barry and Joel R. Evans(1995), "Retail Management : A Strategic Approach, " 6th Edition,Prentice-Hall,Inc., Englewood Cliffs,NJ.

Bitner, M. J. (1992). "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees." *Journal of Marketing*, 56, 57-71.

Blackston,M.(2000)" Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships". *Journal of Advertising Research*,40(6),101-106.

Blattberg, R. C., Peacock, P., and Sen, K. S.( 1976). "Purchasing Strategies across Product Categories." *Journal of Consumer Research*, 3,143-154.

Brakus,Josco(2001)," A Theory of Consumer Experience." A PH.D Dissertation of Columbia University, 2001.

Buttle,F. (1992),"Shopping Motives Constructionist Perspective." *Service Industries Journal*,12(3), 349-367.

Carbone, L. P. & Haeckel, S. H.(1994), "Engineering Customer Experiences," *Marketing Management*, 3(3), 8-19.



- Carbone, L. P.(1998),"Total Customer Experience Drives Value." *Management Review*, 87(7), 62.
- Choi, A., Derby,M. (2005). "Flagship Redux: Banking on Stores as Showcases ." *WWD: Women's Wear Daily* 190(97).
- Congram, and James Shanahan (Chicago: American Marketing Association, 1987), 79-84.
- Dawson,S.; Bloch, P.H.; Ridgway, N.M. (1990),"Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes." *Journal of Retailing*,66(4), 408.
- Day, G. S., Shocker, A. D., and Sirvastava, R. K. (1979)." Customer-Oriented approaches to Identifying Product Markets." *Journal of Marketing*,43,8-19.
- Donovan, Rossiter, Marcooley, & Nesdale, (1994). "Store atmosphere and purchasing behavior." *Journal of Retailing*, 70, 284.
- Doyle, S., Moore,C. , Doherty,A. , Hamilton,M. (2008). "Brand context and control: the role of the flagship store in B&B Italia." *International Journal of Retail & Distribution Management* 36(7): 551-563.
- Fernie, J., Moore,C.M. , Lawrie,A. (1998). "A tale of two cities: an examination of fashion designer retailing within London and New York." *JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT* 7(5): 366-378.
- Fournier,S.(1998),"Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research." *Journal of Consumer Research*. 24(4),343.
- Franzen, G.(1999), *Brands & advertising : how advertising effectiveness influences brand equity*, U.K. : Admap.
- Frow, P.,& Payne, A.(2007). "Towards the perfect customer experience." *The Journal of Brand Management* 15(2),89-101.
- Fulberg, P. (2003), "Using sonic branding in the retail environment—an easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience." *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 193-198.
- Groepel, K. A., Thelen, E., & Antretter, C. (1999),"The impact of shopping motives on store

assessment." *European Advances in Consumer Research*, 4, 63-72.

Havlena, W. J. & Holbrook, M. B. (1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior," *Journal of consumer research*, 13 (December), 394-404.

Hayes, B., Alford, B., Silver, L., York, R. (2006). "Looks matter in developing consumer-brand relationships". *The Journal of Product and Brand Management*, 15(5), 306-317.

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer Fantasies, feelings, and fun." *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132-140.

Holbrook, M. B. (2000). "The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment." *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.

Jarratt, D.G. (1996), "A shopper taxonomy for retail strategy development." *Distribution & Consumer Research*, 6(2), 196.

Jevons, C., Gabbott, M., Leslie de Chernatony. (2005) "Customer and brand manager perspectives on brand relationships: a conceptual framework". *The Journal of Product and Brand Management*, 14(4/5), 300-310.

Jin, B & Kim, J. (2003), "A typology of Korean discount shoppers; shopping motives, store attributes, and outcomes." *Journal of Service Industry Management*, 14(4), 396-419.

Keller, K. L. (2001), *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*, Marketing Science Institute, Report No.01-107

Kemp, E. & Murray, J. (2007). "Managing Experiential Marketing: Insight from a Prototypical Experience." *Advances in Consumer Research* 34: 342-343.

Kent, T. (2007). "Creative space: design and the retail environment." *International Journal of Retail & Distribution Management* 35(9): 734-745.

King, C.W. & Ring, L.J. (1980). "Market Positioning Across Retail Fashion Institutions - A Comparative Analysis of Store Types." *Journal of Retailing*, 56, 37-55.

Kozinets, R. V., Sherry, J.F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., Storm, D (2002). "Theme flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects." *Journal of*

Retailing 78(1): 17-29.

LaSalle, D. & Britton, T. A. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston: Harvard Business School Press.

Li, J., Wang, Y., Cassill, N.L. (2004). "A comparative study on new retailing outlets in the Shanghai apparel market." *Journal of Fashion Marketing & Management* 8(2): 166-175.

Lofman, B. (1991). "Elements of Experiential Consumption: An Exploratory Study." *Advances in Consumer Research* 18: 729-735.

Mikunda, C. (2004). *Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces: Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience*. London, Kogan Page.

Moore, C. M., Doherty, A.M. (2007). "The international flagship stores of luxury fashion retailers." *Fashion Marketing: Contemporary Issues*. T. Hines, Bruce, M. Oxford, Butterworth-Heinemann.

Moore, C. M., Fernie, J., Burt, S. (2000). "Brands without boundaries: The internationalisation of the designer retailer's brand." *European Journal of Marketing* 34(8): 919-937.

Morschett, D., Swoboda, B., Foscht, T. (2005). "Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: The role of shopping motives." *Distribution & Consumer Research*, Oct 2005, Vol. 15 Issue 4, p423-447.

Murphy, Patrick E. and Ben M. Enis (1986). "Classifying Products Strategically", *Journal of Marketing*, 50, 24-42.

Ogle, J. P., Hyllegard, K.H., Dunbar, B.H. (2004). "Predicting patronage behaviors in a sustainable retail environment." *Environment & Behavior* 36(5): 717-741.

Pine, B.J., & Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the experience economy." *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Ponsonby-McCabe, S. and Boyle, E. (2006). "Understanding brands as experiential spaces: axiological implications for marketing strategists." *Journal of Strategic Marketing* 14(2): 175-189.

Poulsson, S. H. G., & Kale, S. H. (2004). "The experience economy and commercial experiences." *The Marketing Review*, 4(3), 267-277.

Schiffman,L.G.(1977).“The Contribution of Store-Image Characteristics to Store-Type Choice.”  
Journal of Retailing, 53, 3-15.

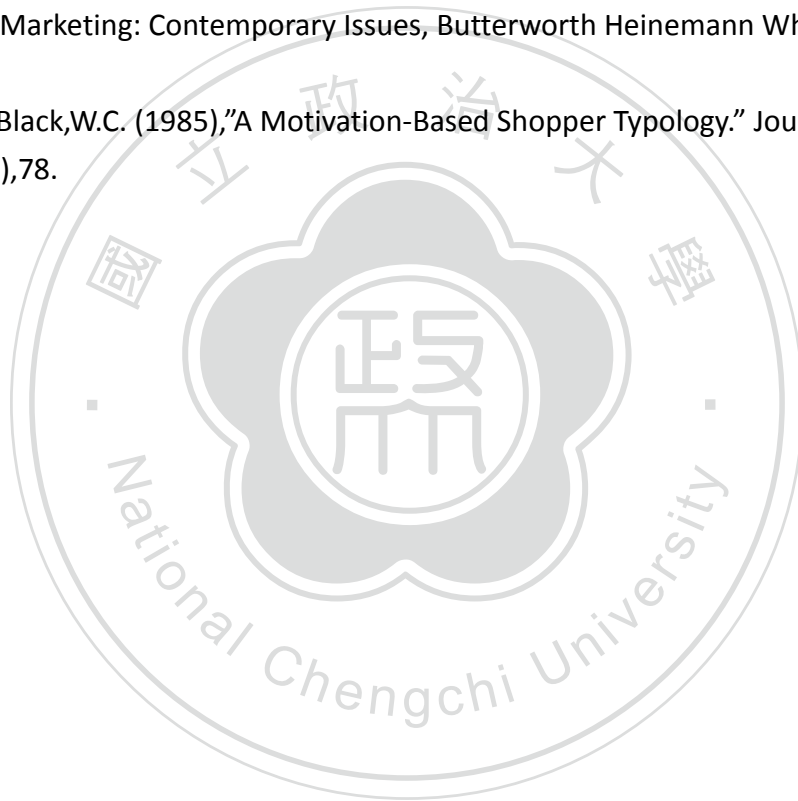
Schmitt, R.(1999). “Experiential Marketing." Journal of Marketing Management, 15(1), 53-67.

Tauber,E.M. (1972) ,”Why Do People Shop ? ”, Journal of Marketing, 36(4) , p46-49.

Turley, L.W. & Milliman,R.E. (2000), “Atmospheric Effects on Shopping Behavior : A Review of the  
Experimental Evidence.” Journal of Business Research, 9(2), 193-211.

Webb, B. (2002), "Retail brand marketing in the new millennium", in Hines, T., Bruce, M.  
(Eds),Fashion Marketing: Contemporary Issues, Butterworth Heinemann White, Oxford.

Westbrook,R.A. & Black,W.C. (1985),”A Motivation-Based Shopper Typology.” Journal of  
Retailing,61(1),78.





4. 這間 Apple 商店佔地與店面規模龐大。
5. 這間 Apple 商店的建築設計具品牌象徵性。
6. 這間 Apple 商店的內部裝潢設計具有品牌特色。
7. 這間 Apple 商店內部的色彩配置與品牌代表色相呼應。
8. 這間 Apple 商店的空間配置能展現獨特風格。
9. 這間 Apple 商店的陳設方式能充分展現商品系譜。
10. 這間 Apple 商店所營造的空間氛圍能傳達品牌意念。
11. 這間 Apple 商店整體給人寬敞舒適的印象。
12. 這間 Apple 商店中大量運用高科技、視覺裝置的設備。
13. 這間 Apple 商店提供完善、高水準的售後服務。
14. 這間 Apple 商店的服務人員具備產品專業知識。
15. 這間 Apple 商店的服務人員態度親和有禮。
16. 這間 Apple 商店的服務人員會主動提供各種產品資訊。
17. 這間 Apple 商店提供系列完整且種類齊全的商品。
18. 這間 Apple 商店提供新品與限定商品的選擇。

### [第三部分] 消費體驗

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
<b>請勾選您覺得最符合您在這間 Apple 商店獲得的體驗感受…</b>					
1. 我覺得這間 Apple 商店呈現能在感官上帶給我特別的感受。	1	2	3	4	5
2. 我覺得參觀這間 Apple 商店是很有趣的。	1	2	3	4	5
3. 我覺得這間 Apple 商店具有感官上的魅力。	1	2	3	4	5
4. 我覺得這間 Apple 商店營造了某種特殊的情緒氛圍。	1	2	3	4	5
5. 透過這間 Apple 商店，會激發我回想起過去生活中的某段經歷或記憶。	1	2	3	4	5
6. 這間 Apple 商店能激起我正面的情緒反應。	1	2	3	4	5
7. 這間 Apple 商店能激發我的創意思考與聯想。	1	2	3	4	5
8. 這間 Apple 商店令人感到驚喜，能夠引發我的好奇心。	1	2	3	4	5
9. 在這間 Apple 商店的消費經驗，讓我對該品牌有更深入或是不同與以往的想法。	1	2	3	4	5
10. 透過和這間 Apple 商店接觸的經驗，改變了我對 3C 商品的消費習慣。	1	2	3	4	5
11. 這間 Apple 商店內所傳達的生活型態很動人，並進而影響我的生活。	1	2	3	4	5
12. 我會以實際行動去表達對於這間 Apple 商店的好感。	1	2	3	4	5
13. 在這間 Apple 商店的消費經驗，會讓我去思考與他人的關係。	1	2	3	4	5

- |                                     |   |   |   |   |   |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 14. 我覺得這間 Apple 商店內的顧客與我具有相似的特質與品味。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. 我會樂於將接觸這間 Apple 商店的經驗與他人做分享。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

#### [第四部分] 品牌關係品質

非常不同意  
不同意  
普通  
同意  
非常同意

在經過這次的參觀選購經驗後，您認為您與該品牌的關係有何變化…

- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. 我覺得自己深深地被 Apple 這個品牌吸引。                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. 我覺得 Apple 這個品牌對我而言具有獨特魅力。                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. 我對 Apple 的情感超越其他品牌。                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. 我覺得 Apple 這個品牌很能代表我個人。                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. 我覺得 Apple 的品牌形象相當符合我個人的自我形象。              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. 我覺得 Apple 這個品牌傳遞了某些我所認同的價值。               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Apple 在我的生活中扮演重要角色。                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. 如果 Apple 這個品牌從市場上消失，我會感到十分失落。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. 沒有任何品牌能取代 Apple 在我心中的地位。                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. 為了使用 Apple 的產品，我會願意做一點小犧牲。(例如：付出較高的價格)   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. 如果因為缺貨或其他原因暫時買不到 Apple 的產品，我會願意等到有貨時再購買。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. 我可以容忍 Apple 讓我失望一兩次。                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. 我覺得自己對 Apple 所提供的產品與服務很熟悉。               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. 我知道很多與 Apple 相關的事物。                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. 我覺得 Apple 很了解我的需求。                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. 我覺得 Apple 是值得信賴的。                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. 我願意相信 Apple 所做出的承諾。                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. 我覺得 Apple 將我視為重要的顧客。                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

#### [第五部分] 基本資料

1. 性別：

男 女

2. 年齡：

20 以下 20~29 30~39 40~49 50~59 60 以上

3. 教育程度：

國小以下 國(初)中 高中(職) 大專 研究所及以上

4. 職業：

電腦資訊業 金融業 大眾傳播業 公務人員 軍警人員  
教育工作 自由業 其他服務業 家管 一般製造業  
學生 退休或待業中 其他(請說明\_\_\_\_\_)

5. 婚姻狀況：

單身 已婚

6. 個人平均月收入(新台幣)：

15000元以下 15001元~30000元 30001元~50000元  
50001元~70000元 70001元以上 無收入





## 附錄二、預試問卷(SONY 版本)

### [第一部分] Sony 消費經驗

1. 請問你最近一次到實體通路參觀選購 Sony 產品是在甚麼時候：

3 天內   一周內   兩周內   一個月內   超過一個月

2. 請問你最近一次到實體通路參觀選購 Sony 產品時，所選擇的門市是：

(門市資訊可參考 <http://www.sonystyle.com.tw/AuthRTL/>)

直營門市   特約展售店   授權經銷商   連鎖通路   其他:\_\_\_\_\_

3. 請問您這次來店的主要目的是：

購買特定商品   實際試用或體驗商品   吸收新的產品資訊  
詢價或比價   順便經過逛逛

4. 請問您這次來店有沒有實際的購物行為：

有，我買了\_\_\_\_\_   無，我今天沒有買東西

5. 請問你目前擁有哪些 Sony 產品?(可複選)

桌上型電腦   筆記型電腦   數位相機   數位攝影機   液晶電視  
家庭劇院/音響組合   DVD 錄放影機   家用投影機   數位隨身聽  
手提音響   PS 遊戲機   Sony Ericsson 行動電話   配件與周邊產品  
其他:\_\_\_\_\_

非   不   普   同   非  
常   同   通   意   常  
不   意   意   意   同  
同   意   意   意   意  
意   意   意   意   意

請依據您自身的情況勾選符合的項目：

我經常透過各種管道(雜誌、網路、親友)搜尋 Sony 的新資訊。

1   2   3   4   5

6. 我自認為對於 Sony 的品牌、產品相當瞭解。

1   2   3   4   5

7. 我經常透過各種管道(雜誌、網路、親友)搜尋各種 3C 產品的新資訊。

1   2   3   4   5

8. 我自認為對於各種 3C 產品的品牌、性能相當瞭解。

1   2   3   4   5

### [第二部分] 商店整體評價

非   不   普   同   非  
常   同   通   意   常  
不   意   意   意   同  
同   意   意   意   意  
意   意   意   意   意

請勾選您覺得最符合您對這間 Sony 商店評價的選項…

1. 這間 Sony 商店設置的地點十分醒目。

1   2   3   4   5

2. 這間 Sony 商店設置的地點交通便利。

1   2   3   4   5

3. 這間 Sony 商店設置的地點停車方便。	1	2	3	4	5
4. 這間 Sony 商店佔地與店面規模龐大。	1	2	3	4	5
5. 這間 Sony 商店的建築設計具品牌象徵性。	1	2	3	4	5
6. 這間 Sony 商店的內部裝潢設計具有品牌特色。	1	2	3	4	5
7. 這間 Sony 商店內部的色彩配置與品牌代表色相呼應。	1	2	3	4	5
8. 這間 Sony 商店的空間配置能展現獨特風格。	1	2	3	4	5
9. 這間 Sony 商店的陳設方式能充分展現商品系譜。	1	2	3	4	5
10. 這間 Sony 商店所營造的空間氛圍能傳達品牌意念。	1	2	3	4	5
11. 這間 Sony 商店整體給人寬敞舒適的印象。	1	2	3	4	5
12. 這間 Sony 商店中大量運用高科技、視覺裝置的設備。	1	2	3	4	5
13. 這間 Sony 商店提供完善、高水準的售後服務。	1	2	3	4	5
14. 這間 Sony 商店的服務人員具備產品專業知識。	1	2	3	4	5
15. 這間 Sony 商店的服務人員態度親和有禮。	1	2	3	4	5
16. 這間 Sony 商店的服務人員會主動提供各種產品資訊。	1	2	3	4	5
17. 這間 Sony 商店提供系列完整且種類齊全的商品。	1	2	3	4	5
18. 這間 Sony 商店提供新品與限定商品的選擇。	1	2	3	4	5

### [第三部分] 消費體驗

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
請勾選您覺得最符合您在這間 Sony 商店獲得的體驗感受…					
1. 我覺得這間 Sony 商店呈現能在感官上帶給我特別的感受。	1	2	3	4	5
2. 我覺得參觀這間 Sony 商店是很有趣的。	1	2	3	4	5
3. 我覺得這間 Sony 商店具有感官上的魅力。	1	2	3	4	5
4. 我覺得這間 Sony 商店營造了某種特殊的情緒氛圍。	1	2	3	4	5
5. 透過這間 Sony 商店，會激發我回想起過去生活中的某段經歷或記憶。	1	2	3	4	5
6. 這間 Sony 商店能激起我正面的情緒反應。	1	2	3	4	5
7. 這間 Sony 商店能激發我的創意思考與聯想。	1	2	3	4	5
8. 這間 Sony 商店令人感到驚喜，能夠引發我的好奇心。	1	2	3	4	5
9. 在這間 Sony 商店的消費經驗，會讓我對該品牌有更深入或是不同與以往的想法。	1	2	3	4	5
10. 透過和這間 Sony 商店接觸的經驗，改變了我對 3C 商品的消費習慣。	1	2	3	4	5
11. 這間 Sony 商店內所傳達的生活型態很動人，並進而影響我的生活。	1	2	3	4	5
12. 我會以實際行動去表達對於這間 Sony 商店的好感。	1	2	3	4	5

13. 在這間 Sony 商店的消費經驗，會讓我去思考與他人的關係。	1	2	3	4	5
14. 我覺得這間 Sony 商店內的顧客與我具有相似的特質與品味。	1	2	3	4	5
15. 我會樂於將接觸這間 Sony 商店的經驗與他人做分享。	1	2	3	4	5

#### [第四部分]

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
在經過這次的參觀選購經驗後，您認為您與該品牌的關係有何變化…					
1. 我覺得自己深深地被 Sony 這個品牌吸引。	1	2	3	4	5
2. 我覺得 Sony 這個品牌對我而言具有獨特魅力。	1	2	3	4	5
3. 我對 Sony 的情感超越其他品牌。	1	2	3	4	5
4. 我覺得 Sony 這個品牌很能代表我個人。	1	2	3	4	5
5. 我覺得 Sony 的品牌形象相當符合我個人的自我形象。	1	2	3	4	5
6. 我覺得 Sony 這個品牌傳遞了某些我所認同的價值。	1	2	3	4	5
7. Sony 在我的生活中扮演重要角色。	1	2	3	4	5
8. 如果 Sony 這個品牌從市場上消失，我會感到十分失落。	1	2	3	4	5
9. 沒有任何品牌能取代 Sony 在我心中的地位。	1	2	3	4	5
10. 為了使用 Sony 的產品，我會願意做一點小犧牲。(例如：付出較高的價格)	1	2	3	4	5
11. 如果因為缺貨或其他原因暫時買不到 Sony 的產品，我會願意等到有貨時再購買。	1	2	3	4	5
12. 我可以容忍 Sony 讓我失望一兩次。	1	2	3	4	5
13. 我覺得自己對 Sony 所提供的產品與服務很熟悉。	1	2	3	4	5
14. 我知道很多與 Sony 相關的事物。	1	2	3	4	5
15. 我覺得 Sony 很了解我的需求。	1	2	3	4	5
16. 我覺得 Sony 是值得信賴的。	1	2	3	4	5
17. 我願意相信 Sony 所做出的承諾。	1	2	3	4	5
18. 我覺得 Sony 將我視為重要的顧客。	1	2	3	4	5

## [第五部分] 基本資料

1. 性別：

男 女

2. 年齡：

20 以下 20~29 30~39 40~49 50~59 60 以上

3. 教育程度：

國小以下 國(初)中 高中(職) 大專 研究所及以上

4. 職業：

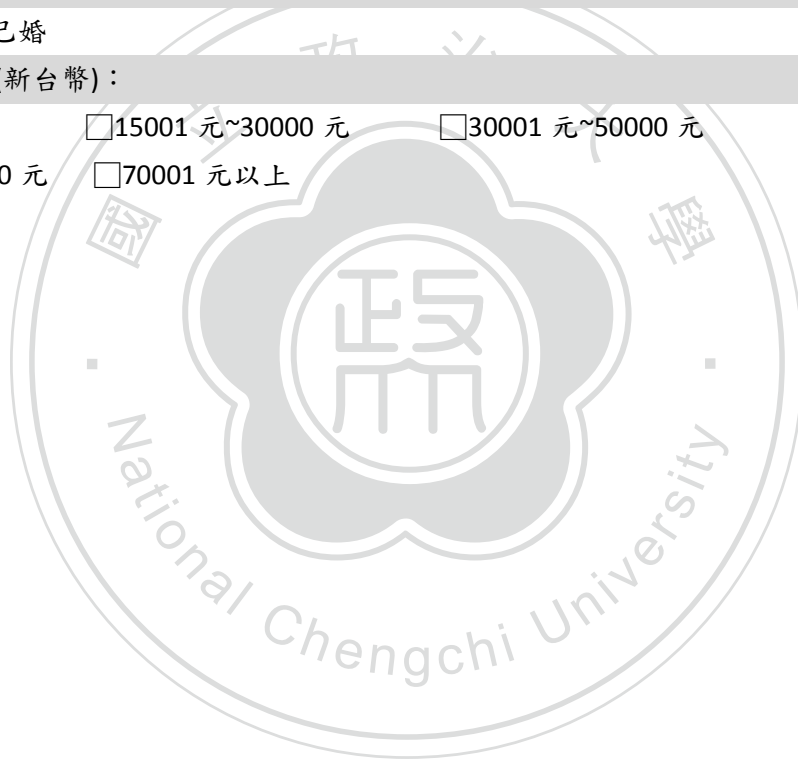
電腦資訊業 金融業 大眾傳播業 公務人員 軍警人員  
教育工作 自由業 其他服務業 家管 一般製造業  
學生 退休或待業中 其他(請說明\_\_\_\_\_)

5. 婚姻狀況：

單身 已婚

6. 個人平均月收入(新台幣)：

15000 元以下 15001 元~30000 元 30001 元~50000 元  
50001 元~70000 元 70001 元以上



### 附錄三、正式問卷(Apple 版本)

親愛的先生、小姐您好：

抱歉耽誤您寶貴的時間，這是一份學術研究問卷，希望您能撥冗填寫。

本研究的目的是想瞭解

「消費者在 Apple 實體通路中的消費體驗，以及該體驗對於品牌關係的影響」，

因此希望您在開始填答前，能花一點點的時間，回想最近一次到 Apple 實體通路參觀/消費的情況，並依此據經驗填答本問卷。此問卷採用不具名的填答方式，所有資料僅供學術分析之用，絕不對外公開，請安心填答。

敬祝 心想事成 萬事如意

國立政治大學廣告學研究所

指導教授：郭貞 博士

研究生：黃郁雲

Email：95452010@nccu.edu.tw

#### [第一部分] Apple 品牌消費經驗

本部分題項是想了解您的 Apple 品牌消費經驗，請根據個人狀況加以填答。

1. 請問你最近一次到實體通路參觀選購 Apple 產品是在甚麼時候：

3 天內  一周內  兩周內  一個月內  超過一個月(抱歉，您不符合本問卷的填答資格)

2. 請問你最近一次到實體通路參觀選購 Apple 產品時，所選擇的門市是：

(請填寫門市名稱，門市資訊可參考 <http://goo.gl/0p3r>)

3. 請問你這次前往該店的主要目的是：

購買特定商品  實際試用或體驗商品  吸收新的產品資訊  
 詢價或比價  順便經過逛逛

4. 請問你這次前往該店有沒有實際的購物行為：

有  無

5. 請問你目前擁有哪些 Apple 產品?(可複選)

桌上型電腦  筆記型電腦  平板電腦(iPad)  手機(iPhone)  
 數位隨身聽(iPod)  配件與周邊產品  其他:\_\_\_\_\_

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
請依據您自身的情況勾選符合的項目：					
6. 我經常透過各種管道(雜誌、網路、親友)搜尋 Apple 的新資訊。	1	2	3	4	5
7. 我自認為對於 Apple 的品牌、產品相當瞭解。	1	2	3	4	5
8. 我經常透過各種管道(雜誌、網路、親友)搜尋各種 3C 產品的新資訊。	1	2	3	4	5
9. 我自認為對於各種 3C 產品的品牌、性能相當瞭解。	1	2	3	4	5

## [第二部分] 商店整體評價

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
本部分題項是想了解您在本次的消費過程中，對此 Apple 門市(包含空間環境、服務，以及商品)的整體評價。請勾選您心目中最符合的選項...					
1. 這間 Apple 門市設置的地點十分醒目。	1	2	3	4	5
2. 這間 Apple 門市設置的地點交通便利。	1	2	3	4	5
3. 這間 Apple 門市設置的地點停車方便。	1	2	3	4	5
4. 這間 Apple 門市佔地與店面規模龐大。	1	2	3	4	5
5. 這間 Apple 門市的建築，設計上「不具」品牌象徵性。*	1	2	3	4	5
6. 這間 Apple 門市的內部裝潢設計具有品牌特色。	1	2	3	4	5
7. 這間 Apple 門市內部的色彩配置與品牌代表色相呼應。	1	2	3	4	5
8. 這間 Apple 門市的空間配置能展現獨特風格。	1	2	3	4	5
9. 這間 Apple 門市的陳設方式不能充分展現商品系譜。	1	2	3	4	5
10. 這間 Apple 門市所營造的空間氛圍「不能」傳達品牌意念。*	1	2	3	4	5
11. 這間 Apple 門市整體給人寬敞舒適的印象。	1	2	3	4	5
12. 這間 Apple 門市中大量運用高科技、視覺裝置的設備。	1	2	3	4	5
13. 這間 Apple 門市提供完善、高水準的售後服務。	1	2	3	4	5
14. 這間 Apple 門市的服務人員「不具備」產品專業知識。*	1	2	3	4	5
15. 這間 Apple 門市的服務人員態度親和有禮。	1	2	3	4	5
16. 這間 Apple 門市的服務人員會主動提供各種產品資訊。	1	2	3	4	5
17. 這間 Apple 門市提供系列完整且種類齊全的商品。	1	2	3	4	5
18. 這間 Apple 門市提供新品與限定商品的選擇。	1	2	3	4	5

### [第三部分] 商店消費體驗

本部分題項是想了解您在此 Apple 門市，所獲得的體驗感受。  
請勾選您心目中最符合選項...

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 我覺得這間 Apple 門市呈現能在感官上帶給我特別的感受。	1	2	3	4	5
2. 我覺得參觀這間 Apple 門市是很有趣的。	1	2	3	4	5
3. 我覺得這間 Apple 門市「 <u>不具有</u> 」感官上的魅力。*	1	2	3	4	5
4. 我覺得這間 Apple 門市營造了某種特殊的情緒氛圍。	1	2	3	4	5
5. 透過這間 Apple 門市，會激發我回想起過去生活中的某段經歷或記憶。	1	2	3	4	5
6. 這間 Apple 門市「 <u>不能</u> 」激起我正面的情緒反應。*	1	2	3	4	5
7. 這間 Apple 門市能激發我的創意思考與聯想。	1	2	3	4	5
8. 這間 Apple 門市令人感到驚喜，能夠引發我的好奇心。	1	2	3	4	5
9. 在這間 Apple 門市的消費經驗，讓我對該品牌有更深入的了解或不同與以往的想法。	1	2	3	4	5
10. 透過和這間 Apple 門市接觸的經驗，改變了我對 3C 商品的消費習慣。	1	2	3	4	5
11. 這間 Apple 門市內所傳達的生活型態很動人，並進而影響我的生活。	1	2	3	4	5
12. 我「 <u>不會</u> 」以實際行動去表達對於這間 Apple 門市的好感。*	1	2	3	4	5
13. 在這間 Apple 門市的消費經驗，會讓我去思考與他人的關係。	1	2	3	4	5
14. 我覺得這間 Apple 門市內的顧客與我具有相似的特質與品味。	1	2	3	4	5
15. 我會樂於將接觸這間 Apple 門市的經驗與他人做分享。	1	2	3	4	5

### [第四部分] 品牌關係品質

本部分題項是想了解，(與參觀前相比,)在經過這次的參觀選購經驗後，您與該品牌的關係有何變化。請勾選您心目中最符合選項...

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 我覺得自己深深地被 Apple 這個品牌吸引。	1	2	3	4	5
2. 我覺得 Apple 這個品牌對我而言「 <u>不具有</u> 」獨特魅力。*	1	2	3	4	5
3. 我對 Apple 的情感超越其他品牌。	1	2	3	4	5
4. 我覺得 Apple 這個品牌很能代表我個人。	1	2	3	4	5
5. 我覺得 Apple 的品牌形象相當符合我個人的自我形象。	1	2	3	4	5
6. 我覺得 Apple 這個品牌傳遞了某些我所認同的價值。	1	2	3	4	5

7. Apple 在我的生活中扮演重要角色。	1	2	3	4	5
8. 如果 Apple 這個品牌從市場上消失，我會感到十分失落。	1	2	3	4	5
9. 沒有任何品牌能取代 Apple 在我心中的地位。	1	2	3	4	5
10. 為了使用 Apple 的產品，我會願意做一點小犧牲。 (例如：付出較高的價格)	1	2	3	4	5
11. 如果因為缺貨或其他原因暫時買不到 Apple 的產品，我會願意等到有貨時再購買。	1	2	3	4	5
12. 我可以容忍 Apple 讓我失望一兩次。	1	2	3	4	5
13. 我覺得自己對 Apple 所提供的產品與服務很「 <u>不熟悉</u> 」。 <sup>*</sup>	1	2	3	4	5
14. 我知道很多與 Apple 相關的事物。	1	2	3	4	5
15. 我覺得 Apple 很了解我的需求。	1	2	3	4	5
16. 我覺得 Apple 是值得信賴的。	1	2	3	4	5
17. 我願意相信 Apple 所做出的承諾。	1	2	3	4	5
18. 我覺得 Apple 將我視為重要的顧客。	1	2	3	4	5

### [第五部分] 基本資料

1. 性別：

男 女

2. 年齡：

20 以下 20~29 30~39 40~49 50~59 60 以上

3. 教育程度：

國小以下 國(初)中 高中(職) 大學/大專 研究所及以上

4. 職業：

電腦資訊業      金融業      大眾傳播業      公務人員      軍警人員  
教育工作      自由業      其他服務業      家管      一般製造業  
學生      退休或待業中      其他(請說明\_\_\_\_\_ )

5. 婚姻狀況：

單身      已婚

6. 個人平均月收入(新台幣)：

15000 元以下      15001 元~30000 元      30001 元~50000 元  
50001 元~70000 元      70001 元以上      無收入

7. 電子信箱 (此欄僅供抽獎活動聯絡之用，請放心填答)：

~全卷完~



## 附錄四、正式問卷(SONY 版本)

親愛的先生、小姐您好：

抱歉耽誤您寶貴的時間，這是一份學術研究問卷，希望您能撥冗填寫。

本研究的目的是想瞭解

「消費者在 Sony 實體通路中的消費體驗，以及該體驗對於品牌關係的影響」，

因此希望您在開始填答前，能花一點點的時間，回想最近一次到 Sony 實體通路參觀/消費的情況，並依此據經驗填答本問卷。此問卷採用不具名的填答方式，所有資料僅供學術分析之用，絕不對外公開，請安心填答。

敬祝 心想事成 萬事如意

國立政治大學廣告學研究所

指導教授：郭貞 博士

研究生：黃郁雲

Email：95452010@nccu.edu.tw

### [第一部分] Sony 品牌消費經驗

本部分題項是想了解您的 Sony 品牌消費經驗，請根據個人狀況加以填答。

1. 請問你最近一次到實體通路參觀選購 Sony 產品是在甚麼時候：  
 3 天內     一周內     兩周內     一個月內     超過一個月(抱歉，您不符合本問卷的填答資格)
2. 請問你最近一次到實體通路參觀選購 Sony 產品時，所選擇的門市是：  
(請填寫門市名稱，門市資訊可參考 <http://www.sonystyle.com.tw/AuthRTLr>)
3. 請問你這次前往該店的主要目的是：  
 購買特定商品     實際試用或體驗商品     吸收新的產品資訊  
 詢價或比價     順便經過逛逛
4. 請問你這次前往該店有沒有實際的購物行為：  
 有     無
5. 請問你目前擁有哪些 Sony 產品?(可複選)  
 桌上型電腦     筆記型電腦     數位相機     數位攝影機     液晶電視  
 家庭劇院/音響組合     DVD 錄放影機     家用投影機     數位隨身聽  
 手提音響     PS 遊戲機     Sony Ericsson 行動電話     配件與周邊產品  
 其他:\_\_\_\_\_

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
請依據您自身的情況勾選符合的項目：					
6. 我經常透過各種管道(雜誌、網路、親友)搜尋 Sony 的新資訊。	1	2	3	4	5
7. 我自認為對於 Sony 的品牌、產品相當瞭解。	1	2	3	4	5
8. 我經常透過各種管道(雜誌、網路、親友)搜尋各種 3C 產品的新資訊。	1	2	3	4	5
9. 我自認為對於各種 3C 產品的品牌、性能相當瞭解。	1	2	3	4	5

## [第二部分] 商店整體評價

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
本部分題項是想了解您在本次的消費過程中，對此 Sony 門市(包含空間環境、服務，以及商品)的整體評價。請勾選您心目中最符合的選項...					
1. 這間 Sony 門市設置的地點十分醒目。	1	2	3	4	5
2. 這間 Sony 門市設置的地點交通便利。	1	2	3	4	5
3. 這間 Sony 門市設置的地點停車方便。	1	2	3	4	5
4. 這間 Sony 門市佔地與店面規模龐大。	1	2	3	4	5
5. 這間 Sony 門市的建築，設計上「不具」品牌象徵性。*	1	2	3	4	5
6. 這間 Sony 門市的內部裝潢設計具有品牌特色。	1	2	3	4	5
7. 這間 Sony 門市內部的色彩配置與品牌代表色相呼應。	1	2	3	4	5
8. 這間 Sony 門市的空間配置能展現獨特風格。	1	2	3	4	5
9. 這間 Sony 門市的陳設方式「不能」充分展現商品系譜。*	1	2	3	4	5
10. 這間 Sony 門市所營造的空間氛圍「不能」傳達品牌意念。*	1	2	3	4	5
11. 這間 Sony 門市整體給人寬敞舒適的印象。	1	2	3	4	5
12. 這間 Sony 門市中大量運用高科技、視覺裝置的設備。	1	2	3	4	5
13. 這間 Sony 門市提供完善、高水準的售後服務。	1	2	3	4	5
14. 這間 Sony 門市的服務人員「不具備」產品專業知識。*	1	2	3	4	5
15. 這間 Sony 門市的服務人員態度親和有禮。	1	2	3	4	5
16. 這間 Sony 門市的服務人員會主動提供各種產品資訊。	1	2	3	4	5
17. 這間 Sony 門市提供系列完整且種類齊全的商品。	1	2	3	4	5
18. 這間 Sony 門市提供新品與限定商品的選擇。	1	2	3	4	5

### [第三部分] 商店消費體驗

本部分題項是想了解您在此 Sony 門市，所獲得的體驗感受。  
請勾選您心目中最符合選項...

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 我覺得這間 Sony 門市呈現能在感官上帶給我特別的感受。	1	2	3	4	5
2. 我覺得參觀這間 Sony 門市是很有趣的。	1	2	3	4	5
3. 我覺得這間 Sony 門市「 <u>不具有</u> 」感官上的魅力。*	1	2	3	4	5
4. 我覺得這間 Sony 門市營造了某種特殊的情緒氛圍。	1	2	3	4	5
5. 透過這間 Sony 門市，會激發我回想起過去生活中的某段經歷或記憶。	1	2	3	4	5
6. 這間 Sony 門市「 <u>不能</u> 」激起我正面的情緒反應。*	1	2	3	4	5
7. 這間 Sony 門市能激發我的創意思考與聯想。	1	2	3	4	5
8. 這間 Sony 門市不令人感到驚喜，能夠引發我的好奇心。	1	2	3	4	5
9. 在這間 Sony 門市的消費經驗，讓我對該品牌有更深入的了解或不同與以往的想法。	1	2	3	4	5
10. 透過和這間 Sony 門市接觸的經驗，改變了我對 3C 商品的消費習慣。	1	2	3	4	5
11. 這間 Sony 門市內所傳達的生活型態很動人，並進而影響我的生活。	1	2	3	4	5
12. 我「 <u>不會</u> 」以實際行動去表達對於這間 Sony 門市的好感。*	1	2	3	4	5
13. 在這間 Sony 門市的消費經驗，會讓我去思考與他人的關係。	1	2	3	4	5
14. 我覺得這間 Sony 門市內的顧客與我具有相似的特質與品味。	1	2	3	4	5
15. 我會樂於將接觸這間 Sony 門市的經驗與他人做分享。	1	2	3	4	5

### [第四部分] 品牌關係品質

本部分題項是想了解，(與參觀前相比,)在經過這次的參觀選購經驗後，您與該品牌的關係有何變化。請勾選您心目中最符合選項...

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 我覺得自己深深地被 Sony 這個品牌吸引。	1	2	3	4	5
2. 我覺得 Sony 這個品牌對我而言「 <u>不具有</u> 」獨特魅力。*	1	2	3	4	5
3. 我對 Sony 的情感超越其他品牌。	1	2	3	4	5
4. 我覺得 Sony 這個品牌很能代表我個人。	1	2	3	4	5
5. 我覺得 Sony 的品牌形象相當符合我個人的自我形象。	1	2	3	4	5
6. 我覺得 Sony 這個品牌傳遞了某些我所認同的價值。	1	2	3	4	5
7. Sony 在我的生活中扮演重要角色。	1	2	3	4	5

8. 如果 Sony 這個品牌從市場上消失，我會感到十分失落。	1	2	3	4	5
9. 沒有任何品牌能取代 Sony 在我心中的地位。	1	2	3	4	5
10. 為了使用 Sony 的產品，我會願意做一點小犧牲。 (例如：付出較高的價格)	1	2	3	4	5
11. 如果因為缺貨或其他原因暫時買不到 Sony 的產品，我會願意等到有貨時再購買。	1	2	3	4	5
12. 我可以容忍 Sony 讓我失望一兩次。	1	2	3	4	5
13. 我覺得自己對 Sony 所提供的產品與服務很「 <u>不熟悉</u> 」。 <sup>*</sup>	1	2	3	4	5
14. 我知道很多與 Sony 相關的事物。	1	2	3	4	5
15. 我覺得 Sony 很了解我的需求。	1	2	3	4	5
16. 我覺得 Sony 是值得信賴的。	1	2	3	4	5
17. 我願意相信 Sony 所做出的承諾。	1	2	3	4	5
18. 我覺得 Sony 將我視為重要的顧客。	1	2	3	4	5

### 【第五部分】基本資料

1. 性別：

男 女

2. 年齡：

20 以下 20~29 30~39 40~49 50~59 60 以上

3. 教育程度：

國小以下 國(初)中 高中(職) 大學/大專 研究所及以上

4. 職業：

電腦資訊業      金融業      大眾傳播業      公務人員      軍警人員  
教育工作      自由業      其他服務業      家管      一般製造業  
學生      退休或待業中      其他(請說明\_\_\_\_\_ )

5. 婚姻狀況：

單身 已婚

6. 個人平均月收入(新台幣)：

15000 元以下      15001 元~30000 元      30001 元~50000 元  
50001 元~70000 元      70001 元以上      無收入

7. 電子信箱 (此欄僅供抽獎活動聯絡之用，請放心填答)：

~全卷完~