國立政治大學傳播學院

傳播碩士學位學程碩士論文

品牌特展中
品牌體驗與品牌關係之關聯性探討

國立政治大學
National Chengchi University

指導教授：張卿卿 博士

研究生：徐詩惠 撰

中華民國一〇五年七月

謝誌

記得兩年前準備研究所考試時，有一個項目是撰寫研究計劃，那時候問了很多已經在研究所苦海中浮沈的前人，大家都說計劃只是計劃，終究趕不上變化，以後再回頭看那篇傻不愣登的企劃書，大概只會想把它拿去墊便當或泡水。現在兩年已過，不得不說前人的話終究是有道理的，在構思論文的過程中，我的確繞了許多圈子、想了各式各樣的題目，不過很幸運的是，我最後還是按著當初的小小念頭，完成了這篇論文。

首先，第一感謝的當然是最敬愛的卿卿老師，從入學的第一堂廣告課、進入張組、到撰寫論文的過程，研究所這兩年所得到的養分和收穫，幾乎都是因為跟著老師，真的很謝謝卿卿老師！我會一直記得：留得卿山在，不怕沒柴燒！

感謝慧斐老師和郭貞老師，在兩次口試中，兩位老師都盡心給予我豐富、詳細的建議，讓我受用無窮；此外還有不嫌我麻煩、願意參與研究的 107 位受試者，有的是偷偷探班的親朋好友、有的是素昧平生被我搭訕的路人，因為有了你們我才能順利完成論文，謝謝！

接著要給張暖暖小組——小花、家誠、宜婷和鈞甯一個大擁抱！寫論文的過程時常覺得辛苦，但是有你們的陪伴，好像就只剩一點點苦了（沒錯，還是苦！），有你們真好；還要謝謝瑋珊的統計救援，以及各位強大又歡樂的張組夥伴們，能和大家一起完成一個又一個的計劃，是每學期最有成就感的事。

謝謝張廖和昵昵，每次到了寫論文的夜晚，總會有熱騰騰的晚餐和暖呼呼的肉球伺候，這一份論文，你們既有功勞也有苦勞；謝謝芝芹和阿駱，不管是發問卷站路邊還是煮火鍋打麻將，只要我有需要你們就會在；最後，謝謝家人，從決定報考研究所的那天起，爸媽就全心又全力地給予我支持，看我累得想哭就叫我回家吃飯，看我工作個不停就偷偷塞錢、要我別顧著賺錢少熬夜；姊姊也是，好吃的、好玩的從來沒忘記算我一份，謝謝！我愛你們。

入學時有老師對我說：「研究所要教給你們的不是知識，而是思考的方式」，回想這兩年我確實轉變了很多，謝謝自己、謝謝政大，我會帶著在這裡收穫的一切，繼續前進。

摘要

近年來臺灣有越來越多商業品牌開始嘗試舉辦「品牌特展」，希望透過展覽的形式來和消費者進行實際地接觸、溝通，進而達到品牌行銷之目的，從 2009 年起，品牌特展的數量即隨著整體展覽市場的擴大、展覽場地的增加而逐年遞增，直至今日，在臺灣平均一至兩個月就會有一場新的品牌特展推出，由此可見，在眾多的品牌行銷方式當中，品牌特展目前仍受到相當多品牌青睞。

然而這股展覽風潮雖已延續多年，但針對品牌特展的相關研究目前卻仍相當缺乏，因此本研究從「品牌體驗」和「品牌關係」的角度切入，深入探討「品牌特展」之行銷效果，瞭解在品牌特展的環境下，消費者在展覽中的品牌體驗是否會顯著影響觀展前、後之品牌關係變化；此外，也同時將消費者組成型態及參觀展覽之相關因素（包含性別、年齡、參觀時間長度、同行者、參觀目的、實際參觀區域、社群媒體分享行為等）列為變項，探討其對品牌體驗或品牌關係之影響。

本研究共回收 107 份問卷，先以驗證性因素分析與信度分析確認量表具有良好之信、效度後，再利用描述性統計、階層迴歸分析，針對品牌體驗與品牌關係變化進行深入探討，所得結果如下：

一、消費者在展覽中的「感官體驗」可以顯著預測觀展前、後品牌關係「功能性利益」、「承諾」和「夥伴品質」三個構面的變化

二、消費者在展覽中的「情感體驗」可以顯著預測觀展前、後品牌關係「自我概念連結」構面的變化

三、消費者在展覽中的「行為體驗」可以顯著預測觀展前、後品牌關係「功能性利益」構面的變化

關鍵詞：品牌特展、品牌體驗、品牌關係

目錄

第一章 緒論 1
第一節 研究背景與動機 1
第二節 研究目的 2
第二章 文獻探討 3
第一節 品牌特展 3
第二節 品牌體驗 14
第三節 品牌關係 19
第四節 品牌體驗與品牌關係 25
第三章 研究方法 28
第一節 研究架構 28
第二節 研究假設 29
第三節 研究變數之操作型定義與量表 30
第四節 正式施測內容 36
第四章 資料分析與研究結果 38
第一節 描述性統計 38
第二節 驗證性因素分析與信度分析 46
第三節 假設驗證 53
第四節 其他發現 57
第五章 結論 60
第一節 發現與討論 60
第二節 學術與實務貢獻 64
第三節 研究限制與未來研究建議 66
參考文獻 68
附錄一 正式問卷（觀展前） 75
附錄二 正式問卷（觀展後） 77

國立政治大學 National Chengchi University

表目錄

表 2-1-1：展覽分類表.....5
表 2-3-1：消費者-品牌關係型態分類表.....21
表 2-3-2：品牌關係構面彙總.....24
表 4-1-1：樣本性別、年齡交叉表.....38
表 4-1-2：同行者之次數分配表（複選題）.....39
表 4-1-3：參觀目的之次數分配表（複選題）.....39
表 4-1-4：參觀時間長度之描述性統計表.....40
表 4-1-5：實際參觀區域之次數分配表（複選題）.....40
表 4-1-6：社群媒體分享行為之次數分配表.....42
表 4-1-7：社群媒體分享行為之二元羅吉斯迴歸結果.....42
表 4-1-8：品牌體驗之描述性統計表.....43
表 4-1-9：品牌體驗之成對樣本 t 檢定表.....44
表 4-1-10：品牌關係之描述性統計表.....44
表 4-1-11：觀展前、後品牌關係之成對樣本 t 檢定表.....45
表 4-2-1：品牌體驗量表驗證性因素分析結果.....46
表 4-2-2：觀展前品牌關係量表驗證性因素分析結果.....48
表 4-2-3：觀展後品牌關係量表驗證性因素分析結果.....50
表 4-2-4：各變數量表之信度分析.....52
表 4-3-1：各變數之階層迴歸分析.....54
表 4-3-2：各假設檢定之結果.....56
表 4-4-1：親密同行者迴歸分析結果.....57
表 4-4-2：參觀目的迴歸分析結果.....58
表 4-4-3：參觀目的迴歸分析結果.....58

圖目錄

圖 3-4-1：問卷流程示意圖.....37
圖 4-1-1：IKEA HOUSE 平面圖.....41
圖 4-2-1：品牌體驗量表驗證性因素分析結果模式圖.....47
圖 4-2-2：觀展前品牌關係量表驗證性因素分析結果模式圖.....49
圖 4-2-3：觀展後品牌關係量表驗證性因素分析結果模式圖.....51

國立政治大學
National Chengchi University

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

臺灣近年由於看展風氣的盛行，民眾參觀展覽的意願提高，各種規模、大小的展覽場地如雨後春筍般出現，除了傳統的大型展覽場館（例如世貿中心、南港展覽館）以外，各式中小型展覽場所也紛紛成立，包含文創園區、藝文空間、百貨商場附屬展覽空間（例如信義誠品展演廳、新光三越信義新天地 A9 宴會展演館等）等，場地的增加不僅開放了更多舉辦展覽的機會，也使得展覽型態日益自由、多樣化，不再像過去容易受到場地及資金的限制。

因此，許多商業品牌看準這股熱潮，紛紛為自家品牌打造專屬展覽，例如 2009 年的 FOSSIL25 週年紀念特展、2010 年的無印良品理由展、2011 年的可口可樂 125 週年特展、2012 年的海尼根 Dream Space 夢發光空間設計展等……，越來越多的品牌投入，利用具有娛樂性或話題性的展覽內容，吸引媒體報導、民眾討論，進而帶來可觀的參觀人潮，達到媒體曝光、宣傳品牌的目的。

利用展覽來行銷品牌之所以快速受到品牌歡迎，並非沒有道理，回顧過去品牌常見的實體活動，例如產品試吃會、特賣促銷會等，通常都是在幾天或更短的時間內結束，雖然銷售效果立即可見，但卻十分短暫，不僅缺乏與消費者之間的深度互動，且推銷意圖明顯。

相較之下，品牌特展行銷的焦點不僅是產品，更是整個品牌，展覽的活動時間通常持續數星期甚至數個月，品牌擁有足夠的時間去推廣、宣傳，引起媒體和消費者的注意，再加上開展後的口碑發酵，往往可以創造一波接一波、延續不斷的人潮與話題。同時，比起試賣活動或促銷會，展覽可以給予行銷人員的發揮空間也更大，展示內容可以用趣味好玩、故事化或體驗等不同創意形式來呈現，為品牌創造各式各樣與消費者互動的機會，在消費者心中留下深刻的印象，如此一來，不僅能淡化推銷、打廣告的意味，避免勾起消費者排斥的心態，二來也能藉由互動體驗，為消費者留下愉悅、美好的品牌經驗。

然而，品牌透過舉辦特展來行銷的方式雖已盛行數年，但展覽對於品牌的行銷效果究竟為何，卻至今未曾有人做深度的探討，透過展覽，消費者可以獲得什麼的品牌經驗？看完展覽後，他們對品牌的想法是否有改變？展覽是否能夠促進品牌和消費者的關係？太多的問題尚未被解答，也就形成了本研究最初始的研究動機。

第二節 研究目的

本研究主要以「品牌特展」為研究核心，企圖瞭解其作為品牌行銷活動的一種，扮演著「品牌」與「消費者」雙方接觸媒介的角色，當消費者在展覽中藉由品牌策劃的展示內容和品牌互動之後，是否會因為展覽中與品牌相關之體驗，而影響消費者與品牌雙方之間的關係，同時，體驗是否能夠有效地強化或促進品牌關係？

故本研究將以「品牌體驗」與「品牌關係」的角度切入，深入探討品牌特展之行銷效果，品牌體驗之理論基礎源於 Brakus, Schmitt, and Zarantonello（2007）提出的品牌體驗（Brand Experience）概念，並將其分為感官體驗、情感體驗、行為體驗、智能體驗四個構面；而品牌關係之理論基礎則引用自 Chang and Chieng（2006），包含功能性利益、愛、承諾、依戀、自我概念連結與夥伴品質六大構面。以下將以這兩大概念為基礎，探討品牌特展中，消費者的品牌體驗與品牌關係之關聯性為何，本研究之目的，具體說明如下：

本研究欲瞭解：

一、在品牌特展中，消費者可以獲得什麼樣的品牌體驗？

二、消費者在參觀展覽之前與參觀展覽之後，與品牌間的關係是否有所改變？

三、整體而言，在品牌特展中，品牌體驗是否能強化消費者與品牌的關係？

國立政治大學 National Chengchi University

第二章 文獻探討

第一節 品牌特展

一、過去相關研究：展覽

過去文獻對於展覽的討論十分豐富，牽涉的範圍也相當廣泛，雖然未有針對「品牌特展」的討論，但因品牌特展屬於展覽的一種，故本文將針對「展覽」相關文獻先行回顧，並作為接下來定義品牌特展的學術基礎。

展覽相關文獻依據展覽的展示目的，可大致分為商業導向與非商業導向，商業導向的展覽通常帶有交易、行銷等商業目的，商展、會議展覽產業（MICE）領域所討論的展覽多屬此類；非商業導向的展覽則大多為藝術性或學術性展出，不具有商業目的，大多在博物館學、藝術學等領域中進行討論。

考量本研究之問題與目的，以下所討論的「展覽」皆意指商業導向展覽，為具有商業意義的展示活動，其他非商業導向的展覽則不在本研究的討論範圍。

（一）展覽定義

大英百科全書將展覽定義為「發展貿易所組織的臨時市場，買賣雙方聚集在一起進行交易。」；全球展覽業協會（UFI）將展覽定義為「具有時效性的臨時市集，在有計畫的組織籌劃下，讓銷售者與採購者於現場完成看樣、諮商和下單採購等之展售活動」；中華國際會議展覽協會則認為展覽是「為了公關、行銷、販賣之目的，而以靜態方式陳列其產品、服務或推銷資料」。

Bonoma（1983）則將展覽定義為廠商（製造商、配銷商或其他賣主）對其所邀請的對象，包括現有顧客、潛在顧客、供應商及其他商業團體和新聞媒體展示產品或服務；Lawson（2000）則認為展覽是一種陳列物品的方式，將具有價值或賞心悅目的物品對目標參觀者作展示或示範，因此可能是固定性或是臨時性的活動；吳興蘭（2002）則描述展覽為在特定期間內，廠商為推廣最新商品或服務，聚集於一特定場地陳列其商品，以供參觀者觀看的一種交易活動；姚晤毅（2007）則以「平台」來形容展覽，認為展覽作為一個讓買賣雙方彼此建立聯繫的平台，可以提供廠商一個與現有或潛在客戶面對面溝通、交易的機會。

（二）展覽分類

由於展覽的種類眾多，分類方式亦各有不同，目前普遍常見的分類有三種，分別依照產業範圍及產品內容屬性、展覽區域規模、參觀對象來區分：

1. 以「產業範圍及產品內容屬性」區分：

可分為垂直性展覽與水平性展覽，垂直性展覽的展出者為來自同一產業的廠商，在展覽中會同時展出同一產業上、中、下游的產品，例如台北國際電腦展；水平性展覽的參展者則不限單一產業，參展產品種類繁多，故又稱綜合性展覽，例如中國廣州的春秋兩季交易會（林寧，1999；郁麗君，2004；姚晤毅，2011）。

2. 以「展覽區域規模」區分：

可分為國際展、國家展、區域展三類，國際展的廠商或參觀者皆來自世界各地，宣傳目標亦主要是國際，例如中華民國對外貿易發展協會與台北市電腦公會舉辦的 COMPUTEX TAIPEI；國家展的參展廠商則為國內廠商或小部份來自國外，但主要參觀者皆來自國內，訴求目標為整個國內市場，例如台北新車大展、台北化妝品展；區域展的規模則比國家展更小，主要目標為國內某縣市或地區，廠商為國內廠商，參觀者為國內某縣市或地區之消費者，例如高雄旅展、中台灣美食展（林寧，1999；林茂廷，2005；姚晤毅，2011）。

3. 以「參觀對象」區分：

可分為專業展、消費展、綜合展三類，專業展的參觀者來自特定的產業或專業領域，廠商亦然，展出內容多為該產業或領域的新產品、新技術或新趨勢，展覽目標與定位大多為 B2B，例如台北國際工具機展、台北國際醫療器材展；消費展的參觀對象則為一般消費者，展覽訴求為對消費者發表新產品或促銷活動，例如台北國際旅展、台北新車大展；綜合展則為專業展與消費展之綜合體，目標參觀對象包含產業專業人士與一般消費者，展覽內容通常具有專業性，但主題卻又可為一般消費者接受、甚至喜愛，使其願意主動前來參觀，而逐漸演變為兼顧產業專業人士與一般消費者之綜合展，例如台北國際食品展、台北國際水族寵物

國立政治大學 National Chengchi University

展。（溫月煐，1996；王玉琢，1996；姚晤毅，2011）

目前的分類方式雖已相當完整，但隨著時代環境的改變，展覽形式愈趨多元，許多新的展覽型態開始出現，其中最明顯的不同就在於企業或品牌在展覽策劃過程中的角色轉換。過去商業導向的展覽，主辦單位通常為專業的策展單位或協會，扮演規劃、整合及執行者的角色，對於展覽成敗負有責任（姚晤毅，2007）；企業大部分僅扮演參展廠商的角色，在展覽中提供相關產品與服務給參觀者，並與展覽中的其他企業進行競爭。然而，隨著看展風氣逐漸盛行，近幾年許多企業、品牌開始嘗試獨立舉辦展覽，直接擔任展覽的發起及主辦單位，同時亦是唯一的展出單位，握有展覽的主控權，不再扮演被動參與的角色。

但這樣的展覽型態卻已無法在現有的分類方式中找到適當的位置，顯示目前的分類方式已經無法完全適用於現狀，因此本研究認為應該再增加一種分類方式：以「展出單位數量」區分，可分為單一展與聯合展。單一展僅有唯一一個展出單位，展覽主軸環繞企業本身，例如可口可樂 125 週年特展、LINE FRIENDS 互動樂園；聯合展則包含多個展出單位，展覽主軸為各個企業之間的共同點或相關之處，例如台北國際電玩展、台灣國際綠色產業展。

表 2-1-1：展覽分類表

分類方式	展覽種類
產業範圍及產品內容屬性	垂直性展覽
	水平性展覽
展覽區域規模	國際展
	國家展
	區域展
參觀對象	專業展
	消費展
	綜合展
展出單位數量	單一展
	聯合展

資料來源：本研究整理

展覽與人們日常生活與產業發展之間，具有密切的關聯，接觸範圍涵蓋了各行各業與各種年齡、身份、階層的民眾，但過去國內商業導向的展覽研

究，探討對象幾乎皆是商展或會展產業（羅惠真，1990；吳淑瑛，1991；謝佳宏，2003；蘇嘉偉，2003；鍾筠箏，2006），且著重在商業交易、產品銷售等功能成效之探討，僅有少數文獻曾提到展覽對於品牌或企業應有形象提升的作用。

黃性禮與黃淑芬（2006）即指出展覽除了可以開拓市場以外，還具有建立知名度、探測產品在市面上的接受度、了解市場最新發展狀況、競爭對手的發展現況、產品未來的趨勢及建立品牌形象等功能；姚晤毅（2011）則從行銷工具的角度切入，認為展覽作為一種行銷工具，包含了資訊交換、商品交易、主客溝通以及娛樂的功能，同時可以在短期內聚集大量的目標客群，包含忠實顧客、潛在顧客以及非顧客，為其提供一個面對面、充斥著感官刺激的消費環境，同時對企業在銷售量、市場分析研究、提昇品牌知名度等方面，都有顯著的成效。然而，這些觀點目前仍未經過任何實證研究支持，實際成效亦尚未獲得驗證。

因此，鑑於過去展覽相關研究針對展覽行銷、品牌形象推廣等功能的討論過於缺乏，本文將另由事件行銷的角度切入，來對此進行討論，事件行銷的相關研究雖非直接探討展覽本身，但因許多文獻皆將展覽納為事件的類型之一，且對品牌與行銷的概念有較多著墨，因此藉由其觀點，正好可以彌補展覽相關研究中，頗受忽略的行銷與品牌形象推廣等面向。

二、過去相關研究：事件行銷

事件行銷（Event marketing），又稱為活動行銷，概念源自於整合行銷傳播（Integrated Marketing Communication），Schultz、Tannenbaum 和 Lauterbom（1994）在探討影響整合行銷傳播的企劃模式時，分析出其中經常被使用的幾項傳播工具，包含直效行銷、廣告、促銷、公共關係以及事件行銷。

（一）事件行銷定義

事件行銷是一種現今常見且流行的行銷手法，是「企業整合本身資源，透過具有企劃力和創意性的活動與事件，使之成為大眾關心的話題、議題，因而吸引媒體的報導及消費者的參與，進而達到提升企業形象以及銷售商品的目的」（張永誠，1991）；Shimp（1993）則將事件行銷定義為藉由一個與組織有關的特定活動，來推廣組織及品牌。

而從規劃的觀點來看，Jackson（1997）認為事件行銷是「一個特別的、

非自發的，且經過周詳籌劃設計所帶給人們快樂與共享；也可以是產品、服務、思想、資訊、群體等特殊事務特色主張的活動」，透過事件在規劃與操作上具有豐富的創意與多樣性，使之成為大眾關心的話題，從而吸引媒體與消費者注意，成功達到提昇企業形象的目的。

周武（2003）則強調資源整合的觀點，指出事件行銷是「將所要表達的事件，結合企業的資源，運用企劃及創新的作為，透過行銷的傳播及渠道的建立，讓此事件成為大眾所關心的話題或議題」。

（二）事件類型

通過上述不同觀點的定義，可以發現「事件」與「展覽」具有許多相似或共通之處，事實上，在過去事件行銷的相關文獻中，有許多學者透過類型定義或範例，將展覽納入其分類中某一類型事件的範圍，亦或是直接將展覽列為一種事件類型。

過去有些學者將事件分類後，認為展覽屬於其中某一類型事件。Getz（1997）將事件分為文化慶典、藝文娛樂事件、商貿及會展、體育賽事、教育科學事件、休閒事件、政治事件、私人事件（包含個人慶典與社交事件）共八大類，其中將商業展覽會歸類為商貿及會展事件；劉光雄（2002）則再將事件細分為十大類，包含銷售性事件、公益公關性事件、贈品抽獎性事件、大眾媒體事件、銷售通路事件、政治性事件、文化性事件、體育性事件、娛樂性事件、一般性事件，其中展售會因同時包含展覽與銷售目的，且強調商業性質，而被歸類為銷售性事件。

王福閩（2011）則直接將展覽列為事件的其中一種類型，提出共有七大類的事件活動，包含政府組織型事件、政治型事件、企業產業型事件、觀光型事件、宗教節慶型事件、展覽型事件、贊助型事件，其中展覽型事件專指展覽會、博覽會等商業貿易性質的展覽。

（三）事件行銷功能

事件行銷近年來廣為企業所用，無論是提升形象、新產品上市、打造品牌知名度等皆會藉由事件行銷來達到目的，過去也有許多研究證實事件行銷對於品牌知名度、品牌形象、品牌態度等都確實有正面影響（Gardner & Shuman, 1987；Martensen, A., Gronholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. J., 2007；Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S., 2008）；Goldblatt（2002）也指出事件行銷

在一個行銷企劃中，扮演著創造知名度、說服潛在購買者購買商品或服務等功能；Sneath, Finney and Close（2005）則是以整合傳播行銷的觀點，提出事件行銷除了能達到企業所預期的行銷之外，同時能提供消費者對企業印象的連結，藉由事件的參與經驗去影響到消費者的態度，達到傳遞訊息的功能。

國內部份，黃俊英（2001）認為組織可以藉由各種特殊事件，引起社會大眾對於行銷者本身，或是其產品、服務的注意與興趣，並經由周詳的規劃，安排各種不同的活動吸引媒體與大眾，進而提升組織的知名度與形象；徐秀鈺（2004）則提出事件行銷可以透過界定清楚的目標對象，舉辦與目標對象生活型態相近、容易引起共鳴的活動，而達成有效的廣告溝通目標，並可以迅速的在消費者心中產生印象、形成話題。

另外，關於創造消費者與品牌間的關係，Keller（1998）也提出事件行銷可以提供行銷人員不同的溝通選擇，經由事件變成消費者生活中的特殊時刻，以及與消費者本身較相關時刻的一部分，使得企業能夠增廣並加深與目標消費者間的關係。

綜合上述文獻可以發現，事件行銷對於品牌在行銷宣傳上的眾多面向都有所助益，然而這些豐碩的研究成果對於後來才興起的品牌展覽來說，其實仍是僅能作為參考，主因是過去文獻所討論、分析的「事件」基本上都不是展覽，雖然就概念上來說，展覽的確納在事件的範圍之內，但具體來看仍與過去的「事件」有許多不同之處，因此，對於展覽與品牌行銷之間的關係，仍需要更多研究來進行探索。

三、品牌特展

鑑於過去學界未曾針對品牌舉辦展覽的普遍現象進行討論，因此以下將整合上述「展覽」與「事件行銷」的相關文獻，先對「品牌特展」進行定義，再拓展後續相關的討論。

（一）品牌特展的定義

綜合作者觀察的實務現象及上述文獻所提的理論觀點，本研究將品牌特展定義為「品牌有計畫地在特地場地，將具有價值或賞心悅目的物品進行展示或示範，作為品牌與消費者面對面溝通的平台」。

更具體的來說，品牌特展是由品牌本身（或委託其他專業策展團隊）擔

任主辦單位，整個展覽主題環繞單一商業品牌，並在特定時間於特定場地展出，展出時擁有單獨的展覽空間，非與其他企業或品牌共同聯展，同時，觀眾來自四面八方、相當多元，非侷限於既有的品牌忠誠者。

（二）品牌特展的特色

品牌特展是依照品牌調性、目標客群、行銷目標等眾多因素來為每一個品牌量身打造，儘管如此，為了提供吸引更多的群眾走進展場，與品牌進行面對面的接觸，進而帶給消費者美好的觀展經驗，以達到品牌的行銷目的，品牌特展常會特別注重或強調以下幾項特性：

1. 社群媒體及網路運用：

   搭配社群媒體與網路的使用，來擴大展覽宣傳能觸及的族群，優點是成本較低、且有利於口碑發酵。品牌常會開設展覽專屬的臉書粉絲專頁、鼓勵觀眾打卡，或是透過名人推薦文或素人觀展心得來進行品牌特展的宣傳。

2. 娛樂性：

   重視觀眾在展覽中獲得的娛樂感（entertainment）及愉快的心情，因此常會藉由在展場設置有趣的展示品、播放趣味影片或是搭配幽默的展場文字等手法，來提高展覽的娛樂性。

3. 互動性：

   強調品牌與觀眾之間應該多多互動，藉由較高的互動性來提供觀眾更深刻、更特殊的觀展經驗，通常會透過展場人員、新科技或特殊裝置來進行。

4. 特殊性：

   強調展覽本身具有特殊意義（例如：慶祝品牌五十週年），或是展示品具有特殊性（例如：有經典商品或特殊藏品展出），整體展覽的價值或意義較高，在行銷時也會強調「經典」、「紀念」、「雋永」的特質。

品牌特展作為新興的一種行銷手法，廣受眾家品牌歡迎，除了因為能契合現今許多民眾喜愛的看展活動，增加品牌與消費者的接觸外，還有幾項特

質與過去其他行銷手法不同，方能達到更佳的行銷效果：

1. 體驗：

品牌透過特展可以與消費者進行面對面的接觸，並進一步對品牌擁有更完整的體驗，而且相較於賣場，展場具有更高的自由度與敘事能力，讓消費者在特展中體驗的不只是產品或服務，更可能是一個故事或與品牌個性。

2. 消費者較無防備：

透過展覽來包裝，消費者比較不會意識到這是品牌的一種行銷或廣告手法，而願意與之親近，有時消費者甚至會主動買票進場，自願來接觸品牌訊息，此時消費者的防備心較低，也就更容易達到品牌的行銷目的。

3. 環境：

展覽是一個實體、大尺寸、且將消費者完全包覆的收視環境，相較於其他電視、網路等其他管道，在展覽中消費者無法轉台，也無法瞬間離開，使得品牌更有機會能與消費者完成一個完整的互動經驗，不會輕易被外界事物干擾。

4. 唯一性：

展覽是在某個特定的時間、於某個特定的場地、展出特定的長度，一旦展覽結束後就不可復原也無法完全複製，即使移地再展，內容也往往會受限於展覽場地等因素而有所調整，因此每一次的展出都是獨一無二。

四、市場現況

據作者觀察，臺灣大約從 2009 年起開始出現由品牌舉辦的獨立展覽，且隨著整體展覽市場的擴大、展覽場地的增加，品牌展覽的數量亦逐年遞增，直至今日，舉辦展覽仍是許多品牌喜愛的行銷方式，平均一至兩個月就會有品牌推出新的展覽，一至兩年會有具備較高知名度的品牌推出大型、高規格的售票展覽。展覽地點則大部份集中在台北、台中、高雄三大城市，其中又以台北為開展次數最頻繁的地區，許多國際品牌與在地品牌會在台北舉辦各種不同規模大小的展覽，為消費者提供相當多樣化的觀展選擇；相較之下，台中與高雄的展覽多為北中南巡迴展，在展覽規模上較為單一，開展頻率也相對較低。

國立政治大學 National Chengchi University

儘管這股展覽風潮已延續多年，但據作者了解，目前無論是學界或業界，對於品牌舉辦展覽的相關資料相當缺乏，也未曾提出較完整、系統性的整理分析，因此，以下作者將藉由個人觀察，以五項展覽的基本特性來進行分析，包含展期長度、展覽場地、主辦單位、票價以及展覽話題：

（一） 展期長度：

展覽的展出天數，可大致分為短期、中期、長期。短期為展出一天至一個月以內；中期為展出一個月至三個月以內；長期為展出三個月以上。

短期展為目前最常見的展期長度，是多數品牌初次舉辦展覽時的優先選擇，因為展期長短通常會涉及場地租金，展期愈短場租費用愈低，但同時也需要將目標觀眾及展覽的宣傳時程納入考量，若展期過短也容易導致參觀人次不足，而無法達成預期目標；中期展則為目前第二普遍的展期長度，會選擇中期展的品牌通常具有較高的展覽預算，對於展覽品的品質有較高的要求，也更偏好選擇大型、專業的展覽場地舉辦，因此平均來說，中期展的展出品質會比短期展來得更優異也更穩定，不過也因門檻較高，導致要舉辦中期展的品牌自身需具有較高的知名度，或者擁有忠實的品牌支持者，才能確保展覽參觀人次具有一定的基本量；長期展則是目前較少見的展期長度，因為長期的場地、設備、人力都會花費大量成本，故過去幾乎沒有品牌願意嘗試，直到近兩年才開始出現，部份長期展的營運方式也與短、中期展有些許差異，品牌常會利用「一半店舖一半展覽」的複合經營型態（例如 2015 年英國茶品牌 TWININGS 進駐華山文創園區，開設 TWININGS TEA SALON 唐寧遊藝茶館），或是與場地單位合作（例如 2016 年 IKEA 進駐臺南文化創意產業園區，舉辦展期長達一年的 Hej 府城！IKEA 居家生活用品常年展），主打「品牌展覽常設於某某園區」等各式手法來為長期展出的成本開源節流。

（二） 展覽場地：

展覽展出的實際地點或展館，目前常見的場地包含：傳統大型展覽場地（博物館、會展中心等）、文創園區（華山 1914 文創園區、松山文創園區、高雄駁二藝術特區等）以及百貨商場附屬展覽空間（信義誠品展演廳、新光三越信義新天地 A9 宴會展演館等）。傳統大型展覽場地通常搭配售票形式的中、長期展；文創園區則廣納各式展覽，主因為園區內建築與展覽空間眾多，每棟建築、每個空間的屬性皆不同，因此品牌可以自由選擇適合的場館與適當的展期長度來租用或進駐；百貨商場附屬展覽空間則因空間較小、限

制與場地週遭干擾較多，則通常舉辦小型、短期的展覽。

（三） 主辦單位：

主要企劃與執行展覽的負責單位，大多由品牌本身擔任，但也有少部份是由專業策展公司主辦、品牌擔任指導單位，例如 2013 年在台北、高雄巡迴展出的 Rody Land 跳跳馬 30 周年大展，即是由時藝多媒體（策展公司）擔任策展、JAMMY INC.（RODY 品牌代理商）擔任指導所共同主辦；另外，若品牌在臺灣是由官方代理商來經營，則也會由官方代理商來擔任展覽主辦，例如 2014 年於華山文創園區登場的蘇格登®全感空間展覽，即是由蘇格登的官方代理商巴拿馬商帝亞吉歐來擔任展覽主辦單位。

（四） 票價：

目前有相當多展覽是採取免費參觀，若有售票，一般票價約落在每張票為新台幣 200 元至 300 元之間（成人票），例如 2014 年 LINE FRIENDS 互動樂園特展，其普通成人票售價為新台幣 280 元/張，另外也有少部份展覽定價較低，落在新台幣 100 元至 200 元之間，以較平實的價格來吸引民眾購票入場，例如 2010 年統一麵所舉辦的「三分鐘的魔法」泡麵特展每張成人票為新台幣 100 元。另外，目前市場相當流行早鳥票或是組合套票的概念，透過提早預定票券或多人購票的形式，消費者經常可以拿到更優惠的價格。

此外，開放免費參觀的展覽大多為短期展，亦有少部份為長期展，品牌透過免費形式通常可以吸引較多路過、非刻意前來的參觀民眾，擴大整個展覽與品牌的接觸客群；而售票形式的展覽則多為中期展或長期展，品牌需要提供優良的展覽品質或特殊賣點，才能吸引大眾購票入場，達到預定的展覽目標。

（五） 展覽話題：

宣傳展覽時品牌主打的話題或名義。目前常見的展覽話題包含慶祝週年、新品上市、跨界合作（通常是與藝術家或設計師合作）等等，其中慶祝週年為最為普遍，從十年、二十年到一百二十五年都曾有品牌推出展覽，藉由為品牌慶生的名義，重新回顧品牌一路走來的歷程，或推出創意、創新的特殊展覽品，往往可以吸引許多民眾前來。同時，好的展覽話題也能夠增加更多的媒體曝光，甚至吸引媒體主動報導，擴大展覽的宣傳效益，並帶來更多的參觀人潮。

雖然品牌舉辦展覽已是目前蔚為流行的一種行銷手法，但也不是每一家品牌都適合且有意願嘗試。不同於過去被動地參與大型商展或展售會，品牌要獨立舉辦一場展覽，除了預算、人力等資源以外，還需要考量品牌本身的目標消費者特性、市場反應、品牌調性等眾多因素，因此根據作者觀察，目前曾舉辦專屬展覽的品牌，通常都至少具備以下幾項特徵之一：

首先，具有品牌魅力，品牌的一舉一動都能吸引媒體焦點和大眾目光，民眾對該品牌也具有一定的好感和興趣，不排斥與之親近，並願意真的走進展場與品牌接觸；第二，品牌具有號召力，能夠動員一定數目的忠實粉絲或群眾，使他們成為展覽的第一批觀眾，一方面能夠藉由面對面的接觸強化他們與品牌的關係，另一方面也能有效地散播口碑，擴大展覽的影響力；第三，品牌歷史較長，本身擁有豐富的品牌故事，藉由展覽的方式，精心規劃展場與展示品的設計，就能為品牌營造絕佳的說故事氛圍，讓消費者能更具體地接觸品牌，進而被打動、說服，達到品牌設定的行銷目標。

國立政治大學
National Chengchi University

第二節 品牌體驗

從 1980 年代起，行銷與消費者行為研究領域的學者開始關注於消費者的「體驗」，並開始著手進行消費者體驗層面的探討。Lebergott（1993）提出美國消費者在二十世紀所關注的經濟活動目標，在於從消費活動中所產生的體驗，而不在產出；Pine Ⅱ and Gilmore 則在 1999 年出版「體驗經濟」一書，昭告了體驗經濟時代的來臨，他們認為體驗是一種獨特的經濟產物，當一間公司有意識地以服務為舞台、以商品為道具、使消費者融入其中，則「體驗」就出現了。

而後在 2000 年，Schmitt 撰寫體驗行銷（experiential marketing）一書，在書中正式提出「體驗行銷」一詞，使此概念在學界、業界皆開始蔚為流行，Schmitt 強調品牌應該讓消費者在產品、訊息傳播、行銷活動中產生觸動內心深處的體驗，並將體驗定義為個別消費者經觀察或事件的參與後，所感知到某些刺激進而誘發出動機，產生消費行為或思考認同，以增強產品價值。Schmitt 並進一步提出策略體驗模組（strategic experiential modules, SEMs），將體驗分成五項體驗型態，包括感官、情感、思考、行動以及關聯等五種模組，奠定了後續相關研究的基礎。

然而，由於體驗行銷大部份的討論皆聚焦於產品，相關研究多針對產品的功能性與實用性，因此，Zarantonello, Schmitt, and Brakus 三位學者在 2007 年率先提出品牌體驗（Brand Experience）的概念，將體驗的觀點由產品推至品牌，認為每一次消費者與品牌的互動都會形成品牌體驗，無論消費者是否知曉該品牌，體驗都已經開始。

一、體驗

（一）體驗的定義

雖然體驗之概念約在20世紀末才開始受到大量關注，但Holbrook與Hirschman早在1982年就提出「消費體驗」的觀點，認為「體驗」是消費者主觀、直接的一種反應，是消費者對於各種象徵性意義、快樂情感反應與美學標準的「主觀察覺」。此外，他們也指出愉悅的消費體驗是來自於幻想（fantasies）、感覺（feeling）和趣味（fun），體驗時是由幻想影響感覺，最終再影響趣味。

Pine Ⅱ and Gilmore（1999）則提出了「體驗經濟」，將體驗界定為：當一個人達到情緒、體力、智力甚至精神的某一水平時，意識中所產生的美好感覺。同時主張兩個不同的個體間不可能得到完全相同的體驗，因為任何一

種體驗，都是來自於個人當時的心理狀態與事件之間彼此互動的結果。

而後又有Schmitt（2000）提出了「體驗行銷」，從其觀點來看，體驗是指消費者於對某些刺激（例如購買前的試用、購買後的售後服務，所有由品牌對消費者進行的行銷行為皆包含在內）所產生的回應。體驗通常不是消費者自發而是誘發的，一般來說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、或是虛擬的都可以產生體驗。

（二）體驗的特點

綜合前述學者討論可以發現，從不同的觀點切入，對於「體驗」的定義就會有不同的解讀，但實際上，過去學者針對消費者體驗的討論，仍有許多共同之處。國內學者何雍慶、蘇子炘與張永富（2004）綜合了諸多學者對體驗的討論，歸納出以下五項消費者體驗之特點：

1. 獨特性：體驗是存在個人心中，消費者會因其個人的人格特性、過去經驗而產生獨有的體驗感受。
2. 持續性：體驗並不是針對消費者一時的感受，其所強調的是對於消費者一種長期有效的心理反應。
3. 參與性：體驗經常需要透過與消費者參與過程而形成，亦即消費期間的過程會影響體驗的結果。
4. 創新性：體驗除了來自於消費者自發性的感受，更需要藉由多元、創新的方法來誘發消費者的體驗。
5. 高附加價值性：體驗具有低投入、高產出的特性，其附加價值的成長空間有無限的可能。

（三）體驗的發生

Brakus, Schmitt and Zarantonello（2009）彙整了許多過去相關研究後，認為可以依據體驗發生的狀況分為「產品體驗」、「購物與服務體驗」和「消費體驗」三類：

1. 產品體驗：

   發生在消費者接觸產品、與產品互動時（Hoch, 2002），例如搜尋產品、檢查產品以及給產品評價等。產品體驗可以透過與產品本身直接的接觸（Hoch & Ha, 1986），或是從廣告、他人的評價或相

關行銷活動等獲得（Hoch & Ha, 1986;Kempf & Smith, 1998）。

2. 選購及服務體驗：

發生在消費者與實體店面環境、員工、政策等互動時（Hui & Bateson, 1991; Kerin, Jain & Howard, 1992），例如當消費者選購某品牌產品時所接觸到店面之陳設、服務人員態度等。

3. 消費體驗：

發生在消費者進行消費、使用產品之時（Holbrook & Hirschman, 1982），消費者在消費的當下會產生愉悅的感受，如情感、幻想和樂趣（Holbrook & Hirschman, 1982）。

Brakus, et al.（2009）並指出大部分的體驗都是發生於消費者購買或消費產品時，不過當消費者暴露在廣告、行銷訊息與網站等環境中時，體驗也會間接地產生。

在進行了眾多對於體驗的討論後，開始有一些學者發現，過去大部份研究皆聚焦在消費者對產品之體驗，而非品牌提供的體驗，致使「品牌體驗」的概念長久以來都被忽略。因此，2007年Zarantonello, Schmitt, and Brakus三位學者首度進行了品牌體驗的量表設計，並發表初步的研究成果。兩年後，由Schmitt（2009）發表品牌體驗概念之文章，並說明品牌體驗與其他體驗的差異性；同年，再由三位學者共同發表文章，整理過去不同領域的相關研究（哲學、認知科學、行銷學、管理實務等），正式將品牌體驗概念化，並提出具體架構與量表，「品牌體驗（Brand experience）」在學術界方為正名。

品牌體驗與過去文獻所提之體驗（如體驗行銷），兩者最大的差異為一般體驗主要探討產品功能性上的體驗（例如操作方式）或是其他特定項目的體驗（例如服務人員態度），媒介多為行銷相關活動或是產品本身；而品牌體驗關注的是消費者對品牌內所有屬性之體驗，例如品牌隸屬的顏色（例如麥當勞的紅色和黃色）、形狀（例如可口可樂曲線瓶）、品牌標語、相同的設計元素、吉祥物、品牌特有個性等。消費者所體驗的不僅僅是特定媒介，還包括整體品牌帶給消費者的感受。

二、品牌體驗的定義

Brakus, et al.（2009）認為當消費者與品牌互動時，會時時刻刻暴露在各種與品牌有關的刺激之中，包含品牌識別的顏色、形狀、字體、slogan、吉祥物等，

這些元素會形成品牌的設計與識別（如：名稱、品牌商標、招牌）、包裝與行銷訊息（如：廣告、宣傳文宣、網站）和品牌銷售與買賣的環境（如：品牌的店面、舉辦的活動），而當消費者在接觸或消費品牌時，對於上述種種品牌相關刺激的感受，會與產品一同構成消費者的品牌體驗，並進一步形成對品牌的認知與評價，因此，Brakus, et al.（2009）將品牌體驗定義為「當消費者接觸、購買或使用品牌時，經由品牌相關元素的刺激，所產生之主觀內在的反應」。

三、品牌體驗的構面

Brakus, et al.（2009）經由實證方法提出了四項具備信度與區別效度的品牌體驗構面，包含感官體驗（Sensory）、情感體驗（Affective）、行為體驗（Behavioral）與智能體驗（Intellectual），其定義如下（莊紹翔，2010）：

（一） 感官體驗：

「以檢視美感與感官知覺為主。藉由品牌對消費者在感官（視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺等）上的刺激，帶給消費者產生品牌的印象與記憶，並提供美感的愉悅、興奮與滿足」。

（二） 情感體驗：

「消費者在主觀上對特定品牌產生的感動與內在情感反應」。

（三） 行為體驗：

「消費者透過本身的生活型態（lifestyle）與品牌互動的過程」。也就是品牌藉由展現與消費者一致的價值觀，而影響消費者的身體行為，進而與品牌進行實體的互動。

（四） 智能體驗：

「經由品牌帶給消費者在智力思考與創造力上的刺激，誘發消費者創意的思考，使消費者對品牌有新的評價」。

此外，值得一提的是四項構面與品牌刺激之間並沒有一對一的關係，沒有特定的品牌相關刺激會造成特定的品牌體驗，比方說，雖然顏色、形狀、字體與設計的刺激會產生感官體驗，但同時也可能導致情感體驗或智能體驗；同樣地，雖然口號、吉祥物與品牌特性會產生具有想像力的想法，但同時也會引發情感或行為活動（Brakus, et al., 2009）。

Schmitt（1999）認為體驗是消費者對於品牌的行銷行為所產生的回應，品牌特展作為一種新興的品牌行銷工具，通過行銷人員精心的策劃，將品牌的所有精華在展覽中一次呈現，消費者一進到展場，就會接收到相當多的品牌相關刺激，並在看展後形成主觀的感受和經驗，也就是「品牌體驗」。因此，本研究將以品牌體驗的觀點，探討品牌特展對於品牌與消費者關係的影響。

國立政治大學
National Chengchi University

第三節 品牌關係

Peppers and Rogers 在 1995 年指出「在行銷理論和實務上，短期交易的觀點已逐漸轉換為關係取向」，Duncan and Moriarty（1997）亦在《品牌至尊（Driving Brand Value）》一書中揭示了這項趨勢，認為「今日和未來，企業用以計算價值的單位，不再是商品，取而代之的是品牌關係」，顯示現今的企業與品牌，不再如同過去僅一心追求產品銷售，而開始會將目光看遠，了解到致力於與消費者間的關係經營，更能為企業奠下長久經營的資本。

所謂關係的維持，並非僅僅解釋為重複銷售，事實上，當企業與消費者之間建立起緊密的關係後，其獲益絕不止於單一產品的重複銷售（Duncan & Moriarty, 1997），因為當消費者支持同一家公司的時間越久，他們的忠實和喜愛不僅會擴散到其他產品，更會擴及整個品牌，對於品牌，這群消費者會更捨得花錢也更願意分享，雙方關係持續提升、影響也會繼續擴大，企業自然也能獲益更多。

一、品牌關係的形成

關於品牌關係是如何形成，歷來有眾多的學者曾提出看法，對於品牌關係形成的動機，Bagozzi（1995）認為顧客與品牌保持關係的動機可分為冷、熱兩種，冷的動機是指功能與經濟基礎，熱的則是指情感與感覺利益；Fournier（1998）則認為品牌關係可能來自於心理、社會文化或是參與者的利益。

Duncan and Moriarty（1997）則提出在品牌關係中將品牌與消費者連結起來的幾種因素：包含社會因素、心理因素和經濟因素，社會因素也就是所謂的「套交情」，是建立關係最古老且最普遍的一種方法；心理因素則是當品牌形象和個性能夠代表某種生活方式、滿足某種身份地位的要求、或是能幫助顧客以他們希望的方式來展現自己時，品牌與消費者間會建立起一種緊密關係；經濟因素則指與財務方面相關的服務與獎勵，品牌通常會以促銷、優惠或實質利益的交換來與消費者建立關係。

此外，有部份學者則聚焦於品牌關係形成之媒介，指出品牌關係的建立常是透過品牌的「行銷活動」來作為與消費者接觸之媒介，Aaker and Fournier（1995）認為品牌藉由持續推出的行銷活動組合，來引發消費者與品牌之間連續的隱性影響，關係就在這當中形成；而Schultz and Barnes（1999）則指出消費者是經由一連串與品牌接觸的經驗而發展出品牌關係。對於沒有生命的品牌，消費者會經由企業推出的行銷活動來感受、建構品牌個性，賦予其一些人格特性，例如：活潑

的、穩重的，並選擇性地加上一些情感、思想和意志方面的人性特質，品牌個性與消費者自身個性彼此互動後，就會形成消費者與品牌的關係。

綜合上述，可以發現品牌關係的建立大致與兩種動機有關，一為經濟性或功能性的動機，通常是透過實質利益的交換來使消費者與品牌建立關係；二為情感性或心理層面的動機，通常牽涉到品牌象徵的形象或個性，在消費者與品牌互動之後，會經由評估自身與品牌間形象或個性之異同、彼此相投與否，來決定與品牌建立何種關係。此外，品牌關係的建立多是經由行銷活動，活動常扮演品牌與消費者雙方之間接觸媒介的角色。

二、品牌關係定義

Blackston（1992）指出品牌關係是消費者與品牌互動的過程，而消費者與品牌間的關係，如同人與人之間的關係，包含了消費者對品牌的態度與行為，以及品牌對於消費者的態度與行為，關係是經由雙方之間的認知、情感、與行為過程來構成。

Franzen（1999）則認為品牌關係是指消費者與品牌之間的相互關係，由互動和態度兩者組成，互動指的是個人與品牌間的互動次數與內容；態度則指個人對品牌的態度與品牌對個人的態度。

Fournier（1998）則以四個特性來定義品牌關係：一是將品牌視為夥伴，它有生命、有人性，品牌關係即是互賴夥伴之間的互惠交易；二為品牌關係具有目的性，期望可為夥伴的生活帶來特定意義；三是品牌關係為一種複雜的現象，包含了不同形式的關係連結和利益；四為品牌關係是與時漸進的現象，會隨著互動與情境反應不斷地演進。

綜合上述學者觀點，本研究認為品牌關係是「消費者與品牌之間，經由雙方認知、情感與行為互動的過程」，其中包含了消費者對品牌以及品牌對消費者雙方在互動過程中的態度與行為，並會隨著兩方的互動與情境反應不斷演進。

三、品牌關係型態分類

發展出品牌關係的概念後，由於其與人際關係有許多相通之處，故許多學者採用此觀點切入，以近似於人際關係型態的分類方式，開始將品牌關係分類，區分為數種關係型態。

依據不同的研究觀點，許多不同的品牌關係型態分類紛紛被提出，Aggarwal and McGill(2001)將品牌關係簡單分為兩種:親密關係與交換關係;吳真瑋(1998)則將品牌關係細分為五種，包含朋友關係、從屬關係、夥伴關係、利益結合關係以及敵意關係；而胡政源（2002）則是以關係行銷與顧客基礎觀點，提出四種消費者與品牌關係型態的分類，包含認識（Acquaintance）關係、朋友（Friend）關係、競爭（Rival）關係和夥伴（Partner）關係。

然而，學界眾多的分類方式之中，最為經典且廣受採用的還是Fournier於1998年提出的十五種品牌關係型態分類，她依據自願或強制、正面或負面、深入或表面、持久或短暫、公開或私密、正式或非正式、系統或非系統等七個面向，歸納出十五種消費者-品牌關係類型，其中又可大致區分為友誼關係（包含區隔化的友誼、童年情誼、最好的朋友與泛泛之交）、婚姻關係（包含權宜婚姻、承諾夥伴與媒妁之言）、陰暗面關係（包含依賴關係、敵對關係、奴役關係與地下戀情）與暫時性關係（包含一夜情與求愛關係），不過作者並未將逃避關係與親戚關係兩者納入上述分類。

表 2-3-1：消費者-品牌關係型態分類表

品牌關係型態	定義
媒妁之言 （Arranged marriages）	因第三者的偏好而強迫產生的非自願性關係。雖然與該品牌的情感聯繫低，但仍代表長期、唯一的承諾。
泛泛之交 （Casual friends/buddies）	情感和親密程度很低的友誼，偶爾才使用該品牌，對品牌沒有太大互惠或報酬的期待。
權宜婚姻 （Marriages of convenience）	因環境影響或有計畫性的選擇該品牌，由滿意度來支配彼此的長期、承諾性關係。
承諾夥伴 （Committed partnerships）	高度熱愛，親密、信任的自願性長期承諾關係，具有很強的排他性，即使環境改變仍會繼續使用。

最好的朋友 （Best friendships）	基於互惠性原則而形成的自願性關係，可持續且持久地相互提供正面報酬。關係的特質為可真實揭露自我、誠實、親密，通常品牌和消費者的形象也具有一致性。
區隔化的友誼 （Compartmentalized friendships）	因情境限制而形成持久、特殊的友誼，親密度比其他朋友類型的關係稍低，但有高度的社會情感報酬與互賴程度，關係的建立與中止都很容易。
親戚關係 （Kinships）	因血統或宗族的連繫而形成的非自願性關係。
逃避關係 （Rebounds/ avoidance-driven relationships）	因為消費者渴望捨棄過去使用的品牌而建立的關係，但並非是到受該品牌吸引。
童年情誼 （Childhood friendships）	很少使用該品牌，主要是因為童年相關的回憶，而可從關係中獲得過去所擁有的舒適感和安全感。
求愛關係 （Courtships）	邁向承諾關係之前的暫時性關係。
依賴關係 （Dependencies）	認為該品牌無可替代，而基於強迫性、情緒性和自私的理由而鞏固此關係，若與該品牌分開會產生焦慮，並對夥伴的違規行為有高度的容忍。
一夜情 （Flings）	短期、暫時性的關係，雖可帶來高度的情感性報酬，但缺乏承諾與互惠需求。
敵對關係 （Enmities）	高度投入的負面關係，消費者期望能避免負面的情感或將痛苦加諸在他人身上而使用該品牌。
地下戀情 （Secret affairs）	具有高度情緒性、私密性的關係，若關係暴露、為他人所知可能會導致風險。
奴役關係 （Enslavements）	由他方主導所形成的非自願性關係，對該品牌具有負面的感覺，但受限於環境因素還是會持續維繫關係。

資料來源：Fournier, S. （1998）. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, *24*（4）, 343-373.

國立政治大學 National Chengchi University

然而上述之品牌關係型態分類，乃是Fournier（1998）運用質化研究中的個案分析方式，經由深度的消費者訪談所歸結而成，但從企業強調的品牌管理角度來看，欲藉由關係型態分類來瞭解消費者與品牌關係，確實有著應用上的難度，品牌端要評估、維持、強化消費者與品牌關係，在管理上都必須參照客觀、量化的依據。因此，將品牌關係的概念予以構面化，使其得以被客觀地測量及評估，就成了學者必然為之的下一步。

四、品牌關係構面

Fournier（1998）提出了品牌關係品質（Brand Relationship Quality, BRQ）的概念，並歸納出六項構面，使品牌關係得以進行客觀的評估，包含愛與激情（love and passion）、自我概念連結（self connection）、互相依賴（interdependence）、承諾（commitment）、親密（intimacy）和夥伴品質（brand partner quality）。

然而，Chang and Chieng（2006）在進行連鎖咖啡店的品牌體驗研究時，認為Fournier的六構面仍稍有不足，而收集了眾多學者（Fournier, 1994；Duncan & Moriaty, 1997； Martin, 1998；Hess, 1998；Franzen, 1999）提出的各式測量構面，採用其中預測能力較強以及學者間有共識的構面，提出了新的品牌關係構面，分別是功能性利益、愛、承諾、依戀、自我概念連結與夥伴品質。

「功能性利益」指的是基於雙方的經濟性成本效益之平衡；「愛」則是指關係夥伴間發展情感連結之強度；「承諾」則指行為意向與心理連結；「依戀」指表達自我價值系統的連結程度；「自我概念連結」是品牌與個人真實或理想自我概念的形成連結；「夥伴品質」則是個人評估自己於夥伴角色中的品牌績效（Chang & Chieng, 2006）。

考量Chang and Chieng（2006）之連鎖咖啡店研究與本研究同為品牌體驗之相關研究，且同為探討體驗與品牌關係之關聯性，加上兩位學者在發展構面時考量周全，採各家之長，納入了過去眾多研究中預測能力較強與學者間有共識的構面。因此，本研究將採用Chang and Chieng（2006）之品牌關係構面與量表，探討在品牌特展中，消費者與品牌之關係變化。

表 2-3-2：品牌關係構面彙總

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

資料來源：Chang, P. L., & Chieng, M. H. （2006）. Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, *23*（11）, 927-959.

Fournier（1998）和Schultz and Barnes（1999）在談到品牌關係的建立時，都將行銷活動視作品牌與消費者間接觸、互動的媒介，而本研究所探討的品牌特展，正屬於新興且相當流行的一種行銷活動，品牌透過展覽的形式與消費者互動、交流，是否也能有效地建立正向的品牌關係呢？

王福闓（2011）曾推斷，當品牌透過展覽展示其產品或服務時，會在過程中刺激消費者需求，並強化品牌與消費者間的關係。因此，本文接下來將回顧過去相關研究，以品牌體驗的觀點切入，探究其對品牌關係的影響，並進行假設推導。

第四節 品牌體驗與品牌關係

根據 Schultz and Barnes（1999）的觀點，品牌關係的建立來自於一連串消費者與品牌的接觸經驗，透過企業舉辦的行銷活動，消費者往往可以在其中感受到品牌的特質與個性，並決定與之互動的方式，而如今體驗當道，許多企業都是以「體驗」作為設計行銷活動的出發點，讓消費者不僅是體驗產品，更是體驗整個品牌，在過程中創造雙方的互動經驗，也就能建立甚至進一步強化消費者與品牌彼此的關係。

然而，過去對於品牌行銷中「經由體驗而建立關係」的討論，多為概念性的討論或質化研究，客觀性的量化實證研究目前仍尚不算多。Chang and Chieng 在 2006 年的連鎖咖啡店研究，其中一部份是以量化方式探討了品牌體驗對於品牌關係是否具有顯著的影響，雖然最終結果未達全部構面顯著，但總體而言，仍有效證實了在咖啡店的情境中，品牌體驗對於品牌關係確實有正向影響，同時也開啟了後續相關研究的可能。

有鑑於此，在上述基礎下，本研究將以「品牌特展」為核心，回顧過去結合品牌體驗與品牌關係兩個概念的相關文獻與討論，並以四種體驗構面為分界，進行假設的推導。

一、感官體驗與品牌關係

感官體驗包含了視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺等五感，藉由品牌提供的適當感官刺激，消費者往往能留下鮮明的印象與記憶，並創造獨特的接觸經驗。有了一連串的經驗累積，自然也就形塑了消費者與品牌間的關係。

在過去研究中，有許多學者認為感官體驗能使消費者與品牌建立連結，對品牌關係的建立或強化有正向影響，Martin（1998）認為正向的感官體驗可以形成較佳的品牌關係，因此品牌管理者若能將感官訴求融入到品牌設計當中，將能建立與強化消費者與品牌關係；Gobe（2001）則指出提供消費者品牌的感官體驗，能使消費者對品牌產生感性的連結；Pullig（2000）認為藉由提供消費者感官上的愉悅或刺激，品牌就能滿足消費者的情感需求（愛、依戀構面）；Mitchell and Orwig（2002）則指出當品牌帶領消費者經歷一段體驗之旅（例如參觀工廠體驗）時，透過視覺感官的刺激，能使消費者提供對品牌之參與與承諾（承諾構面）。

另外亦有一些學者針對五感中的視覺或聽覺等刺激進行研究，Mitchell and Orwig（2002）發現品牌的視覺呈現，將強化消費者與品牌之關係連結；Haeckel

（2003）指出零售業常使用音樂（聽覺）創造品牌與消費者之間的感性連結。Underwood（2003）則認為包裝（視覺、觸覺）是品牌象徵的體現，能夠強化消費者與品牌的情感連結，且包裝的設計常會以消費者的使用習慣為出發，故能提供消費者具功能性的效用價值（功能性利益構面）。基於上述觀點，本研究提出以下假設：

H1：參觀品牌特展時，若消費者在展覽當中感受之「感官體驗」越強，則觀展前後之品牌關係變化也越大。

二、情感體驗與品牌關係

情感體驗為消費者在主觀上對品牌產生的感動和內在情感反應，若內心有所觸動，自然容易與對方建立關係，過去即有許多學者曾指出情感對於建立關係的影響，Fournier（1998）認為情感的體驗會顯著影響品牌關係強度；Alreck and Settle（1999）則認為消費者與品牌之間的連結是建立於喜悅情緒上；Gobe（2001）指出情感體驗能將消費者情感與品牌連結，有助於建立長期的品牌關係。

另外，對於情感體驗與關係個別構面的關聯，亦有許多學者提出看法，Schmitt（1999）指出情感體驗是經由提供情感的刺激，使得消費者對品牌產生愛意（愛構面）；Chaudhuri and Holbrook（2001）認為承諾是奠基於消費者達到正向情感體驗的反應（承諾構面）；Klein and Baker（2004）指出依戀的本質是情感，依戀是由感性體驗所激發的個人深層感性意義（依戀構面）。綜合以上論點，本研究提出以下假設：

H2：參觀品牌特展時，若消費者在展覽當中感受之「情感體驗」越強，則觀展前後之品牌關係變化也越大。

三、行為體驗與品牌關係

行為體驗為品牌藉由展現與消費者一致的價值觀，而影響其身體行為，進而與品牌進行實體的互動，留下獨特的接觸經驗。正如同Schultz and Barnes（1999）所說，接觸經驗是品牌與消費者建立關係的基礎，因此，經由實質互動產生的行為體驗對於品牌關係的建立應該也有所幫助。

Schmitt（1999）認為行為體驗大多來自於品牌與消費者的公開互動，面對面互動通常能導致高度的感性並建立關係；《Chain store age》雜誌在2001年8月刊當中指出消費者能體驗產品並與其產生互動，因而形成品牌與消費者之間的感性連結。

在行為體驗與品牌關係個別構面的關聯上，Fournier（1994）認為承諾的獲得是經由公開的行為加上宣誓（承諾構面）；Schmitt（1999）指出消費者可以藉由行為體驗中與品牌一致的生活型態與價值觀來展現其自我概念與價值（自我概念連結構面），同時亦提到行為體驗將誘發行為承諾與忠誠（承諾構面）；Aaker and Joachimsthaler（2000）則認為消費者的參與能使消費者有家庭一份子的感受，同時成為其表達自我概念之工具（自我概念連結構面）；Van Bakel and Riksen-Walraven（2002）則指出面對面的互動對於依戀品質的提升有正向影響（依戀構面）。綜合上述，本研究提出以下假設：

H3：參觀品牌特展時，若消費者在展覽當中感受之「行為體驗」越強，則觀展前後之品牌關係變化也越大。

四、智能體驗與品牌關係

智能體驗為品牌藉由帶給消費者在智力思考與創造力上的刺激，誘發消費者進行創意的思考，使消費者對品牌產生新的評價，Schau（2000）以社會文化消費概念觀察，認為想像（思考體驗）可有助於形成品牌關係；Cliffe and Motion（2005）亦指出，若能提供令消費者驚奇的創意價值，將會使消費者產生特別的感受並與其發展感性連結。顯示品牌透過使消費者進行想像與思考，除了可以獲得評價以外，也應該可以協助建立品牌關係。

而關於智能體驗與品牌關係個別構面的關聯，過去亦有眾多學者曾提出看法，Waters, Rodrigues and Ridgeway（1998）發現依戀與思考體驗呈現正向相關（依戀構面）；Mascitelli（2000）則指出要培養感性承諾（承諾構面），應該善用知識創意的力量；Kristensen（2004）認為創意是一個複雜的過程，能夠同時誘發愛與情感（愛構面）；Milmo（1999）則認為品牌是否能夠贏得消費者的信賴（夥伴品質構面），主要取決於創意的體驗；LaTour and Roberts（1992）指出消費者越熟悉於特定服務的創意體驗，他們越能投射其自我概念在服務中（自我概念連結構面）；Schau（2000）則認為想像能提供消費者自我表達的連結（自我概念連結構面）。綜合上述討論，本研究提出以下假設：

H4：參觀品牌特展時，若消費者在展覽當中感受之「智能體驗」越強，則觀展前後之品牌關係變化也越大。

第三章 研究方法

本章第一節為本研究之研究架構；第二節為研究假設；第三節為本研究變數之操作型定義與量表；第四節為正式施測內容，包含研究對象與問卷流程。

第一節 研究架構

本研究主要以「品牌特展」為核心，探討消費者在展覽中經歷之品牌體驗，與觀展前、後的品牌關係變化之間是否具有關聯性，研究方法採問卷調查法，依據第二章所述品牌特展之定義與條件，選定由家具品牌 IKEA 所推出之「IKEA HOUSE」為正式施測地點，實際到達展場向消費者發放問卷。

整份問卷是以 Brakus et al.（2009）提出之品牌體驗量表與 Chang and Chieng（2006）之品牌關係量表作為主要架構，其中品牌體驗研究構面分為四個，包含感官體驗、情感體驗、行為體驗與智能體驗，品牌關係研究構面則分為六個，包含功能性利益、愛、承諾、依戀、自我概念連結與夥伴品質，此外為了瞭解參觀展覽之消費者組成型態，及其他可能影響觀展體驗的相關因素，問卷內容亦包含了消費者之性別、年齡、同行者、參觀目的、實際參觀區域以及社群媒體分享行為，施測時並紀錄消費者參觀的時間長度。

本研究之研究架構如下圖所示：

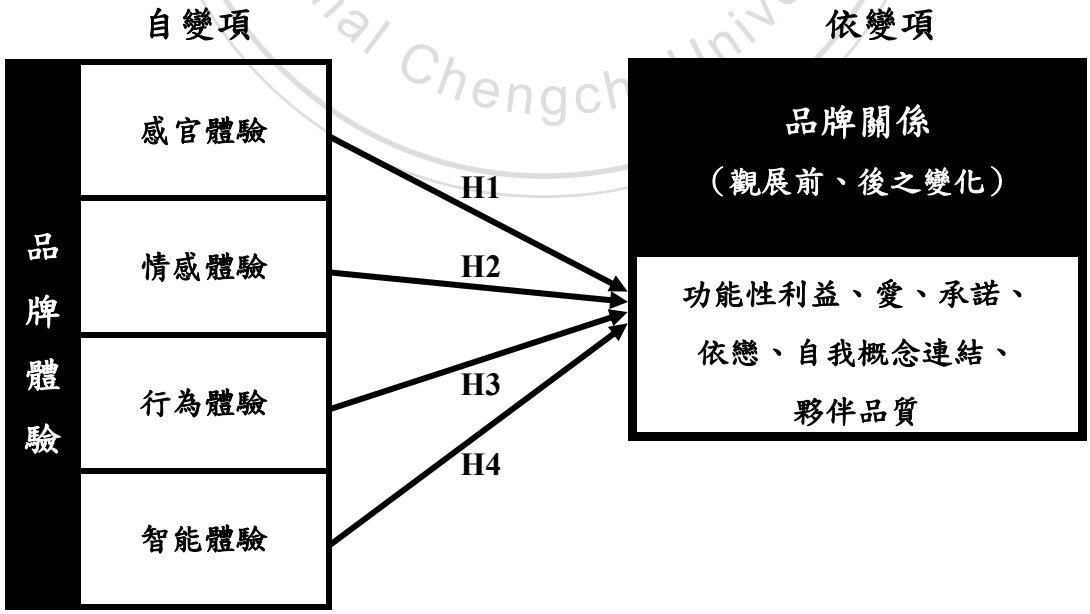

圖 3-1：研究架構

第二節 研究假設

綜合第二章品牌體驗與品牌關係之假設推導，以及本章上一節之研究架構，本研究之研究假設如下：

H1：參觀品牌特展時，若消費者在展覽當中感受之「感官體驗」越強，則觀展前後之品牌關係變化也越大。

H2：參觀品牌特展時，若消費者在展覽當中感受之「情感體驗」越強，則觀展前後之品牌關係變化也越大。

H3：參觀品牌特展時，若消費者在展覽當中感受之「行為體驗」越強，則觀展前後之品牌關係變化也越大。

H4：參觀品牌特展時，若消費者在展覽當中感受之「智能體驗」越強，則觀展前後之品牌關係變化也越大。

國立政治大學
National Chengchi University

第三節 研究變數之操作型定義與量表

本研究為探討消費者在「品牌特展」中經歷之品牌體驗，與消費者觀展前、後品牌關係之變化是否具有關聯性，研究變數包含消費者之基本資料（性別、年齡、同行者、參觀目的）、參觀時間長度、實際參觀區域、社群媒體分享行為、品牌體驗與品牌關係，其中品牌體驗分為感官體驗、情感體驗、行為體驗與智能體驗四個構面，品牌關係則分為功能性利益、愛、承諾、依戀、自我概念連結與夥伴品質六個構面。以下就各變數與構面之操作型定義和量表進行詳細說明。

一、消費者基本資料

為瞭解參觀展覽之消費者組成型態、同行的對象、及前來觀展的原因，基本資料共包含四個變數，分別是性別、年齡、同行者與參觀目的，性別變數分為兩類，包含男性與女性；而年齡因屬較為私密的問題，故以 10 年為一間隔的方式來詢問以降低敏感性與拒答問題，選項共分為六類，包含 19 歲(含)以下、20~29 歲、30~39 歲、40~49 歲、50~59 歲、60 歲(含)以上，請消費者以勾選方式填答。

而同行者與參觀目的，因考量每位消費者狀況不同，可能同時與兩種以上的同行者前來、或同時具有兩種以上的參觀目的，故皆採複選機制。同行者在考量年齡、性別等差異後，依一般常見情況列出八類，包含獨自前來、朋友、同學、同事、網友、男/女朋友、丈夫/妻子、家人/親戚，並加上第九個選項「其他_____」，使無法在上述八個選項中找到符合情況的消費者，可藉由文字補充的方式自由回答；而參觀目的因為不同的展覽性質容易有所不同，故本研究依據施測地點 IKEA HOUSE 的展示體驗內容，在問卷中列出六個可能性較高的選項，包含參觀家具擺設、品嚐瑞典美食、購物、朋友/家人聚會、約會、路過逛逛，並同樣加上第七個選項「其他_____」，使消費者可依個人狀況自由回答。

二、參觀時間長度

因參觀時間長度為一客觀、可測量的事實，且消費者一般來說不會自行注意時間，故此變數並未列在問卷內容中，而是由研究者施測時針對每位受測者註記進場、離場的時間，再以此計算其參觀品牌特展所花費的時間長度（以分鐘為單位）。

三、實際參觀區域

為瞭解消費者在參觀展覽時是否有確實將整個展覽參觀完畢，問卷中依據

IKEA HOUSE 官方資料中對展場的區域分類，列出十一個參觀區域選項，包含瑞典美食販售區（一樓）、精選家飾販售區（一樓）、餐桌區（二樓）、沙發區（二樓）、吧台區（二樓）、客廳（三樓）、兒童房（三樓）、工作室（三樓）、臥室（三樓）、餐廳（四樓）、廚房（四樓），請消費者以複選方式勾選回答。

四、社群媒體分享行為

社群媒體的分享行為共有兩個題項，第一題為以「文字、照片或影片」形式將參觀展覽的經驗分享至社群媒體，並分為有和無兩個選項；第二題為以「打卡」或「#hashtag」方式明確地標記展覽，亦分為有和無兩個選項，並請消費者以勾選方式填答。

五、品牌體驗

本研究採用 Brakus, Schmitt, and Zarantonello 三位學者於 2009 年對「品牌體驗」之定義：「當消費者接觸、購買或使用品牌時，經由品牌相關元素的刺激，所產生之主觀內在的反應」。同時，依照 Brakus et al.（2009）提出之觀點，將品牌體驗分為感官體驗、情感體驗、行為體驗與智能體驗四大構面，並引用 Brakus et al.（2009）編制、信度與效度無虞之量表。

為了強調是在品牌特展中的品牌體驗，避免受試者混淆，故將量表翻譯為中文問項時把品牌特展之情境納入考量，在問項中帶入實際施測時品牌特展之名稱、品牌名稱、展覽欲傳達之氛圍與情緒，以利受試者填答時方便理解（上述資訊皆經由品牌特展之官方網站取得）。

品牌體驗問項總計為十二個題項，共四個構面、每構面各三題，其中第三題皆為反向題，並以李克特（Likert）五點尺度量表衡量，越趨近 1 表示非常不同意，越趨近 5 則表示非常同意，以下就四個構面之操作性定義與量表分別說明。

（一） 感官體驗

感官體驗之定義為「以檢視美感與感官知覺為主。藉由品牌對消費者在感官（視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺等）上的刺激，帶給消費者產生品牌的印象與記憶，並提供美感的愉悅、興奮與滿足」，量表問項如下：

原始問項	1. This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses. 2. I find this brand interesting in a sensory way. 3. This brand does not appeal to my senses. [a]
本研究問項	1. 參觀 IKEA HOUS 帶給我十分深刻的感官經驗 2. 我認為 IKEA HOUS 的展覽內容很有趣 3. IKEA HOUSE 對我來說不具有感官上的吸引力

（二） 情感體驗

情感體驗之定義為「消費者在主觀上對特定品牌產生的感動與內在情感反應」，量表問項如下：

原始問項	1. This brand induces feelings and sentiments. 2. This brand is an emotional brand. 3. I do not have strong emotions for this brand.[a]
本研究問項	1. IKEA HOUSE 可以引導我到【家的氣氛】當中 2. IKEA HOUSE 的展示體驗內容能夠讓我產生【家】的感覺 3. 我對 IKEA HOUSE 這個展覽沒有特別的感覺

（三） 行為體驗

行為體驗之定義為「品牌藉由展現與消費者一致的價值觀，而影響消費者的身體行為，進而與品牌進行實體的互動」，量表問項如下：

原始問項	1. I engage in physical actions and behaviors when I use this brand. 2. This brand results in bodily experiences. 3. This brand is not action oriented. [a]
本研究問項	1. 我有實際參與 IKEA HOUSE 中的體驗 2. 透過 IKEA HOUSE，讓我與 IKEA 這個品牌產生了一些互動 3. IKEA HOUSE 沒有讓我參與和體驗

（四） 智能體驗

智能體驗之定義為「經由品牌帶給消費者在智力思考與創造力上的刺激，誘發消費者創意的思考，使消費者對品牌有新的評價」，量表問項如下：

原始問項	1. I engage in a lot of thinking when I encounter this brand. 2. This brand stimulates my curiosity and problem solving. 3. This brand does not make me think.[a]
本研究問項	1. IKEA HOUSE 有讓我對 IKEA 這個品牌產生一些新的想法 2. IKEA HOUSE 的展示體驗內容有勾起我的好奇心，使我進行一些創意思考 3. IKEA HOUSE 沒有讓我想一些事情

六、品牌關係

如第二章所述，本研究綜合幾位學者觀點後，將「品牌關係」定義為「消費者與品牌之間，經由雙方認知、情感與行為互動的過程」。同時，依據 Chang and Chieng（2006）對品牌關係之討論，將其分為六大構面，包含功能性利益、愛、承諾、依戀、自我概念連結與夥伴品質，皆由文獻探討中引用學者編制、信度與效度無虞之量表。

由於該量表提供了中文與英文兩種版本，考量本研究之施測地點為臺灣、受試者皆為中文使用者，故直接採用中文量表來進行修改。修改時因考量受試者填答時方便理解，將問項中帶入品牌特展之品牌名稱、品牌所屬之品類與該品牌產品所提供之功能。

品牌關係問項總計為十八個題項，每個構面各三題，以李克特（Likert）五點尺度量表衡量，越趨近 1 表示非常不同意，越趨近 5 則表示非常同意， 以下就六個構面之操作性定義與量表分別說明。

（一） 功能性利益

功能性利益之定義為「基於雙方的經濟性成本效益之平衡」，量表問項如下：

原始問項	1. 這家咖啡店提供了我所重視的產品功能 2. 這家咖啡店滿足我喝咖啡的產品需求 3. 這家咖啡店物超所值
本研究問項	1. IKEA 這個品牌可以提供我重視的居家佈置功能 2. IKEA 這個品牌可以滿足我居家佈置的需求 3. IKEA 常讓我有物超所值的感覺

（二） 愛

「愛」之定義為「關係夥伴間發展情感連結之強度」，量表問項如下：

原始問項	1. 我非常喜歡這家咖啡店 2. 某方面來說我非常沉迷於這家咖啡店 3. 我對這家咖啡店很有感情
本研究問項	1. 我很喜歡 IKEA 這個品牌 2. IKEA 這個品牌讓我感到著迷 3. 我對 IKEA 這個品牌很有感情

（三） 承諾

承諾之定義為「行為意向與心理之連結」，量表問項如下：

原始問項	1. 無論如何我都會繼續惠顧這家咖啡店 2. 未來我仍會對這家咖啡店保持高度忠實 3. 我是這家咖啡店的忠實顧客
本研究問項	1. 未來我會繼續購買 IKEA 這個品牌的產品 2. 未來我仍會忠誠於 IKEA 這個品牌 3. 我是 IKEA 這個品牌的忠實顧客

（四） 依戀

依戀之定義為「表達自我價值系統的連結程度」，量表問項如下：

原始問項	1. 沒有其他咖啡店可以完全取代這家咖啡店在我心中的地位 2. 這家咖啡店在我的生活中扮演著重要角色 3. 如果一段時間沒有光臨這家店,我會覺得好像失去了什麼
本研究問項	1. 在家具品牌中,沒有其他品牌可以取代 IKEA 這個品牌在我心中的地位 2. IKEA 這個品牌在我生活中扮演著重要角色 3. 如果沒有了 IKEA 這個品牌，我會覺得好像失去了什麼

（五） 自我概念連結

自我概念連結之定義為「品牌與個人真實或理想自我概念的形成連結」，量表問項如下：

原始問項	1. 這家咖啡店提醒了我是誰 2. 這家咖啡店的形象和我的形象是類似的 3. 這家咖啡店能表現我的個性
本研究問項	1. 使用 IKEA 這個品牌彰顯了我是什麼樣的人 2. IKEA 這個品牌所呈現的形象與我類似 3. IKEA 這個品牌能夠表現我的個性

（六） 夥伴品質

夥伴品質之定義為「個人評估自己於夥伴角色中的品牌績效」，量表問項如下：

原始問項	1. 這家咖啡店很照顧我 2. 這家咖啡店是值得我信賴的 3. 這家咖啡店將我視為為重要的顧客
本研究問項	1. 我覺得 IKEA 這個品牌會是值得我信賴的生活好夥伴 2. IKEA 這個品牌是值得我信賴的 3. 我認為 IKEA 這個品牌將我視為重要的顧客

第四節 正式施測內容

一、研究對象

本研究之研究對象為參觀過品牌特展的消費者。然而因缺乏母體名單，無法採用隨機抽樣，若在網路或其他場所招募，亦無法確認受試者確實曾參觀過某一場品牌特展。因此，本研究依據第二章所述之品牌特展定義與條件，選定家具品牌 IKEA 推出之 IKEA HOUSE 作為正式施測地點，在展場出入口發放問卷，以參觀 IKEA HOUSE 之全體消費者為樣本，採便利抽樣，此外為增加填寫意願，本研究提供 IKEA HOUSE 一樓瑞典美食販售區之 50 元飲料以示酬謝，吸引研究對象參與調查並認真填寫。

二、施測地點

依據第二章所述品牌特展之定義「品牌有計畫地在特地場地，將具有價值或賞心悅目的物品進行展示或示範，作為品牌與消費者面對面溝通的平台」選擇正式施測之品牌特展，並參照第二章所述之品牌特展具體特徵，確認該展覽符合以下幾點條件：由品牌本身（或委託專業策展團隊）擔任主辦單位、主題環繞單一商業品牌、在特定時間於特定場地展出、擁有單獨的展示空間、非與其他企業或品牌共同聯展、觀眾來自四面八方，非侷限於既有的品牌忠誠者。

考量研究時程與主辦單位意願等相關因素，本研究最終選定之施測地點為台北市忠孝東路 2 段的「IKEA HOUSE」，展出品牌為家具品牌「IKEA」，IKEA HOUSE 是由家具品牌 IKEA 在 2015 年 12 月 19 日正式推出，擁有獨棟四層樓的展覽空間，展出時間長達兩年，且開放免費參觀。本文第二章第一節曾指出長期展若是提供免費參觀，常會利用「一半店舖一半展覽」的複合經營型態（例如 2015 年英國茶品牌 TWININGS 進駐華山文創園區，開設 TWININGS TEA SALON 唐寧遊藝茶館），IKEA HOUSE 即屬此類，一樓主要進行餐點、飲料販售，二樓為用餐區兼展示區，三樓與四樓則全部規劃為展示體驗區，讓消費者參觀時透過館內家具的擺設、展示，體驗 IKEA 希望提供的「家」的感覺。

雖然 IKEA HOUSE 在行銷訊息中僅自稱為「空間」而非「展覽」，但從實際面來看，它確實具備品牌特展所要求的「展示」、「作為品牌與消費者面對面溝通的平台」等意涵，也符合品牌特展數項具體條件，故本研究仍認定其為品牌特展，並選為本次正式施測的地點。

三、問卷流程

依據本研究架構及目的，問卷將分為六大部份，包含「消費者基本資料」、「消費者觀展前之品牌關係」、「實際參觀區域」、「社群媒體分享行為」、「品牌體驗」與「消費者觀展後之品牌關係」。其中第二部份與第六部份之問項完全相同，差異僅在於填答之時間點不同。

第一部份「消費者基本資料」包含受試者之性別、年齡、同行者與參觀目的，主要為瞭解參觀該品牌特展之消費者組成、同行的對象、以及前來觀展的原因；第二部份「消費者觀展前之品牌關係」則是欲瞭解實際來到展場參觀品牌特展的消費者，原先與品牌之關係為何；第三部份「實際參觀區域」旨在確認消費者在展覽中實際參觀過哪些區域；第四部份「社群媒體分享行為」則是瞭解消費者是否有將觀展經驗經由社群媒體分享至網路；第五部份「品牌體驗」主要測量消費者在品牌特展中所經歷的品牌體驗;最後,第六部份「消費者觀展後之品牌關係」則希望瞭解消費者在觀展完畢後,方才的觀展經驗會對其與品牌的關係造成什麼影響，使品牌關係產生何種變化。

在整份問卷中，第一部份與第二部份為受試者進入展場觀展前先填答，第三部份至第六部份則為觀展完畢後才填答，詳細問卷流程請見圖3-4。

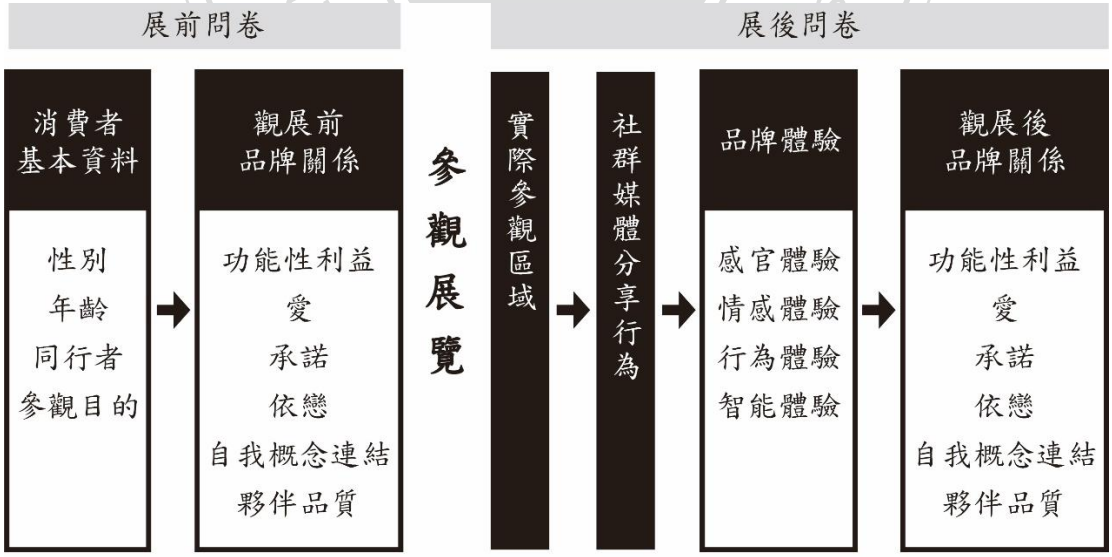

圖3-4-1：問卷流程示意圖

第四章 資料分析與研究結果

在進行正式施測前，本研究先行針對 IKEA HOUSE 現場工作人員進行訪談，具體瞭解一週之中各時段之實際參觀狀況，並考量各時段之觀展品質，避免因觀展人潮過多，影響展覽中的品牌體驗。而根據訪談結果，週末因人潮眾多、展場擁擠，使得整體觀展品質相對較差，不適合進行施測，故本研究最終選擇星期五全天作為正式施測時間，以週五白天代表週間的參觀情形，週五晚上因是小週末，則可作為週末參觀情形之代表。

本研究問卷蒐集時間為民國 105 年 5 月 13 日星期五，自早上十一點 IKEA HOUSE 開門營業至晚間七點，不間斷於展場出入口進行現場招募，並告知受測者將致贈 IKEA HOUSE 一樓瑞典美食販售部販賣之五十元飲料一杯，以增加受測者參與意願，歷經八小時招募，最後總計回收有效問卷共 107 份。以下將以：一、描述性統計；二、驗證性因素分析與信度分析；三、階層迴歸分析來進行各項研究假設之驗證與後續討論。

第一節 描述性統計

一、消費者基本資料

從性別比例來看，造訪 IKEA HOUSE 的消費者以女性居多，占全體 65.4%；從年齡比例來看，參觀展覽的消費者以 20~29 歲的年輕人為多，占全體 67.3%；而綜合兩者來看，年齡介於 20 至 29 歲的年輕女性消費者是 IKEA HOUSE 最主要的造訪群體。

表 4-1-1：樣本性別、年齡交叉表

		性別				總和	
		男		女			
		人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
年齡	19 歲(含)以下	0	0.0%	10	9.3%	10	9.3%
	20~29 歲	27	25.2%	45	42.1%	72	67.3%
	30~39 歲	8	7.5%	8	7.5%	16	15.0%
	40~49 歲	0	0.0%	2	1.9%	2	1.9%
	50~59 歲	2	1.9%	4	3.7%	6	5.6%
	60 歲(含)以上	0	0.0%	1	0.9%	1	0.9%
	總和	37	34.6%	70	65.4%	107	100%

而關於參觀展覽之同行者，受測者是以複選形式回答，分析結果如表 4-1-2，發現多數消費者皆是與朋友共同前來，占觀察值百分比 43.0%；其次為同學，占觀察值百分比 29.9%。

表 4-1-2：同行者之次數分配表（複選題）

	反應值		觀察值百分比（N=107）
	個數	百分比	
朋友	46	36.2%	43.0%
同學	32	25.2%	29.9%
獨自前來	13	10.2%	12.1%
男/女朋友	13	10.2%	12.1%
同事	11	8.7%	10.3%
丈夫/妻子	6	4.7%	5.6%
家人/親戚	6	4.7%	5.6%
網友	0	0.0%	0.0%
其他	0	0.0%	0.0%
總數	127	100%	118.7%

而消費者之參觀目的，受測者同樣以複選形式回答，分析結果如表 4-1-3，顯示單純路過逛逛、非有特定目的前來的消費者為最多數，占觀察值百分比 39.3%，可能與免費入場的參觀形式有關；而抱有參觀家具擺設或朋友/家人聚會之目的前來的消費者為第二多數，各占觀察值百分比 28.0%。

表 4-1-3：參觀目的之次數分配表（複選題）

	反應值		觀察值百分比（N=107）
	個數	百分比	
路過逛逛	42	30.4%	39.3%
參觀家具擺設	30	21.7%	28.0%
朋友/家人聚會	30	21.7%	28.0%
品嚐瑞典美食	24	17.4%	22.4%
約會	8	5.8%	7.5%
購物	4	2.9%	3.7%
其他	0	0.0%	0.0%
總數	138	100%	129.0%

二、參觀時間長度

由參觀時間長度來看，受試者參觀展覽平均花費約 70 分鐘，其中花費時間最短者為 22 分鐘、最長者為 292 分鐘，標準差值達 51.64，顯示受試者之間參觀時間長度差異相當大，此現象可能與 IKEA HOUSE 特殊的展示體驗內容有關，品牌在展覽中佈置了各式桌椅、沙發及居家用品，並販售多種食物與飲品，創造宛如家一般的舒適環境，使許多消費者除了參觀品牌展示內容以外，也會在展場坐下來，一邊享用美食、一邊與同行的家人朋友聊天，使展場成為另類的聚會地點，也可能因此導致了受試者之間參觀時間長度的巨大差異。

表 4-1-4：參觀時間長度之描述性統計表

	最小值	最大值	平均數	標準差
參觀時間長度（分鐘）	22	292	70.79	51.64

N = 107

三、實際參觀區域（複選題）

由表 4-1-5 可發現，全體消費者皆參觀了一樓的瑞典美食販售區和精選家飾販售區，而二樓、三樓、四樓的各個區域，雖然未達 100%的參觀率，但皆有超過 96%以上，顯示消費者在展覽中參觀的完整度相當高。

表 4-1-5：實際參觀區域之次數分配表（複選題）

	反應值		觀察值百分比（N=107）
	個數	百分比	
1F 瑞典美食販售區	107	9.3%	100.0%
1F 精選家飾販售區	107	9.3%	100.0%
2F 餐桌區	106	9.2%	99.1%
2F 沙發區	106	9.2%	99.1%
2F 吧台區	106	9.2%	99.1%
3F 客廳	103	8.9%	96.3%
3F 兒童房	103	8.9%	96.3%
3F 工作室	103	8.9%	96.3%
3F 臥室	103	8.9%	96.3%
4F 餐廳	104	9.0%	97.2%

4F 廚房	104	9.0%	97.2%
總數	1152	100.0%	1076.6%

此現象也可呼應到 IKEA HOUSE 獨特的獨棟展覽空間，由圖 4-1-1 可發現，因展場每層樓皆為狹長的方形空間，具有明確的參觀動線可以遵循，且僅提供單一的展場出入口及樓梯，使消費者在參觀時較容易依照品牌原始的動線設計來移動，而不易發生錯過某個展示品、或是未將展覽完整看完的情形。

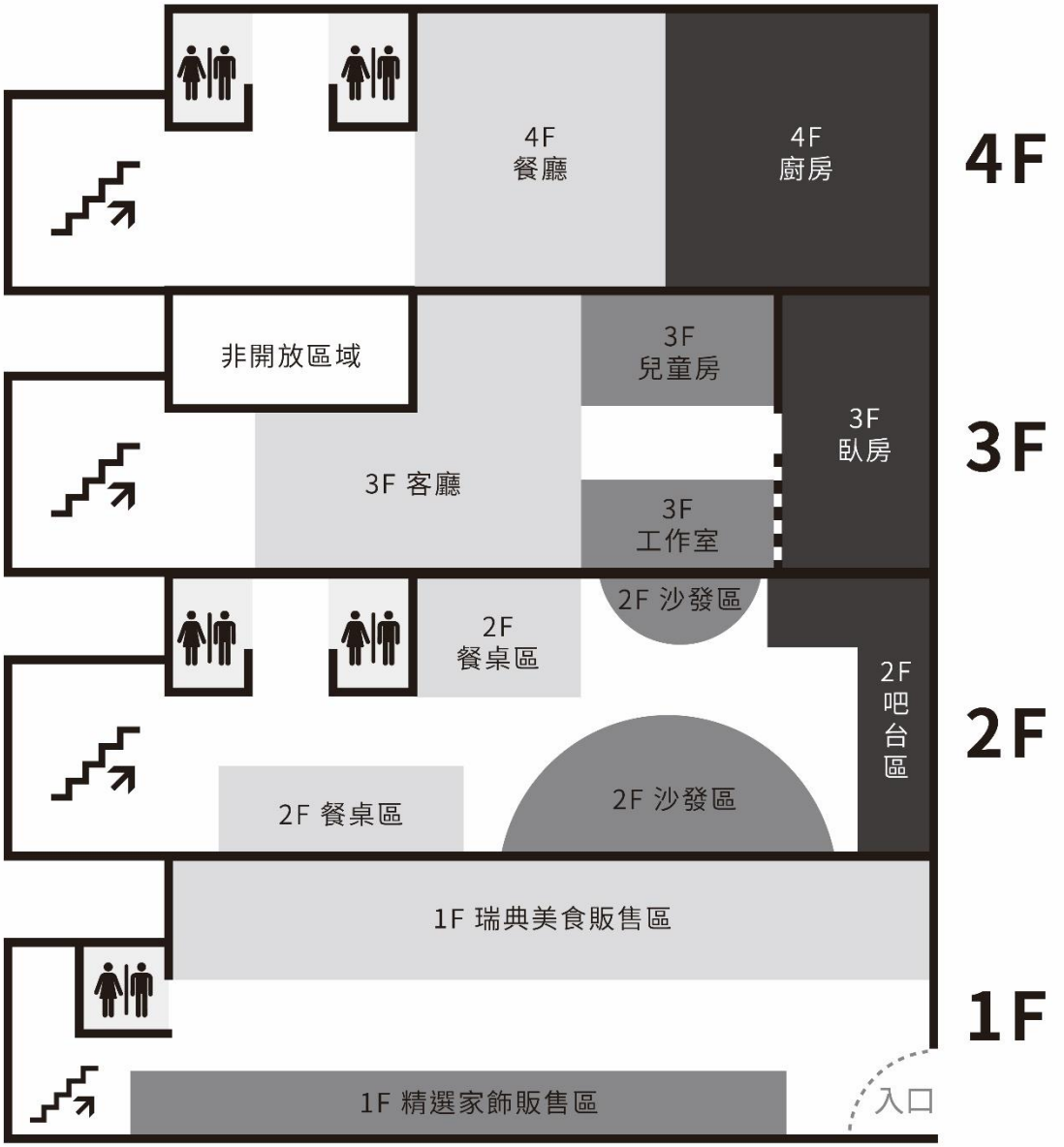

圖4-1-1：IKEA HOUSE平面圖

四、社群媒體分享行為

在社群媒體分享行為方面，整體而言，不論是圖文分享或標記展覽這兩種類型的比例都偏低，顯示消費者大多沒有意願將參觀展覽的經驗分享到社群媒體，可能與品牌在展場中未提供任何說明或誘因來鼓勵消費者在社群媒體上進行分享有關。

不過若是聚焦於有進行分享行為的消費者，從表 4-1-6 可發現，圖文分享的次數比起標記展覽正好多了一倍，顯示在這群自發進行社群媒體分享的消費者之中，以圖文形式來呈現展覽內容或看展經驗的比例較高，但明確標記展覽名稱或地點的比例就降低許多。

表 4-1-6：社群媒體分享行為之次數分配表

		次數	百分比	累積百分比
圖文分享	無	85	79.4%	79.4%
	有	22	20.6%	100%
	總和	107	100%	
標記展覽（打卡、hashtag）	無	96	89.7%	89.7%
	有	11	10.3%	100%
	總和	107	100%	

而對於消費者的社群媒體分享行為是否受到其他變數影響，也透過二元羅吉斯（binary logistic）迴歸進行確認，結果發現針對圖文分享或標記展覽，無論是性別、年齡、參觀時間長度、品牌體驗等變項皆未達顯著，顯示消費者是否要進行社群媒體上的分享行為，皆與以上變項皆無關。

表 4-1-7：社群媒體分享行為之二元羅吉斯迴歸結果

	圖文分享				標記展覽			
	B	S.E.	Wald 值	顯著性	B	S.E.	Wald 值	顯著性
性別	.01	.53	.00	.98	-.73	.70	1.09	.30
年齡	-.20	.31	.42	.52	-.35	.52	.45	.50

參觀時間長度	.00	.01	.06	.81	-.01	.01	.74	.39
感官體驗	.34	.62	.30	.59	.64	.86	.55	.46
情感體驗	-.11	.66	.03	.87	.09	.87	.01	.92
行為體驗	-.20	.57	.12	.73	1.66	.90	3.39	.07
智能體驗	.79	.61	1.70	.19	-.56	.80	.49	.48

五、品牌體驗

關於消費者在參觀展覽過程中的品牌體驗，透過單一樣本 t 檢定，將感官、情感、行為、智能四種體驗之平均值，與檢定值 3 進行比較分析，發現四種體驗皆達顯著（$p < 0.01$），顯示消費者在展覽中的品牌體驗普遍為佳。

表 4-1-8：品牌體驗之描述性統計表

	平均數	標準差
感官體驗	4.09	.57
情感體驗	4.11	.59
行為體驗	4.03	.55
智能體驗	3.89	.59

N=107

再進一步透過成對樣本 t 檢定可發現，感官體驗、情感體驗和行為體驗三個構面的平均數兩兩比較皆未達顯著（$p > 0.05$），顯示三種體驗彼此之間沒有高低差異，然而智能體驗卻顯著低於三者（$p < 0.05$），推測可能與 IKEA HOUSE 的展覽內容有關，因較缺乏具有創意性、思考性之體驗內容，故導致消費者感受到的智能體驗較弱。

表 4-1-9：品牌體驗之成對樣本 t 檢定表

	成對變數差異		t 值	顯著性 (雙尾)
	平均數	標準差		
感官體驗 — 情感體驗	- .02	.48	- 0.40	.69
感官體驗 — 行為體驗	.06	.57	1.08	.28
感官體驗 — 智能體驗	.19	.55	3.61	< .01
情感體驗 — 行為體驗	.08	.58	1.40	.17
情感體驗 — 智能體驗	.21	.50	4.34	< .01
行為體驗 — 智能體驗	.13	.56	2.46	.02

六、品牌關係

品牌關係以下分為三部份來看：消費者參觀展覽前之品牌關係、參觀展覽後之品牌關係、參觀展覽前後之品牌關係變化。首先，針對消費者觀展前之品牌關係，透過單一樣本 t 檢定，將功能性利益、愛、承諾、依戀、自我概念連結與夥伴品質六個構面之平均值，與檢定值 3 進行比較分析，發現除了依戀構面（$p = 0.10$）未達顯著之外，其餘五個品牌關係構面皆達顯著（$p < 0.01$）；而對於觀展後之品牌關係，則是六個品牌關係構面全部達到顯著（$p < 0.01$），由此顯示消費者不論是在參觀展覽前、後與品牌間的關係皆普遍為佳。

表 4-1-10：品牌關係之描述性統計表

	觀展前		觀展後	
	平均數	標準差	平均數	標準差
功能性利益	3.81	.56	4.24	.55
愛	3.56	.65	3.93	.61
承諾	3.44	.56	3.71	.62
依戀	2.88	.76	3.30	.80
自我概念連結	3.31	.71	3.65	.65
夥伴品質	3.53	.62	3.78	.63

N=107

國立政治大學 National Chengchi University

而進一步將消費者觀展前與觀展後之品牌關係，透過成對樣本 t 檢定進行分析，結果顯示功能性利益、愛、承諾、依戀、自我概念連結、夥伴品質六個構面的平均數皆為正向成長，並皆達顯著差異（$p<0.01$），顯示消費者在參觀品牌特展後，品牌關係皆普遍變得更佳。

表 4-1-11：觀展前、後品牌關係之成對樣本 t 檢定表

	成對變數差異		t 值	顯著性 (雙尾)
	平均數	標準差		
功能性利益	.43	.52	8.54	< .01
愛	.37	.47	8.21	< .01
承諾	.27	.37	7.58	< .01
依戀	.42	.52	8.44	< .01
自我概念連結	.34	.46	7.65	< .01
夥伴品質	.25	.46	5.55	< .01

國立政治大學 National Chengchi University

第二節 驗證性因素分析與信度分析

本研究共採用品牌體驗與品牌關係兩種量表，品牌體驗之量表源自 Brakus et al.（2009），而品牌關係之量表則源自 Chang and Chieng（2006），同時因考量研究目的與使受試者方便理解，兩種量表皆經過修改，故以下將採用 SPSS 20.0 for Windows 和 AMOS 21.0 統計套裝軟體，針對量表進行驗證性因素分析（CFA）與信度分析。

一、驗證性因素分析（CFA）

（一）品牌體驗

品牌體驗量表之驗證性因素分析結果如表 4-2-1 與圖 4-2-1，在各項適配指標之中，雖然其均方根近似誤值（Root Mean Square error of approximation, RMSEA）= 0.13 > 0.10，未符合要求之標準，但另外兩項指標卡方自由度比（cmin/df = 2.75 < 3）和比較適配度指數（Comparative fit index, CFI = 0.85 > 0.80）皆有達到適配標準，總體而言，本研究使用之理論結構模式，和所搜集之研究資料之適配情形仍算良好。

表 4-2-1：品牌體驗量表驗證性因素分析結果

適配指標	判斷標準	檢定結果	適配與否
Chi-square/df (cmin/df)	< 3，精簡	2.75	適配
CFI	> .95，優良 > .90，標準 > .80，尚可	.85	適配
RMSEA	< .05，良好 < .10，合理 > .10，不良	.13	不適配

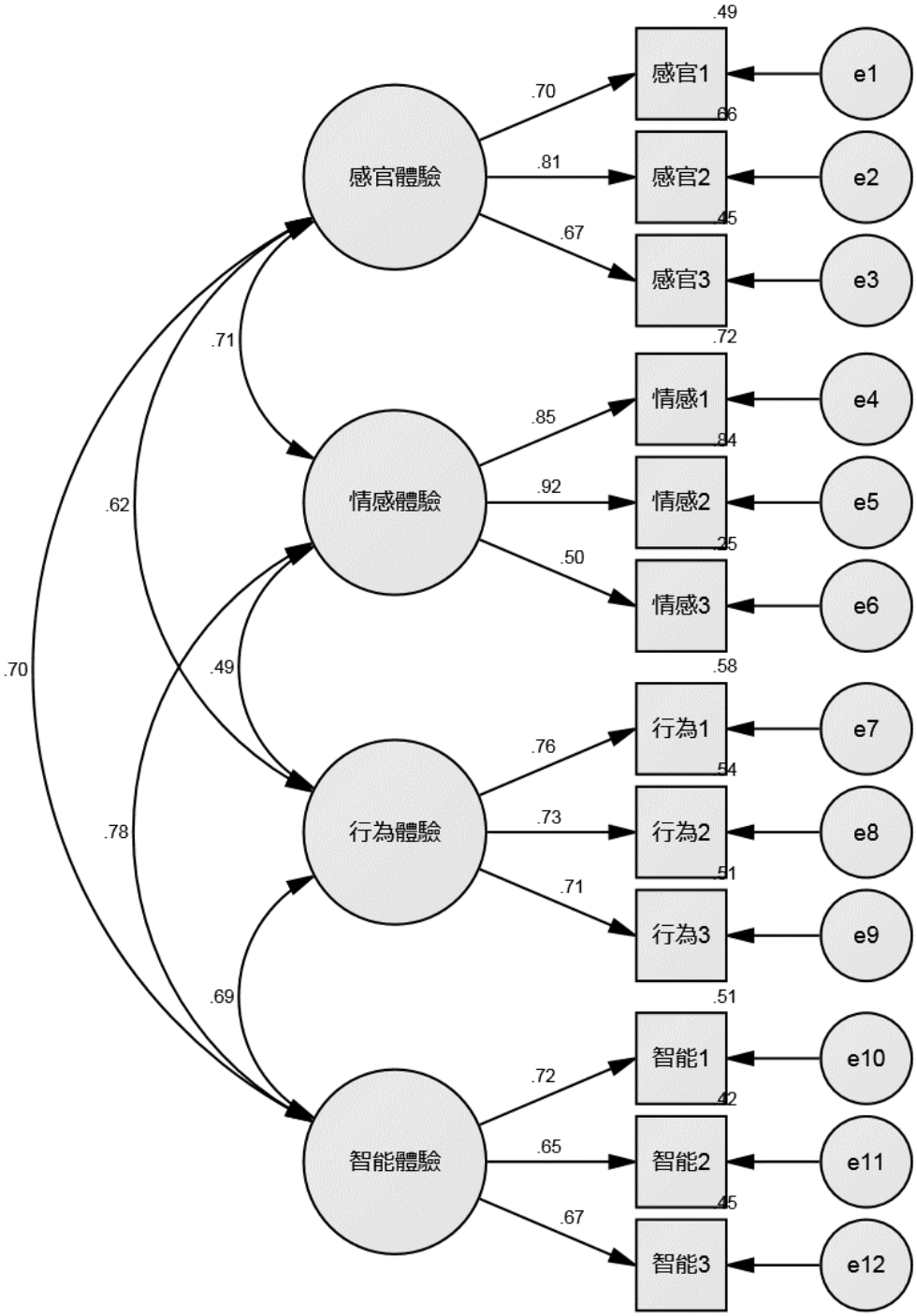

圖4-2-1：品牌體驗量表驗證性因素分析結果模式圖

（二）品牌關係

由於本研究設計分為前、後測，品牌關係量表分別於消費者參觀展覽前與參觀完畢後各使用一次，故以下分析亦將分為觀展前與觀展後來進行：

1. 觀展前品牌關係

觀展前品牌關係量表之驗證性因素分析結果如表 4-2-2 與圖 4-2-2，三項適配指標皆達到要求，卡方自由度比（cmin/df）之值= 1.76 < 3，顯示具有精簡適配度；比較適配度指數（CFI）= 0.91 > 0.90，達到標準適配程度；而均方根近似誤值（RMSEA）= 0.09 < 0.10，為合理適配，故總體而言，本研究資料與理論模式之間可說是具有良好的適配結果。

表 4-2-2：觀展前品牌關係量表驗證性因素分析結果

適配指標	判斷標準	檢定結果	適配與否
Chi-square/df (cmin/df)	< 3，精簡	1.76	適配
CFI	> .95，優良 > .90，標準 > .80，尚可	.91	適配
RMSEA	< .05，良好 < .10，合理 > .10，不良	.09	適配

國立政治大學 National Chengchi University

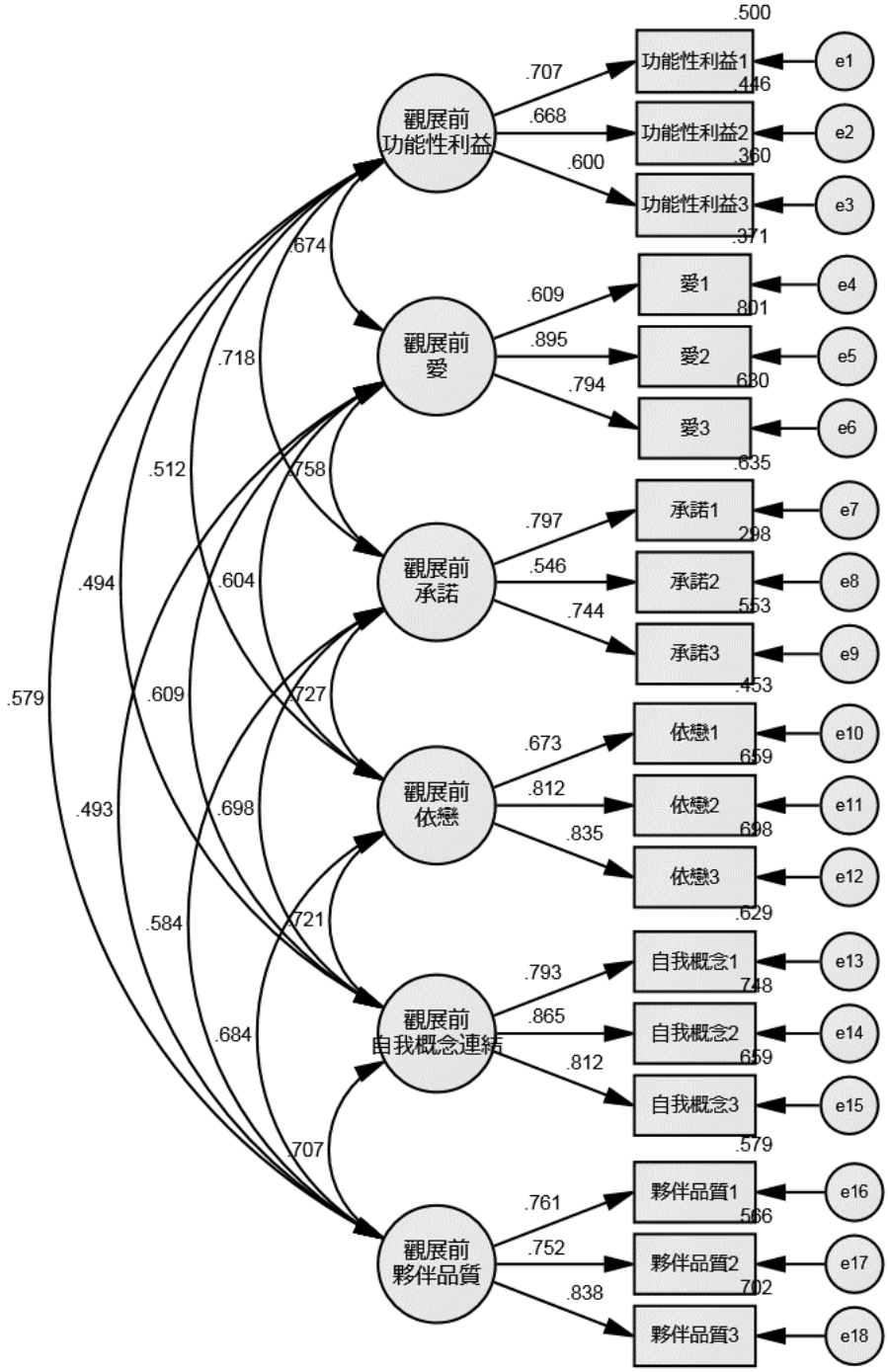

圖4-2-2：觀展前品牌關係量表驗證性因素分析結果模式圖

2. 觀展後品牌關係

關於觀展後品牌關係量表，其驗證性因素分析結果可見表 4-2-3 與圖 4-2-3，三項適配指標皆達成標準，卡方自由度比（cmin/df）= 1.24 < 3，顯示具有精簡適配程度；比較適配度指數（CFI）= 0.97 > 0.95，達到優良適配程度；而均方根近似誤值（RMSEA）= 0.05 < 0.10，為合理適配並已幾乎達到良好適配，故總體而言，結果顯示本研究使用之理論模式與蒐集之研究資料之間適配情形相當良好。

表 4-2-3：觀展後品牌關係量表驗證性因素分析結果

適配指標	判斷標準	檢定結果	適配與否
Chi-square/df (cmin/df)	< 3，精簡	1.24	適配
CFI	> .95，優良 > .90，標準 > .80，尚可	.97	適配
RMSEA	< .05，良好 < .10，合理 > .10，不良	.05	適配

國立政治大學 National Chengchi University

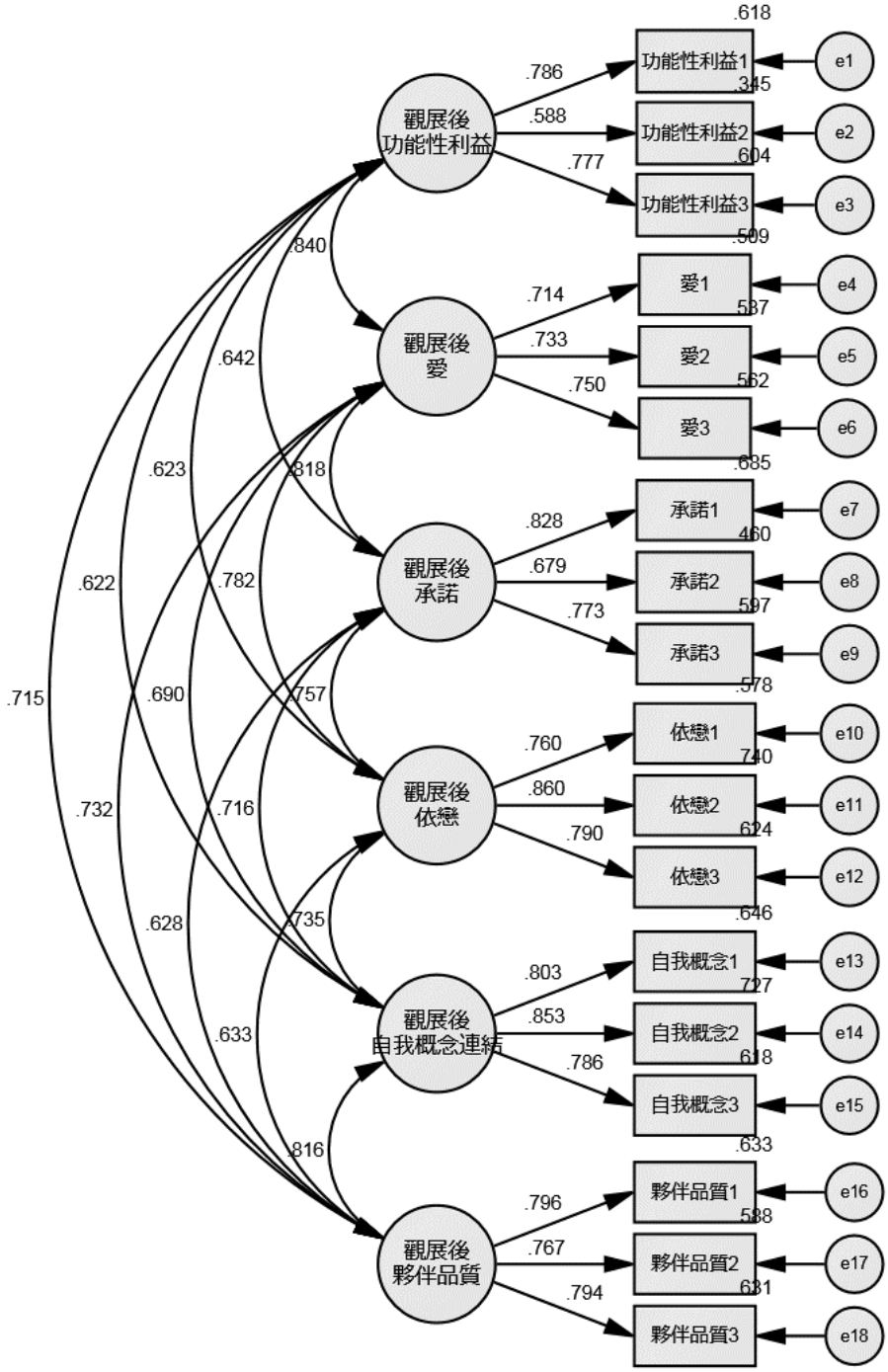

圖4-2-3：觀展後品牌關係量表驗證性因素分析結果模式圖

二、信度分析

本研究採用品牌體驗、品牌關係兩種量表，其中品牌關係量表分為前、後測，共使用兩次，由表 4-2-4 可看出每個變數量表之 Cronbach's α 值皆大於 0.80，表示本次調查結果具有一定信度。

表 4-2-4：各變數量表之信度分析

變數量表	Cronbach's α
品牌體驗	.89
觀展前品牌關係	.92
觀展後品牌關係	.93

國立政治大學 National Chengchi University

第三節 假設驗證

本研究主要探討在品牌特展中消費者品牌體驗和品牌關係之關聯性，而品牌體驗可分為感官體驗、情感體驗、行為體驗和智能體驗四個構面，品牌關係則可分為功能性利益、愛、承諾、依戀、自我概念連結以及夥伴品質六個構面，並以前、後測方式分別取得消費者在觀展前與觀展後之品牌關係，並加以相減，獲得消費者觀展前後之品牌關係變化。以下就各變數進行階層迴歸分析，並逐一驗證各個假設。

國立政治大學
National Chengchi University

表 4-3-1：各變數之階層迴歸分析

	品牌關係變化																	
	功能性利益			愛			承諾			依戀			自我概念連結			夥伴品質		
	β值	t 值	顯著性	β值	t 值	顯著性	β值	t 值	顯著性	β值	t 值	顯著性	β值	t 值	顯著性	β值	t 值	顯著性
性別	.06	.63	.53	.09	.99	.32	-.19	-2.19	.03	-.11	-1.19	.24	-.11	-1.09	.28	-.04	-.46	.64
年齡	-.06	-.67	.50	-.19	-1.97	.05	.05	.58	.56	-.03	-.27	.79	.15	1.46	.15	-.01	-.13	.90
參觀時間長度	-.06	-.64	.52	-.16	-1.62	.11	.03	.36	.72	.09	.84	.40	-.06	-.60	.55	-.21	-2.07	.04
感官 (H1)	.30	2.40	.02	.13	1.01	.32	.36	3.01	< .01	.05	.40	.69	.01	.06	.95	.39	3.03	< .01
情感 (H2)	.23	1.72	.09	.24	1.79	.08	.07	.51	.61	.18	1.29	.20	.33	2.30	.02	.02	.13	.89
行為 (H3)	-.31	-2.78	.01	-.18	-1.65	.10	-.01	-.13	.90	-.03	-.29	.78	-.02	-.15	.88	-.14	-1.28	.21
智能 (H4)	.13	1.04	.30	.19	1.49	.14	.18	1.47	.14	.19	1.41	.16	-.01	-.08	.94	.10	.79	.43
R^2 & p 值	R^2=.19 ; p < .01			R^2=.18 ; p < .01			R^2=.24 ; p < .01			R^2=.07 ; p =.04			R^2=.06 ; p =.06			R^2=.14 ; p < .01		

一、感官體驗與品牌關係

本研究假設消費者在參觀品牌特展時，若在展覽中感受到的感官體驗越強，則觀展前後之品牌關係變化也越大，故採用線性迴歸（Linear Regression）來檢視感官體驗之強弱與品牌關係變化的關係，分析結果如表 4-3-1。

H1：參觀品牌特展時，若消費者在展覽當中感受之「感官體驗」越強，則觀展前後之品牌關係變化也越大。

結果顯示，感官體驗之強弱可以顯著預測品牌關係中功能性利益（β ＝0.30，p＝0.02）、承諾（β＝0.36，p＜0.01）及夥伴品質（β＝0.39，p＜0.01）之變化，且方向為正向，但對於愛（β＝0.13，p＝0.32）、依戀（β＝0.05，p＝0.69）與自我概念連結（β＝0.01，p＝0.95），則無法顯著預測變化，因此，H1 僅部份成立。

二、情感體驗與品牌關係

本研究假設消費者在參觀品牌特展時，若在展覽中感受到的情感體驗越強，則觀展前後之品牌關係變化也越大，故採用線性迴歸（Linear Regression）來檢視情感體驗之強弱與品牌關係變化的關係，分析結果如表 4-3-1。

H2：參觀品牌特展時，若消費者在展覽當中感受之「情感體驗」越強，則觀展前後之品牌關係變化也越大。

結果顯示，情感體驗之強弱可以顯著預測品牌關係中自我概念連結（β＝0.33，p＝0.02）之變化，且方向為正向，但對於功能性利益（β＝0.23，p＝0.09）、愛（β＝0.24，p＝0.08）和承諾（β＝0.07，p＝0.61）、依戀（β＝0.18，p＝0.20）及夥伴品質（β＝0.02，p＝0.89）五個構面，則無法顯著預測變化，故 H2 僅部份成立。

三、行為體驗與品牌關係

本研究假設消費者在參觀品牌特展時，若在展覽中感受到的行為體驗越強，則觀展前後之品牌關係變化也越大，故採用線性迴歸（Linear Regression）來檢視行為體驗之強弱與品牌關係變化的關係，分析結果如表 4-3-1。

H3：參觀品牌特展時，若消費者在展覽當中感受之「行為體驗」越強，則觀展前後之品牌關係變化也越大。

結果顯示，行為體驗之強弱可以顯著預測品牌關係中功能性利益（β = - 0.31，p = 0.01）之變化，但方向為負向，而對其餘五個品牌關係構面，包含愛（β = - 0.18，p = 0.10）、承諾（β = - 0.01，p = 0.90）、依戀（β = - 0.03，p = 0.78）、自我概念連結（β = - 0.02，p = 0.88）及夥伴品質（β = - 0.14，p = 0.21），則是無法顯著預測，因此，H3 亦僅部份成立。

四、智能體驗與品牌關係

本研究假設消費者在參觀品牌特展時，若在展覽中感受到的智能體驗越強，則觀展前後之品牌關係變化也越大，故採用線性迴歸（Linear Regression）來檢視智能體驗之強弱與品牌關係變化的關係，分析結果如表 4-3-1。

H4：參觀品牌特展時，若消費者在展覽當中感受之「智能體驗」越強，則觀展前後之品牌關係變化也越大。

結果顯示，智能體驗之強弱無法顯著預測品牌關係任何構面之變化，包含功能性利益（β = 0.13，p = 0.30）、愛（β = 0.19，p = 0.14）、承諾（β = 0.18，p = 0.14）、依戀（β = 0.19，p = 0.16）、自我概念連結（β = -0.01，p = 0.94）、夥伴品質（β = 0.10，p = 0.43），因此，H4 不成立。

綜合上述，各假設檢定之結果如下：

表 4-3-2：各假設檢定之結果

		品牌關係						假設檢定結果
		功能性利益	愛	承諾	依戀	自我概念連結	夥伴品質	
品牌體驗	感官體驗	✓		✓			✓	H1 部份成立
	情感體驗					✓		H2 部份成立
	行為體驗	✓						H3 部份成立
	智能體驗							H4 不成立

註：標示「✓」為達顯著標準

第四節 其他發現

而除了上述假設，本研究亦將同行者、參觀目的、實際參觀區域、社群媒體分享行為等變數，透過階層迴歸分析，個別瞭解其是否會對展覽中的品牌體驗或觀展前後之品牌關係變化造成影響，分析結果顯示，消費者參觀品牌特展之同行者與參觀目的皆能顯著預測品牌關係中某一構面之觀展前後變化，故以下將分別討論之：

一、同行者對觀展前後品牌關係變化之影響

因原始問卷中同行者問項為複選題，為進行後續分析，故將原始選項依照同行者關係性質重新編碼分類為一新變數，其中因男/女朋友、丈夫/妻子皆為男女之間親密關係，故將兩者劃為一類，屬於具有親密關係的同行者，而其餘七個選項則為不具有親密關係之同行者，再透過階層迴歸分析來檢視親密同行者與觀展前後品牌關係變化之關係，分析結果如表 4-4-1：

表 4-4-1：親密同行者迴歸分析結果

	觀展前後品牌關係變化_愛		
	β 值	t 值	顯著性
性別	.19	1.98	.05
年齡	-.22	-2.23	.03
參觀時間長度	-.17	-1.76	.08
親密同行者	.27	2.94	< .01

R^2 =.11 ; p < .01

親密同行者與觀展前後品牌關係變化之愛構面呈正向關係。

結果顯示，親密同行者可以顯著預測觀展前後品牌關係中「愛」構面之變化（$\beta = 0.27$，$p < .01$），也就是說在品牌特展中，當消費者之同行者是與其具有親密關係的人時，則品牌關係中愛構面在觀展前後的變化也越大。

二、參觀目的對品牌體驗與品牌關係變化之影響

因原始問卷中參觀目的為複選題，為進行後續分析，故將參觀目的之七個選項各別獨立為單題，共分為七題，並以階層迴歸分析來檢視每種參觀目的與觀展前後品牌關係變化之關係，其中以「參觀家具擺設」為目的前來的消費者，此目

的能夠顯著預測品牌關係中「愛」構面的關係變化，分析結果如表 4-4-2：

表 4-4-2：參觀目的迴歸分析結果

	觀展前後品牌關係變化_愛		
	β值	t 值	顯著性
性別	.16	1.64	.10
年齡	-.19	-1.88	.06
參觀時間長度	-.18	-1.78	.08
參觀目的_參觀家具擺設	-.23	-2.41	.02

R^2=.09 ; p < .01

參觀目的—參觀家具擺設與觀展前後品牌關係變化之愛構面呈負向關係。

結果顯示，參觀目的—參觀家具擺設可以顯著預測觀展前後品牌關係中「愛」構面之變化（β = - 0.23，p = 0.02），也就是說，在品牌特展中，當消費者越不是抱著參觀家具擺設之參觀目的前來時，則品牌關係中愛構面在觀展前後的變化也越大。

此外，同樣透過階層迴歸分析來檢視「參觀家具擺設」這項參觀目的與觀展前後品牌關係變化之關係，且加入品牌體驗之四個構面作為自變項，則會發現此目的能夠顯著預測品牌關係中「夥伴品質」構面的關係變化，迴歸分析結果如下：

表 4-4-3：參觀目的迴歸分析結果

	觀展前後品牌關係變化_夥伴品質		
	β值	t 值	顯著性
性別	-.03	-.34	.73
年齡	.03	.30	.76
參觀時間長度	-.19	-1.91	.06
參觀目的_參觀家具擺設	-.22	-2.40	.02
品牌體驗_感官	.38	3.06	.00
品牌體驗_情感	.06	.44	.66
品牌體驗_行為	-.17	-1.53	.13
品牌體驗_智能	.07	.58	.56

R^2=.18 ; p < .01

參觀目的—參觀家具擺設與觀展前後品牌關係變化之夥伴品質構面呈負向關係。

結果顯示，參觀目的—參觀家具擺設可以顯著預測觀展前後品牌關係中「夥伴品質」構面之變化（$\beta = -0.22$，$p = 0.02$），亦即在品牌特展中，當消費者越不是抱著參觀家具擺設之參觀目的前來時，則品牌關係中夥伴品質構面在觀展前後的變化也越大。

國立政治大學
National Chengchi University

第五章 結論

第一節 發現與討論

一、感官體驗與品牌關係

根據第四章分析結果，「感官體驗」共可顯著預測品牌關係的三個構面，包含「功能性利益」、「承諾」以及「夥伴品質」，且皆成正向關係，由此可知，當消費者在品牌特展中感受之感官體驗越強，其在觀展前後品牌關係的功能性利益、承諾以及夥伴品質三構面變化也越大且關係越好。

在品牌特展的環境中，「感官體驗」是四種品牌體驗裡消費者最直接能夠感受到的一種，自踏入展場的第一刻起，無論他們是否願意，各式各樣來自視覺、聽覺、嗅覺、觸覺甚至是味覺的感官刺激，都會不斷為消費者創造展覽中的感官體驗，這些感官刺激的源頭，大部份正是展場中品牌精心設置的各式展示品或商品。在 IKEA HOUSE 裡，IKEA 利用了大量的自家商品進行佈置，讓消費者在展覽中可以實際運用自身的感官來觀察、觸摸、使用甚至品嚐 IKEA 提供的商品，利用產品為媒介，品牌一方面為消費者創造了正向的感官體驗，另一方面也有效促進了功能性利益、承諾和夥伴品質三個品牌關係構面。

至於推測可能的原因，從問項來看，「功能性利益」主要聚焦在品牌的商品是否能夠滿足消費者在產品功能方面的需求；「承諾」構面則是瞭解消費者未來是否會繼續消費與支持該品牌的商品；而「夥伴品質」則強調消費者對品牌的信賴感，也就是品牌的商品是否能夠有效解決消費者的問題，因此當消費者在 IKEA HOUSE 裡受到大量產品相關的感官刺激，並且有正面評價的同時，可能也就反應在上述三個與產品相關的品牌關係構面，使其能夠達到顯著預測的標準。

二、情感體驗與品牌關係

根據研究結果，「情感體驗」可顯著預測品牌關係中「自我概念連結」構面，並且成正向關係，也就是說，當消費者在品牌特展中感受之情感體驗越強，其在觀展前後品牌關係的自我概念連結構面變化也越大且越好。

在 IKEA HOUSE 裡，品牌將展場佈置為如同「家」一般的空間，具備有客廳、臥室、廚房等格局，並放置真正可使用的家具、家電和各式居家用品，來取代一般只能看不能用的展示品，品牌不但是開放，甚至是鼓勵消費者在展場中進行所有在家裡會進行的活動，透過相當的真實性，將展場營造成為「家」的感覺，

並成功地讓消費者獲得相當良好的情感體驗。

透過正面的情感體驗，使消費者在主觀上對品牌產生了感動與內在情感反應，並提升了觀展後的品牌關係，其中自我概念連結構面達到了顯著成長。從定義來看，「自我概念連結」主要強調品牌與個人真實或理想自我概念之間的連結，因此當消費者在品牌特展中獲得正向情感體驗時，其感動與內在情感反應將可能加深消費者對於品牌概念的認同，並強化其與個人自我概念之連結，進而達到促進品牌關係的效果。

三、行為體驗與品牌關係

從第四章的分析看來，「行為體驗」僅能顯著預測品牌關係中「功能性利益」構面的變化，且為負向關係，意即當消費者在品牌特展中感受之行為體驗越強，其在觀展前後品牌關係的功能性利益構面變化就越大且關係越糟。

由表 4-3-1 可發現，其實行為體驗與品牌關係六個構面皆為負向關係，但僅有「功能性利益」一個構面達到顯著，顯示消費者實際以行為參與 IKEA HOUSE 的體驗後，卻反倒削弱了品牌關係，此結果與第二章所述之過去文獻不符，推測可能原因有二：一為因觀展體驗品質不佳而導致，由於 IKEA HOUSE 為免費參觀，且施測時展覽已開幕將近五個月，因此現場供消費者體驗之家具可能已有較多使用痕跡，就外觀來說不易察覺，但當消費者深入體驗現場的居家環境，實際使用展場擺放之家具、家電或居家用品時，就可能因此影響體驗感受，此外，展覽現場並無參觀人數控管，且所有區域皆開放飲食，導致有時亦會因人潮眾多、體驗區域太過擁擠、或是飲食留下的餐盤和髒汙無法即時清理，而使消費者實際體驗的感受不佳；二則為展場風格多樣性與期望不符，因 IKEA HOUSE 主要欲呈現「家」的感覺，整體擺設訴求偏向一致，故每個區域皆配合規劃，呈現出相同的居家風格，然而相較於 IKEA 店面中單一區域（例如臥室）即會呈現出五、六種以上風格供消費者參考的作法，IKEA HOUSE 對於希望看到多種擺設風格的消費者來說，難免有些不符期待，也可能因此而影響品牌關係。

綜合上述，針對「行為體驗」的研究結果，本研究推測消費者可能會因體驗品質不佳或與期望不符而削弱品牌關係，其中又以與產品功能息息相關的功能性利益構面影響最鉅。

四、智能體驗與品牌關係

依據第四章分析結果，「智能體驗」無法顯著預測品牌關係的任一構面變化，

由此可知，當消費者在品牌特展中感受之智能體驗越強，其在觀展前後品牌關係變化也越大之假設，在本研究中不成立。

由表 4-1-9 可發現，智能體驗的平均得分顯著低於其他三種品牌體驗，顯示消費者在品牌特展中對於智能體驗的感受明顯較弱，而從 IKEA HOUSE 的展示體驗內容具體來看，也發現大部分皆聚焦於氣氛營造、家具的展示與使用體驗，較缺乏具有創意性、思考性之體驗內容，故推測可能導致智能體驗之平均得分較低，對品牌關係之影響也較微弱，而無法達到顯著標準。

五、其他變數對觀展前後品牌關係變化之影響

（一） 同行者

根據第四章結果顯示，「親密同行者」可以顯著預測觀展前後品牌關係中「愛」構面之變化，意即在品牌特展中，當消費者之同行者為具有親密關係的人時，其品牌關係之愛構面在觀展前後的變化也越大。

相較於非具有親密關係的人，和具有親密關係的人之間一般來說情感連結皆較為強烈，而品牌關係中愛構面之定義則為「關係夥伴間發展情感連結之強度」，故推測此結果可能的原因為：當參觀品牌特展時，同行者為具有較強烈情感連結之人時，會誘發消費者較強的情感知覺與波動，並使得觀展前後之品牌關係變化較大，而六個構面中與情感連結關係最密切之愛構面，則會顯著受到同行者是否為具有親密關係之人的影響。

（二） 參觀目的—參觀家具擺設

由第四章結果可得知，「參觀目的—參觀家具擺設」可以顯著預測觀展前後品牌關係中「愛」與「夥伴品質」構面之變化，且皆呈負向關係，亦即在品牌特展中，當消費者越不是抱著參觀家具擺設之參觀目的前來時，其品牌關係之愛和夥伴品質構面在觀展前後的變化也越大；反之，當消費者越是抱著參觀家具擺設的目的前來，則其品牌關係中愛和夥伴品質構面在觀展前後的變化也越小。

由於參觀家具擺設屬於與商品較為相關、功能性導向的參觀目的，當消費者越是抱著參觀家具擺設的目的前來，與情感面向的連結就越弱，故推測可能是導致「愛」構面達到負向顯著的原因。

而關於「夥伴品質」構面，推測可能的原因為該構面強調消費者對品牌

的信賴感，意即品牌的是否能夠有效解決消費者的問題，因此在品牌特展中當品牌無法滿足消費者的參觀目的，提供其信賴與重視感，就可能是導致夥伴品質構面達到負向顯著。

在 IKEA HOUSE 的案例中，品牌希望營造出「家」的感覺，讓消費者走入展場就像回到家裡一樣，因此品牌將家中可能有的各式格局規劃（例如：客廳、廚房、兒童房等）都放入展場當中，但因展場面積有限，扣除一樓為食品與家飾品販售區之後，剩餘的三層樓空間共需劃分為九個區域，致使每個區域最後分配到的空間都稍嫌窄小，也因此限制了家具擺設的彈性，使抱著參觀家具擺設目的前來的消費者，在參觀之後沒有獲得滿足與受重視的感覺，也就可能限縮了觀展前後「夥伴品質」變化的幅度。

國立政治大學
National Chengchi University

第二節 學術與實務貢獻

一、學術貢獻

（一）以學術角度探討品牌特展

透過品牌特展來推廣品牌的行銷方式雖然在實務界已行之有年，但在學術界過去幾乎沒有任何相關的討論，本研究是首度將品牌特展作為學術研究的核心，透過作者觀察，先以實務角度描繪出現今市場上品牌特展普遍的型態和性質，再結合相關理論，為品牌特展提出新的分類與定義，最後藉由實地的問卷調查配合量化分析，進行品牌特展行銷效果之探討。綜合上述，本研究一方面可以作為後續品牌特展相關研究的起點，另一方面，也可以為未來研究者提供相關討論的基礎。

（二）品牌體驗對品牌關係之影響

關於消費者的「體驗」，過去文獻大多採用體驗行銷的觀點，著重於產品的功能性體驗，而非整體品牌感受的體驗，也因此在針對體驗是否能夠影響品牌關係的過去研究脈絡當中，也多是由體驗行銷的角度切入，僅有少數採用 Brakus, et al.（2009）提出的品牌體驗觀點，其中實證的量化研究更是少之又少。

本研究雖因研究目的考量，而將討論範圍限制在品牌特展的環境之下，並未廣納所有能夠接觸品牌的情境與場合，但本研究的分析結果，仍然可以為品牌體驗對品牌關係之影響提供有效的支持，說明不同面向的品牌體驗對品牌關係各構面的個別影響，並為未來進行相關研究之研究者提供更清楚的脈絡。

二、實務貢獻

（一）好的品牌特展能夠促進消費者與品牌之間的關係

品牌特展是品牌經由展覽的形式嘗試與消費者溝通的媒介，透過展覽中精緻的展示內容設計，希望使消費者獲得良好的品牌體驗，而達到品牌行銷的目的。對於品牌特展的行銷效果，過去品牌通常只能藉由參觀人次、紀念品銷售量等數字來進行短期行銷效果的判斷，而針對其他較為長期、深層的影響，則始終缺乏有效的驗證。

經過本研究的調查分析，雖然未能夠全面證實在品牌特展中品牌體驗可以有效促進品牌關係，但仍證明了正向的感官體驗與情感體驗，確實能夠使品牌關係的特定面向達到正向成長，這樣的結果除了可以提供給目前舉辦過品牌特展的品牌作為效果評估的依據以外，也為未來打算舉辦品牌特展的品牌行銷人員，提供了展覽內容設計的參考方向。

（二）同行者、參觀目的之影響

根據本研究的調查分析，消費者的同行者與參觀目的皆會影響觀展後品牌關係的變化，因此，本研究的結果即可以提供給未來要進行品牌特展策劃的品牌行銷人員，作為展覽內容或售票方案的參考。

關於同行者，建議主辦單位可以規劃特殊的套票、體驗內容或活動來吸引消費者攜伴參觀；而針對參觀目的，則建議行銷人員在規劃品牌特展時，應將大多數消費者的主要參觀目的作為優先考量，並盡量使展覽內容能夠符合、甚至是超越消費者的期待，如此一來，方能使品牌特展發揮最大的行銷助益。

國立政治大學 National Chengchi University

第三節 研究限制與未來研究建議

一、研究限制

（一）樣本代表性

本研究受限於研究資源，問卷調查對象僅鎖定單一場品牌特展之消費者，且經分析顯示超過八成皆為 20 至 39 歲的青壯年人口，而相對缺乏 20 歲以下的幼年和少年人口、以及 40 歲以上的中年和老年人口。

由於不同年齡層對品牌特展之期望、需求、品牌體驗的感受方式都可能存在差異性，因此本研究之所得樣本，並無法完全反映出整體品牌特展市場的消費者母體狀況，以至於可能產生樣本代表性不足的疑慮。

（二）施測展覽之代表性

由於研究資源有限，且考量展覽主辦單位的意願，本研究最終僅選擇一場品牌特展作為正式施測的地點，然而正如第二章所述，現今市場上品牌特展的型態、種類相當多元，每一場展覽的展示品、體驗方式、參觀型態都可說是獨一無二，因此施測展覽的選擇也可能會影響到研究結果。在此前提之下，本研究之施測展覽，並無法完全反映整體品牌特展市場的母體狀況，也因此導致研究結果可能有無法適用於全體品牌特展之疑慮。

（三）施測時間選擇

因考量受試者之觀展品質可能會對品牌體驗造成影響，本研究採納了展覽工作人員的建議，避開人潮擁擠、觀展品質相對不佳的週末時段，選擇週五全天進行正式施測。

然而，由於週間、週末到訪 IKEA HOUSE 之消費者組成可能具有部份差異，週間到訪的消費者較多為具有時間或地理自主性的特定族群，例如：大學生、自由工作者、或是鄰近的上班族等，週末則不限，因此，在觀展品質考量的前提下選擇週五施測，也同時意味著樣本組成可能受到限制。

盡管本研究藉由將週五晚間（小週末）納入施測時間，試圖盡力避免週間、週末組成差異之影響，但不可否認，本研究之施測時間選擇，仍然可能使研究結果產生無法代表全體參觀情形之疑慮。

國立政治大學 National Chengchi University

二、未來研究建議

（一）探討不同品牌特展性質之行銷效果

本研究施測之品牌特展 IKEA HOUSE 為免費參觀，且採用結合展覽與店舖的複合經營形式，展場內展示的物品也多為 IKEA 的商品，然而回顧歷年來眾多品牌所推出的品牌特展可發現，其中有相當多是單純的展覽型態，沒有販售商品的功能，也有很多除了展示品牌商品以外，還另外為展覽打造特殊的專屬展示品和體驗活動，且採售票入場的方式，用高品質、高規格的展覽內容來吸引消費者。

換言之，IKEA HOUSE 只是眾多品牌特展型態中的一種，建議未來研究可以鎖定展覽的特定性質（例如：票價、是否結合店舖、有無品牌商品以外的特殊展示品等）進行討論，將單一性質作為變項，探討不同的品牌特展性質是否會對品牌行銷效果產生影響。

（二）探討品牌特展之其他行銷效果

以品牌特展作為討論範疇，在本研究中僅討論了品牌關係單一一項行銷效果，然而，以展覽作為品牌行銷的媒介，其效果應非僅僅如此，建議未來研究可以納入其他變項進行討論，例如良好的品牌特展經驗是否會提升消費者的品牌忠誠度、是否會帶動週邊商品的購買意願等，繼續探討品牌特展的其他行銷效果，延續並進一步擴大相關的研究脈絡。

國立政治大學 National Chengchi University

參考文獻

一、中文書目

王玉琢（1996）。《展覽中心競爭力指標的建立暨台灣成為亞太展覽中心的策略性探討》。中興大學企業管理學系碩士論文。

王福闓（2011）。《整合行銷傳播策略與企劃》。台北：宇河文化。

何雍慶, 蘇子炘, & 張永富（2004）〈消費者體驗與訊息處理路徑對品牌延伸購買態度之影響〉，《行銷評論》，1(1)，1-20。

吳真瑋（1998）。《品牌個性與品牌關係關聯性之研究》。臺灣大學商學研究所碩士論文。

吳淑瑛（1991）。《商品展示會功能與績效之研究》。中國文化大學企業管理研究所碩士論文。

吳興蘭 （2002）。《國際展覽行銷策略分析-以交易成本架構》。政治大學國際貿易學系碩士論文。

周武（2003）。《國際事件行銷規劃與實務研究—鴻禧球場舉辦約翰走路高球賽競爭優勢探討》。台北大學企業管理學系碩士論文。

林茂廷。〈會展產業推動暨發展策略〉，《2005 服務業總覽》，22-24。

林寧（1999）。《展覽知識與實務》。北京：經濟科學。

姚晤毅（2007）。《展覽行銷聖經》。台北：中國生產力。

姚晤毅（2011）。《展覽行銷與管理實務》。台北：鼎茂圖書。

胡政源（2002）。《品牌關係與品牌權益》。台北：新文京開發。

郁麗君（2004）。《個人人格特質與人際網絡對創業亦願的影響—以台灣展覽業為例》。中山大學人力資源管理研究所碩士論文。

徐秀鈺（2004）。《事件行銷規劃因素之研究》。台北大學企業管理學系碩士論文。

張永誠（1991）。《事件行銷 100》。台北：遠流。

國立政治大學 National Chengchi University

莊紹翔（2010）。《品牌體驗如何影響手機消費者行為》。中正大學企業管理學系碩士論文。

黃性禮、黃淑芬（2006）。《國際會議籌組暨展覽管理》。台北：台科大圖書股份有限公司。

黃俊英（2001）。《行銷管理_策略性的觀點》。台北：華泰文化。

黃俊英（2001）。《行銷學的世界》。台北：天下遠見。

黃振家（2010）。《會展產業概論》。台北：經濟部。

溫月煣（1996）。《如何辦理展覽》。台北：中華民國對外貿易發展協會。

劉光雄（2002）。《新EVENT：全效溝通掌握行銷脈動》。台北：聯經。

謝佳宏（2003）。《商展廠商績效及其影響因素之研究》。政治大學國際貿易研究所博士論文。

鍾筠箏（2007）。《商展廠商市場導向、資源投入與商展績效關係之實證研究》。元智大學企業管理研究所碩士論文。

羅惠真（1990）。《影響商展績效因素之探討》。政治大學企業管理研究所碩士論文。

蘇嘉偉 （2003）。《國際商展的參展動機、行動與績效》。銘傳大學國際企業學系碩士班碩士論文。

國立政治大學 National Chengchi University

二、英文書目

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership: The next level of the brand revolution.* New York: Free press.

Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. *Advances in consumer research,* 22, 391-391.

Aggarwal, P. & McGill, A. (2001). Brand Relationship: The Influence of Relationship Type on Consumer Decision Making Strategies. *Advances in Consumer Research,* 28, 42.

Alreck, P. L., & Settle, R. B. (1999). Strategies for building consumer brand preference. *Journal of product & brand management,* 8(2), 130-144.

Bagozzi, R. P. (1995). Reflections on relationship marketing in consumer markets. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 23(4), 272-277.

Blackston, M. (1992). Observations: building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of advertising research,* 32(3), 79-83.

Bonoma, T. V. (1983). Get more out of your trade shows. *Harvard Business Review,* 61(1), 75-83.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing,* 73(3), 52-68.

Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, *23*(11), 927-959.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing,* 65(2), 81-93.

Cliffe, S. J., & Motion, J. (2005). Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy. *Journal of Business Research,* 58(8), 1068-1077.

Creating an Interactive Experience (2001, August). *Chain Store Age,* 18-20.

Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). Does flow influence the brand image in event marketing?. *Journal of Advertising Research,* 48(1), 138-147.

Duncan, T. R., & Moriarty, S. E. (1997). *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships.* New York: McGraw-Hill.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research,* 24(4), 343-353.

Franzen, G. (1999). *Brands & advertising: How advertising effectiveness influences brand equity*. UK: NTC Publications.

Gardner, M. P., & Shuman, P. J. (1987). Sponsorship: An important component of the promotions mix. *Journal of Advertising,* 16(1), 11-17.

Getz, D. (1997). *Event management & event tourism.* New York: Cognizant Communication Corporation.

Gobe, M. (2001). *Emotional branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People.* New York: Allworth Press.

Goldblatt, J. J. (2002). *Special events: twenty-first century global event management*. New York: Wiley.

Haeckel, S. H. (2003). How to Lead the Customer Experience. *Marketing management,* 12,18-23.

Hoch, S. J. (2002). Product Experience Is Seductive. *Journal of Consumer Research,* 29(3), 448-454.

Hoch, S. J., & Ha, Y. W. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of consumer research,* 221-233.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research,* 132-140.

Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research,* 174-184.

Jackson, R. (1997). *Marketing Special Event Fit in the 21th Century.* Champaign: IL Sagamore Publication.

Keller, K (1998), *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity.* New Jersey: Prentice Hall.

Kempf, D. S., & Smith, R. E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach. *Journal of Marketing Research,* 325-338.

Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions. *Journal of Retailing,* 68(4), 376.

Kleine, S. S., & Baker, S. M. (2004). An integrative review of material possession attachment. *Academy of marketing science review,* 2004, 1, 1-35.

Kristensen, T. (2004). The physical context of creativity. *Creativity and innovation management*, *13*(2), 89-96.

LaTour, M. S., & Roberts, S. D. (1992). Cultural Anchoring in the Service Sector. *Journal of Services Marketing*, *6*(4), 29-34.

Lawson, F. (2000). *Congress, convention and exhibition facilities: Planning, design and management.* Oxford: Architectural Press.

Lebergott, S. (1993). *Pursuing Happiness: American Consumers in the Twentieth Century. Princeton.* New Jersey, NJ: Princeton University Press.

Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of advertising research,* 47(3), 283-301.

Martin, C. L. (1998). Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. *Journal of product & brand management,* 7(1), 6-26.

Mascitelli, R. (2000). From Experience: Harnessing Tacit Knowledge to Achieve Breakthrough Innovation. *Journal of Product Innovation Management,* 17(3), 179-193.

Milmo, S. (1999). Marseilles Forum Hightlights New Idea and Trends. *Chemical Market Reporter*, 255(24), 8-9.

Mitchell, M. A., & Orwig, R. A. (2002). Consumer experience tourism and brand bonding. *Journal of Product & Brand Management,* 11(1), 30-41.

Peppers, D., & Rogers, M. (1995). A new marketing paradigm: share of customer, not market share. *Managing Service Quality: An International Journal,* 5(3), 48-51.

Pine II, J. B. & Gilmore, J. H. (1998). The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business *a Stage.* Boston: Harvard Business School Press.

Pullig, C. P. (2000). *The effect of negative events and firm responses on brand associations, organizational associations, and brand evaluations.* Unpublished doctoral dissertation, University of the Louisiana State.

Schau, H. J. (2000). Consumer Imagination, Identity and Self-expression. *Advances in Consumer Research,* 27(1), 50-56.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate.* New York: Simon and Schuster.

Schmitt, B. H. (2009). The concept of brand experience. *Journal of brand management*, 16(7), 417-419.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1994). *The new marketing paradigm: Integrated marketing communications.* New York: McGraw-Hill.

Schultz, D.E. & Barnes, B.E. (1999). *Strategic brand communication campaigns*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Shimp, T. A. (1993). *Promotion management and marketing communications. Philadelphia*: Harcourt Brace.

Sneath, J. Z., Finney, R. Z., & Close, A. G. (2005). An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on customer attitudes. *Journal of Advertising Research,* 45(04), 373-381.

Susan, F. (1994). *A consumer-Brand relationship framework for strategic brand management.* Unpublished doctoral dissertation, University of Florida. Gainesville, FL.

Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating

brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.

Van Bakel, H. J., & Riksen-Walraven, J. M. (2002). Quality of infant–parent attachment as reflected in infant interactive behaviour during instructional tasks. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 43(3), 387-394.

Waters, H. S., Rodrigues, L. M., & Ridgeway, D. (1998). Cognitive underpinnings of narrative attachment assessment. *Journal of Experimental Child Psychology,* 71(3), 211-234.

Zarantonello, L., Schmitt, B. H., & Brakus, J. J. (2007). Development of the brand experience scale. *Advances in Consumer Research*, *34*, 580.

國立政治大學
National Chengchi University

附錄一 正式問卷（觀展前）

一、基本資料

1. 性別：☐ 男性 ☐ 女性
2. 請問您的年齡為： ☐ 19 歲(含)以下 ☐ 20~29 歲 ☐ 30~39 歲 ☐ 40~49 歲 ☐ 50~59 歲 ☐ 60 歲(含)以上
3. 請問您今日與誰一同到訪【 IKEA HOUSE 】？（可複選） ☐ 獨自前來 ☐ 朋友 ☐ 同學 ☐ 同事 ☐ 網友 ☐ 男／女朋友 ☐ 丈夫／妻子 ☐ 家人／親戚 ☐ 其他 _____
4. 請問您今日到訪【 IKEA HOUSE 】的主要目的為何？（可複選） ☐ 參觀家具擺設 ☐ 品嚐瑞典美食 ☐ 購物（內用餐點不在此類） ☐ 朋友／家人聚會 ☐ 約會 ☐ 路過逛逛 ☐ 其他 _____

二、請問以下對【IKEA】這個品牌的相關陳述，你的同意程度為何？

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
IKEA 這個品牌可以滿足我居家佈置的需求	1	2	3	4	5
IKEA 常讓我有物超所值的感覺	1	2	3	4	5
IKEA 這個品牌可以提供我重視的居家佈置功能	1	2	3	4	5
我很喜歡 IKEA 這個品牌	1	2	3	4	5

國立政治大學 National Chengchi University

我對 IKEA 這個品牌很有感情	1	2	3	4	5
IKEA 這個品牌讓我感到著迷	1	2	3	4	5
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
我是 IKEA 這個品牌的忠實顧客	1	2	3	4	5
未來我會繼續購買 IKEA 這個品牌的產品	1	2	3	4	5
未來我仍會忠誠於 IKEA 這個品牌	1	2	3	4	5
在家具品牌中，沒有其他品牌可以取代 IKEA 這個品牌在我心中的地位	1	2	3	4	5
IKEA 這個品牌在我生活中扮演著重要角色	1	2	3	4	5
如果沒有了 IKEA 這個品牌，我會覺得好像失去了什麼	1	2	3	4	5
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
IKEA 這個品牌所呈現的形象與我類似	1	2	3	4	5
IKEA 這個品牌能夠表現我的個性	1	2	3	4	5
使用 IKEA 這個品牌彰顯了我是什麼樣的人	1	2	3	4	5
IKEA 這個品牌是值得我信賴的	1	2	3	4	5
我認為 IKEA 這個品牌將我視為重要的顧客	1	2	3	4	5
我覺得 IKEA 這個品牌會是值得我信賴的生活好夥伴	1	2	3	4	5

National Chengchi University

附錄二 正式問卷（觀展後）

三、請問您本次參觀了【 IKEA HOUSE 】中哪些區域？（可複選）

1F	☐ 瑞典美食販售區　☐ 精選家飾販售區
2F	☐ 餐桌區　☐ 沙發區　☐ 吧台區
3F	☐ 客廳　☐ 兒童房　☐ 工作室　☐ 臥室
4F	☐ 餐廳　☐ 廚房

四、社群媒體分享（包含 Facebook、Instagram、Twitter 等）

1. 請問您是否有將本次到訪【 IKEA HOUSE 】以「文字、照片或影片」分享至社群媒體？ ☐ 有　☐ 無
2. 請問您是否有「打卡」或「# hashtag」標記【 IKEA HOUSE 】？ ☐ 有　☐ 無

五、請問以下對【 IKEA HOUSE 】的相關陳述，你的同意程度為何？

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
我認為 IKEA HOUSE 的展示體驗內容很有趣	1	2	3	4	5
參觀 IKEA HOUSE 帶給我十分深刻的感官經驗	1	2	3	4	5
IKEA HOUSE 對我來說不具有感官上的吸引力	1	2	3	4	5

國立政治大學 National Chengchi University

IKEA HOUSE 可以引導我到【家的氣氛】當中	1	2	3	4	5
IKEA HOUSE 的展示體驗內容能夠讓我產生【家】的感覺	1	2	3	4	5
我對 IKEA HOUSE 這個展覽沒有特別的感覺	1	2	3	4	5
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
我有實際參與 IKEA HOUSE 中的體驗	1	2	3	4	5
透過 IKEA HOUSE，讓我與 IKEA 這個品牌產生了一些互動	1	2	3	4	5
IKEA HOUSE 沒有讓我參與和體驗	1	2	3	4	5
IKEA HOUSE 有讓我對 IKEA 這個品牌產生一些新的想法	1	2	3	4	5
IKEA HOUSE 的展示體驗內容有勾起我的好奇心，使我進行一些創意思考	1	2	3	4	5
IKEA HOUSE 沒有讓我想一些事情	1	2	3	4	5

六、**參觀完 IKEA HOUSE 後**，請問以下對【IKEA】這個品牌的相關陳述，你的同意程度為何？

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
IKEA 這個品牌可以滿足我居家佈置的需求	1	2	3	4	5
IKEA 常讓我有物超所值的感覺	1	2	3	4	5
IKEA 這個品牌可以提供我重視的居家佈置功能	1	2	3	4	5
我很喜歡 IKEA 這個品牌	1	2	3	4	5

我對 IKEA 這個品牌很有感情	1	2	3	4	5
IKEA 這個品牌讓我感到著迷	1	2	3	4	5
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
我是 IKEA 這個品牌的忠實顧客	1	2	3	4	5
未來我會繼續購買 IKEA 這個品牌的產品	1	2	3	4	5
未來我仍會忠誠於 IKEA 這個品牌	1	2	3	4	5
在家具品牌中，沒有其他品牌可以取代 IKEA 這個品牌在我心中的地位	1	2	3	4	5
IKEA 這個品牌在我生活中扮演著重要角色	1	2	3	4	5
如果沒有了 IKEA 這個品牌，我會覺得好像失去了什麼	1	2	3	4	5
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
IKEA 這個品牌所呈現的形象與我類似	1	2	3	4	5
IKEA 這個品牌能夠表現我的個性	1	2	3	4	5
使用 IKEA 這個品牌彰顯了我是什麼樣的人	1	2	3	4	5
IKEA 這個品牌是值得我信賴的	1	2	3	4	5
我認為 IKEA 這個品牌將我視為重要的顧客	1	2	3	4	5
我覺得 IKEA 這個品牌會是值得我信賴的生活好夥伴	1	2	3	4	5

National Chengchi University