

# 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

林育如、蔡翠旭

E-mail: 9511102@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

在市場競爭激烈下，品牌體驗逐漸被廣泛地應用在各產業裡，最明顯例子就是主題樂園，其迪士尼樂園成功地規劃行銷手法，整合所有主題樂園相關產品，與知名世界品牌建立關係。本研究以亞洲最新之主題樂園 香港迪士尼為研究對象，採問卷調查之實證研究方式，針對消費者心理特性、品牌體驗對品牌關係的影響進行研究，以供香港迪士尼作為未來進行行銷表現時的參考依據。本研究主要結論如下：1.研究結果顯示大陸地區與台灣地區之消費者其品牌體驗對品牌關係構面裡功能性利益交換、感性利益交換、自我概念連結、承諾、依戀及信任皆具有正面且顯著的影響效果。2.研究結果顯示大陸地區之消費者四項消費者心理特性與品牌體驗相乘項對品牌關係皆具有顯著干擾效果，只有「品牌體驗\*品質意識」對品牌關係為負向顯著干擾效果；而台灣地區之消費者四項消費者心理特性與品牌體驗相乘項對品牌關係皆具有顯著干擾效果，只有「品牌體驗\*重視同儕意見」對品牌關係為負向顯著干擾效果。

關鍵詞：消費者心理特性；品牌體驗；品牌關係

## 目錄

第一章 緒論 第一節 研究背景與動機	1	第二節 研究目的	3	第三節 研究流程	4	第二章 文獻探討 第一節		
消費者心理特性	5	第二節 品牌體驗	8	第三節 品牌關係	12	第四節 品牌體驗與品牌關係	16	
第三章 研究方法 第一節 研究架構	18	第二節 研究假設	19	第三節 研究設計	21	第四節 研究對象	30	
第五節 統計方法	30	第四章 資料分析與結果 第一節 敘述性統計	32	第二節 信度分析	37	第三節 變異數		
分析	38	第四節 迴歸分析	62	第五節 假設檢定結果彙總	74	第五章 結論與建議 第一節 研究結論		
75	第二節 研究意涵	78	第三節 研究建議	79	第四節 研究限制	81	參考文獻	83
90						附錄		

## 參考文獻

- 1.丁敦吟(2005)，以執行面探討顧客體驗管理對顧客經驗價值影響之研究—顧客參與管理之干擾模式分析，南台科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文
- 2.王珮瑜(2002)，消費者價格搜尋行為與價格知識之探討-以量販店為例，成功大學國際企業研究所碩士論文
- 3.王惠芬(2002)，主題樂園遊客行為之研究 以劍湖山世界、六福村及九族文化村為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文
- 4.李怡璇(2004)，文化主題商品體驗行銷效果之研究 以幾米主題商品為例，世新大學傳播管理學研究所碩士論文
- 5.李慧宜(2004)，忠誠度計劃之結構對顧客忠誠度的影響，南台科技大學碩士論文
- 6.周祖慶(2004)，客製化概念行銷與體驗行銷之互動性理論分析 以遊戲產業為例，中央大學企業管理研究所碩士論文
- 7.洪穎思(2004)，體驗行銷與品牌形象互動之探討，淡江大學管理科學研究所碩士論文
- 8.林清江(1977)，從社會化歷程論各級教育的重點，師大教育研究所集刊，19，頁144。
- 9.林翠瑩(2004)，品牌形象、品牌關係品質與品牌忠誠度之關聯研究 以零售業自有品牌為例，南台科技大學碩士論文
- 10.林靈宏(1990)，消費者行為學，五南圖書出版公司。
- 11.邱媿(2003)，「體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究」，碩士論文，中國文化大學觀光事業研究所
- 12.吳真璋(1998)，品牌個性與品牌關係關聯性之研究，國立臺灣大學商學研究所碩士論文
- 13.袁蕙樺(2003)，「體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究」，碩士論文，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所
- 14.康華容(2002)，探討消費價值認知對於消費者銷售促進活動影響之研究，淡江大學國際貿易學系碩士論文
- 15.陳于倩(2002)，中國大陸旅遊業需求預測---結合迴歸與時間數列模型，臺灣大學國家發展研究所碩士論文
- 16.陳汶楓(2004)，消費者體驗與購後行為關係之研究 - 以六福村主題遊樂園為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文
- 17.陳貞吟、曾光華(2002)，體驗行銷的特性與應用，第一屆服務業行銷暨管理學術研討會論文集，P14-28
- 18.張立品(2003)，品牌體驗對品牌關係影響之研究，碩士論文，逢甲大學企業管理研究所
- 19.張重昭、李鴻業(1998)，「產品選擇情境對消費者多樣化行為之影響」，企業管理學報，第43期
- 20.黃佳慧(2005)，體驗品質、滿意度及行為意向關係之研究 以華陶窯為例，朝陽科技大學休閒事業管理系
- 21.曾昭茂(2002)，消費者對國際性品牌與國內製造商品品牌偏好之研究 以童裝服飾為例，成功大學管理學院EMBA班碩士論
- 22.曾銘銅(2004)，汽車消費者對品牌個性認知與品牌關係之研究，元智大學管理研究所碩士論文
- 23.葉香麟(2002)，品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究 以美白化妝品業為例，銘傳大學管理科學研究所碩士論文
- 24.蔡文凱(2005)，主題遊樂園服務品質、顧客滿意、知覺價值與行為意向關係之研究 以月眉音樂世界探索樂園為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 25.蔡杉源(2003)，百貨零售業體驗行銷策略運用之探索性研究:以漢神百貨開店慶暨母親節活動為例，高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文
- 26.賴忠賢(2004)，主題樂園市場策略評估以及滿意與忠誠度的研究 以九族文化村為例，暨南國際大學國際企業系碩士論文
- 27.賴麗雪(2002/6/17)，體驗行銷創造觸動人心魅力品牌，經濟日報，27版
- 28.藍

世明(2004), 從體驗行銷觀點探討連鎖雜誌咖啡館之消費情境因素研究—以台中市為例, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文 29.劉後頌(2001), 屏東地區大學生次級文化研究, 屏東師範學院國民教育研究所碩士論文。 30.劉潔妃(2004), 書店的體驗行銷策略研究:以Page One書店、誠品敦南店、金石堂「我的文學書房」為例, 世新大學傳播研究所碩士論文 二、英文部份 1.Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, NY: The Free Press. 2.Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brand*, NY: The Free Press. 3.Ailawadi, K. L., S. A. Neslin and Gedenk, K., (2001), "Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions," *Journal of Marketing*, 65(1), pp.71-89. 4.Avery, Rosemary J. (1996), "Determinants of Search for Nondurable Goods: An Empirical Assessment of the Economics of Information Theory," *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 30, Winter, pp. 390-421 5.Blackston, M., (1992), "Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships," *Journal of Advertising Research*, May/June, pp.79-83. 6.Brakus, J. (2001). *A theory of consumer experiences*. Unpublished doctoral dissertation, Columbia University. 7.Chernatony, L. D. and G. McWilliam, (1989), "The Varying Nature of Brands as Assets: Theory and Practice", *International Journal of Advertising*, Vol. 8, Iss. 4; pp.339-350. 8.Chernatony, L. D. and G. McWilliam, (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 65(April), pp. 81-93. 9.Christopher W.L.H., James L.H., & Earl Sasser Jr. W. (1990). "The Profitable Art of Service Recovery." *Harvard Business Review*, pp.148-156. 10.Churchill, G.A. Jr., *Marketing Research: Methodological Foundations*, 6th ed., New York: The Dryden Press, 1995. 11.Duncan, T. and S. Moriarty, (1997), *Driving Brand Value*, New York: The Free Press. 12.Engel James E., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard(1995), *Consumer Behavior*, 8th ed.: Dryden Press. 13.Feick, L. F., & Price, L. L., (1987), "The Market Maven: a Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*. 14.Fournier, S. (1998), *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*, *Journal of Consumer Research*, Gainesville, Mar; Vol. 24, Iss. 4; pp.343 15.Guelford, J.P., *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, 4th ed., New York: McGraw-Hill, 1965. 16.Holbrook M. B. and Hirschman Elizabeth C., (1982), "The experiential aspects of consumption: Consumer Fantasies, feelings, and fun," *Journal of Consumer Research*, Sep., pp.132-140. 17.Holbrook, M. B. (2000). *The Millennial Consumer in the Texts of our Times: Experience and Entertainment*. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192. 18.Howard, J.A., (1994), "Buyer Behavior in Marketing Strategy," 2nd ed. Prentice-Hall, Inc., pp.35-41. 19.Monroe, Kent B. (1990), *Pricing: Making Profitable Decision*, 2nd edition, New York, McGraw-Hill. 20.Nunnally, J.C., *Psychometric Theory*, 1st ed.(2nd ed.), New York: McGraw-Hill Inc, 1967; 1978. 21.Keller, K.L.(1998), "Strategic Brand Management", New Jersey: Prentice Hall. 22.Kotler, Philip (1998), *Marketing*, Pearson Education Limited. 23.Lichtenstein R., N. M. Ridgeway, and R. G. Netemeyer, (1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study," *Journal of Marketing Research*, 30(2), pp. 234-245 24.Marmorstein, H., Grewal D., and R. H. Fiske, (1992), "The Value of time Spend in Price-Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence," *Journal of consumer Research*, 19(3), pp.52-61 25.Maslow A.H.(1970), *Motivation and Personality*,(2nd ed.), New York: Harper and Row Publishers, Inc.. 26.Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, Iss.3, pp.20-38. 27.Pine II, B.J. & Gilmore, J.H.(1998), "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Business Review*, Vol. 4, pp. 97-105. 28.Raju, P. S., (1980), "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior," *Journal of consumer Research*, Vol. 7, pp. 272-282. 29.Roberts, Mary Lou and Lawrence H. Wortzel. ,(1979), "New Life Style Determinants of Women's food Shopping Behavior." *Journal of Marketing* 43 :31 30.Robin J. (2001), Brand identity becomes brand experience, *World Tobacco*, Sep2001, Iss. 184, pg.10, 2 pgs. 31.Rogers, David, (1983), "America's Maturing Innovation: Off-Price Apparel Stores," *Retail & Distribution Management*, 11(5), pp. 29-31. 32.Schmitt, B. H. (1999), "Experiential Marketing," *Journal of Marketing Management*, Vol.15, pp.53-67 33.Schiffman, L.G., and L.L. Kanuk, (1991), "Consumer Behavior," Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 34.Turner, Andrew (2001), Brand=Experience, *Marketing Magazine*, 7/9/2001, Vol. 106, Iss.27, p16. 35.Urquhart R. (2002), Speaking from experience, *Leisure & Hospitality Business*, 1/10,p15,1p. 36.Waller,W.W. (1932), *The sociology of teaching*. New York: Wiley. 37.Weiss, R.S., (1974), *The provisions of social Relationships*, New Jersey: Prentice-Hall. 38.Williams, Terrell G. and Slama, Mark E., (1995), "Market Mavens" Purchase Decision Evaluative Criteria: Implication for Brand and Store Promotion Efforts, " *The Journal of Consumer Marketing*, 12(3). 39.Wood, M., (1998), "Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying," *Journal of Economic Psychology*, 19(3), pp.295-320