

品牌領航員：品牌體驗價值對品牌識別及口碑影響之探究

—以 GoogleMaps 為例

私立淡江大學管理科學系四年級 葉睿霆

(一) 摘要

隨著現今科技持續進步，地圖的形式已經不在侷限於紙本上，透過網際網路的發達和智慧型手機的普及，每個使用者都可以到達目的地。伴隨著導航軟體間互相競爭，體驗行銷也隨之廣泛運用於導航之中，讓使用者在體驗的過程中，透過豐富的圖像及聲音，讓使用者不用在看複雜的紙本地圖，藉由感官、情感、思考、行動、關聯等刺激，提供使用者更多不同的體驗，而不自覺的一直應用在生活中，進而影響使用者的品牌識別。

因體驗行銷在導航軟體中運用愈來愈廣泛，本研究將透過 Google Maps 的體驗歷程，來了解體驗行銷中四大構面（感官、情感、思考、行為）對使用者的感官影響，以及從中獲得的體驗價值，並進而探討其影響使用者對於 Google Maps 與在他們心中的想法與感覺，藉以品牌識別、正向口碑兩者之間的相互關係。

關鍵字：品牌體驗價值、體驗行銷、品牌感官體驗、品牌情感體驗、品牌思考體驗、品牌行為體驗、品牌識別、正向口碑。

(二) 研究動機與研究問題

隨著網際網路的發達和智慧型手機的普及，現代人找尋目的地的方式已從向人問路、拿著地圖或者翻找書籍轉換成使用手機軟體或是汽車導航，科技的發展逐漸開始改變我們的日常生活。就如同過去在購買地圖或是書籍時，人們會考量它的出版社可信度以及內容正確性等；現今在導航軟體的選擇上除了考慮內容正確性之外，更要想到方便性、更新的速度、好用的程度等其他方面。

這個時代的科技軟體傾向發展與使用者的互動性且更顧及到了使用者，譬如說可依據不同的使用需求提供不同的導航路線，而本研究決定以被使用次數最多次的 Google Maps 來作探討，而文獻探討時有發現學者探討利用 Google Maps 建構一個商家數位化導覽平台，但比較少人探討 Google Maps 在體驗行銷影響品牌價值、正向口碑：Google Maps 提供了像是新增了「開始駕駛」的功能，可將導航切換成「駕駛模式」(Driving Mode) 將導航的方向跟路線規劃用語音的方式播報出來，協助駕駛掌握路線。同時，也有相關的功能可以記住您的車位停在何處、何時停車，不會再因為忘記車停在何處而困擾。更重要的是，可以透過 Google Maps 避開車流減少塞車的風險，透過內建的功能，會顯示出推薦的下一個目的地，甚至可以在 Google Maps 上傳照片，並且發表自己

獨特的評論到 Google Maps 上，結合店家資訊，例如：店家位置、營業時間、尖峰時段、價錢區間。讓 Google Maps 的功能更趨完善。藉由感官、思考、情感、行為不同方面，提供使用者不同的體驗，讓使用者在應用 Google Maps 中感受到人性化的服務，像是一個專業的領航員，帶領你前往目的地。研究者期待透過問卷調查來蒐集資料，分析 Google Maps 為使用者帶來的體驗歷程，並著重探討在導航軟體環境之下體驗行銷對於此品牌之價值所帶來的影響，進而探討體驗行銷對品牌識別的影響，最後梳理出品牌識別與正向口碑關係。

（三） 文獻回顧與探討

一. 品牌體驗價值(Brand Experiential Value)

Mathwick (2001)對於體驗價值作了以下的詮釋：體驗價值是基於消費者涉及直接使用或遠距離互動的商品或服務，而此價值可以促進消費行為，歸咎於情感，社會，條件，情感社會認知的應用，以達到感染目標族群，使產品概念能擴展到消費者心中。例如：當消費者在購買商品時，憑藉使用服務或商品所帶來的品牌印象，去影響消費者是否購買或推薦他人。Holbrook (1996)也指出體驗價值源自於透過互動的過程中，吸引淺在客戶做出消費意圖或動作，引發出購買者對產品態度及相對的偏好程度。體驗價值提供感知、情緒、認知、行為和相關價值，而體驗價值對於品牌具有很大的影響力(Schmitt, 1999)。因此透過體驗價值，能讓消費者了解品牌想傳達的資訊，促使消費者認同並且刺激他們購買產品或服務。

由於體驗價值的概念是從體驗行銷中所衍生，正向的體驗行銷可傳達給顧客良好的體驗價值（林耀南，2010）。故為了塑造優良的品牌價值，產品管理者可藉由建立體驗行銷來完成，然而體驗行銷是傳統理性行銷的對立面，為放棄傳統行銷中用理性的角度分析產品功能和效益為主旨的行銷模式(張慶珍，2002)。體驗行銷是一種重新設計並定義行銷行動的思考模式(高明智，2001)。其中體驗行銷的要點是為顧客開拓各種的體驗形式，且最大的宗旨則是為消費者開創整體體驗(Schmitt, 1999)。Schmitt 提出了五種不一樣的策略體驗模組，分別是提供思考(think)、感官(sense)、關聯(related)情感(feel)、行動(act)與情感(feel)五種向度的刺激來達成目的。研究者將著重於其中四種策略模組來作探討。

1. 品牌感官體驗(Sensory brand experience)

Schmitt(1999)曾指出經由五官刺激消費者，品牌感官體驗透過觸覺(軟，硬)、視覺(圖片，影片)、聽覺(聲音的感覺與情緒和感情聯繫在一起，而感覺會影響品牌體驗和詮釋)(Garlin and Owen 2006)，味覺(酸，甜，苦，鹹)與嗅覺(與情感和記憶緊密關，和快樂和幸福有關)Biedekarken and Henneberg (2006) and Klosse et al.(2004)的刺激，給予消費者滿足感，導致品牌戰略重視消費者的體驗，提高並達成情感需要，由此可知品牌的感官接觸面越多，對品牌的印象越強烈。因此促進消費者動機、提升商品價值、及企業 (Schmitt, 1999)，舉例來說圖片一般挑戰人類的想法與感知 (Brakus et al., 2009)。在購買之前消費者之間相異時間和文化的主架構，在消費的那剎那，運用前後的動態變量 (Callarisa, Sanchez, Rodriguez and Moliner, 2006)，例如：大同電鍋給消費者的印象就是堅固耐用，消費者購買電鍋後可使用數年不需更換和維修，因此若消費者對電鍋的預期需求是堅固耐用，就會選擇此品牌的產品。

2. 品牌思考體驗(Think brand experience)

Schmitt(1999)說明品牌思考體驗是利用創意的認知，讓購買者思考，使用創意的形式使購買者賦予認知，鼓勵購買者反思解決問題的體驗。思考體驗促使消費者重新評估品牌造成的影響力。Petty and Cacioppo(1981)當消費者對於某些議題或話題沒有任何想法時，態度則會被情境中周遭線索影響。另一方面，當消費者增加本身的思考能力及動機時，則會提升思考的可能性。

3. 品牌情感體驗(Feel brand experience)

在銷售某種商品或服務時用情感體驗觸動消費者心中，透過對顧客內在情緒造成的波動，在消費期間顧客體驗所產生的範圍從和善的正向情緒或者強烈的激自動情緒，因體驗過程而引起的開心和憤怒等情緒，而自然地感染顧客，並參與在其中(Schmitt, 1999)。例如：鑽石的廣告詞：「鑽石恆久遠，一顆永流傳」，透過擁有鑽石所帶來的浪漫，以及其特性兼任及永久，激起消費者內心的情感，只要結婚就必須擁有鑽戒的印象默默地建立在人們心中。

4. 品牌行為體驗(Behavior brand experience)

行為體驗是由消費者本身體驗動作表達自我的觀感與價值，經由時間的互動行為改變消費者的日常生活。(Schmitt, 1999)例如:UNIQLO 帶給大家休閒也能創造流行，日常也能成為經典，漸漸的改變人們穿搭的習慣，出門不必穿西裝打領帶，穿著方便但不隨便。

二. 品牌識別(Brand identification)

Keller(1998) 沿用美國行銷協會(A. M. A.)之定義並指出品牌識別的七要素，其中包含廣告歌曲、象徵物、標語、標誌、符號、包裝與品牌名稱。Upshaw(1995)認為：廣義來說，品牌識別是文字、形象、意念和顧客對品牌所具有的體會的集合體。品牌識別好比人的基因一樣具有獨特性。一項服務或商品的消費者對品牌得看法，以及消費者如何了解品牌的用途，組合成該品牌的識別。故而，品牌識別不僅是由行銷和設計人員產生，更需要學習「品牌識別」取決於接受者的認同，換句話來說購買者對於行銷人員開創產物的看法才是「品牌識別」。Aaker(1996)也指出品牌識別(brand identity)一直是公司資產中最具影響力及重視的部分，一個良好的品牌的塑造需要「品牌識別」這項工具，負責給予品牌計畫靈感和引導品牌，並依靠著不一樣的價值主張或可靠性給顧客，象徵品牌端對顧客的約定以建立品牌與顧客的連結。「品牌價值」和「品牌識別」顯現出迴圈的循環模式：卓越的「品牌識別」可以促使購買行動，讓顧客擁有良好的購買經驗，重複投放在「品牌」，因此重複的輪迴，為品牌開創強韌的「品牌價值」。(Interbrand Group plc., 2007)

三. 正向口碑 WOM

WOM 最早是被 Arndt (1967)定義為「傳播者與接受者口頭間出自於內心，沒有商業行為的談話內容，主要議題是關於某一品牌、服務或產品的觀點等對話」。

Blackwell, Miniard and Engel(2001)的定義是「人跟人互動時傳播的評論、資訊、想法或意見，傳達的兩者並非行銷人員」。該訊息可能包含正向、中立或負向的資訊，亦或是傳遞者消費經驗的忠告；其中，傳遞者即指訊息來源端，接收者則指訊息搜尋端。隨著網路出現，一種較為普及的口碑形式—即網路口碑的消費者評論，已蔚為風潮在網路口碑的評論中，消費者只須與電腦互動，便可發表產品評論(Bickart, B. and Schindler, R., 2001)。在網路口碑的傳播網中，每一個人不只是傳遞者同時也是接收者，同時可以多對多的互動。還有，網路傳播可以透過數位搜尋功能，簡單地獲取得所需資訊；且透過數位資料的儲存功能，可在任何時候獲取相關訊息。且網路口碑傳播具有匿名性，因此無論是正面或負面評論，消費者可以不需顧及利害關係，提供真實的消費經驗與討論。(Gelb, B. and Sundaram, S., 2002)

(四) 研究方法及步驟

一、 研究架構

本研究以 GoogleMaps 為例，期能了解使用者在體驗時，是否會受到品牌體驗策略模組：感官、思考、情感、行為等關聯的影響，進而形成品牌識別；並延伸影響使用者對於產品的態度，與正向口碑之間的關聯性。研究者依據文獻探討建立研究架構，其相互之間影響與關係如架構圖如圖 1 所示：

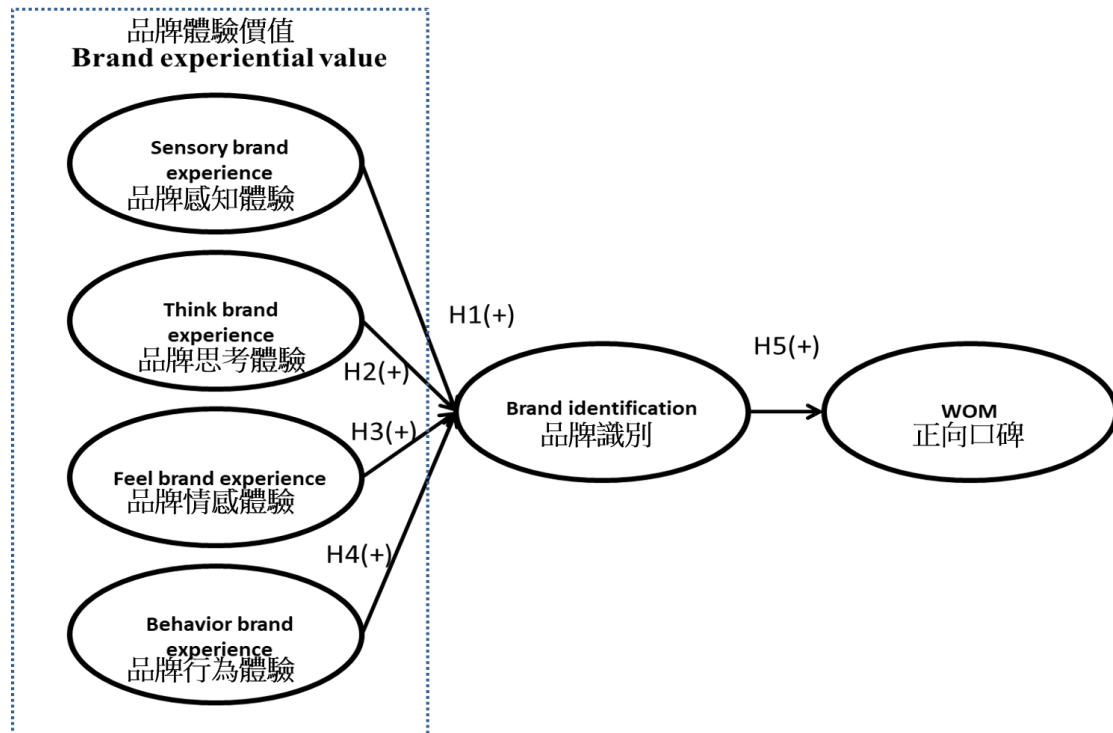


圖 1 研究架構圖

二、 研究假設

根據前述文獻回顧與探討，本研究針對(Schmitt, 1999)之體驗行銷四大構面、品牌體驗價值之品牌識別、正向口碑之關聯性，依序提出五個假設，說明如下：

H1：確認「品牌感官體驗」會正向影響「品牌識別」

Pink (2003) 的研究中提出感官體驗的成份是由視覺、味覺、嗅覺、觸覺和聽覺等五種主要來源所組成。個體若在體驗過程當中擁有較多感官刺激，能引發更有效的體驗感受，且能留下令人難忘的印象。Upshaw (1995：29)「品牌識別」是形象、文字、意念和顧客感受的混合體。在使用 Google Maps 時，導航系統會透過語音及影像告訴使用者路線與方向，並且快速正確地協助使用者抵達目的地。除此之外 Google Maps 打破了以往傳統的地圖，一般傳統地圖只能在紙上看，既單調又乏味，且缺乏立體感。就算能做出具有立體感的地圖，也無法顯示出該地的實際狀況，但 Google Maps 可以。在世界上的部分都會區，開通了「街景市圖」服務，Google Maps 團隊實際走訪大街小巷，把每一街每一景拍攝下來，讓使用者可以透過街景上的角度查看（例如，捷運站、百貨公司等），就連路人的動作，街道上的車子品牌都可以一目了然。透過這樣的特色讓使用者能清楚分辨 Google Maps 與其他導航的差別。故本研究提出假設品牌感官體驗對於品牌識別會有正面影響。

H2：確認「品牌思考體驗」會正向影響「品牌識別」

Schmitt (1999) 說明具備思考體驗的事物能引起消費者投注關心和注意力，觸動消費者投注心力和具創意的深層思考，並重新評估或呼應服務、產品或品牌所具備的消費效益。Wheeler(2006：6) 提到每一個與顧客的接觸點，皆是一個加強與傳達品牌本質的機會。Google Maps 和傳統地圖很大的不同點在於 Google Maps 與 Google 搜尋引擎所連結的搜尋功能。若有搜尋地點的需求，就算不清楚確切地址，只需輸入附近的路名、商家或地標，再按下「尋找附近」即可。另外餐廳、店家或特殊地名亦然，只要鍵入關鍵字就可以馬上找到。故本研究提出假設品牌思考體驗對於品牌識別會有正面影響。

H3：確認「品牌情感體驗」會正向影響「品牌識別」

當使用者體驗了產品本身後，每個人會產生獨特的行為意圖，其結果可能為正向、負面或維持的行為意圖。(Kim et al., 2007)，李怡璇、江亦瑄 (2008)說明當感情訴求愈強烈的文化產品，展示感官行銷的實體(空間)中，愈能傳遞商品想傳達的價值。而體驗的產生能夠打動消費者的品味、真實地感受外，也能傳遞體驗背後所隱藏的意涵。例如：良好的服務態度會正面的影響服務的體驗。透過知覺會塑造情感的體驗，也就是當產生服務與商品體驗的評估時，同時間影響著心情。(Ding and Chai, 2015)，而品牌識別 (brand identity) 是公司希望顧客認識的品牌，是品牌定位與品牌個性的綜合體，讓服務或商品在顧客印象中樹立獨一無二的個性。(Aaker, 1996; Upshaw and

Taylor, 2000) 在 Google Maps 上，點選右上方的相片、影片、維基百科等選項，在搜尋的地點上就可以找到網友提供和該地有關的各種資訊，對於旅行之前的調查有很大的助益，也可以透過評分的方式給予店家或地名分數，表達使用者的情感。故本研究提出假設品牌情感體驗對於品牌識別會有正面影響。

H4：確認「品牌行為體驗」會正向影響「品牌識別」。

Schmitt (1999) 說明體驗具有五大特點，其分別為：創新性、參與性、持續性、獨特性及高附加價值性。體驗的價值並非透過產品或服務來提升或創造，而是透過在參與者參與活動後所產生的個人體驗來強化之，產品除了提供消費體驗的服務表現外，令人滿意的體驗也是參與者所想要的。而品牌行為體驗透過增加顧客本身的體驗，改變原本的生活方式，為顧客原本的生活帶來豐富。Schultz and Barnes(2003)「品牌識別」不只是顧客對於品牌本身的外貌，還需增加顧客對品牌的認同感，透過設計品牌識別，改變顧客的價值認同，而 Google Maps 提供「我的地圖」，使用者可以在地圖上繪製自己熟悉的地點及路線，加入常用的小工具，新增文字、相片、影片，並和大家分享成果。故本研究提出假設品牌行為體驗對於品牌識別會有正面影響。

H5：確認「品牌識別」會正向影響「正向口碑」

Roy and Banerjee (2007)認為品牌識別是企業提供給顧客的所有資訊，為了讓顧客想要消費商品而做的翻譯和解釋，主旨是令顧客刻劃品牌在心中，加強品牌自身的識別度並明顯地做出與其他品牌的差異。Chatterjee (2001)指出，口碑傳遞在顧客消費過程中佔了很大的部分，因顧客會找透過口碑找尋推間的商品，以降低消費產品時的不確定性和所需要的資訊數量。網路口碑區分為正面口碑和負面口碑。正面口碑是指顧客在購買後，傳遞有關服務或商品的正面回饋或滿意商品的品質等。(Brown, Barry, Dacin, and Gunst, 2005) 在使用 Google Maps 後所樹立的良好回饋，會在使用者之間口耳相傳，進而達成正向口碑，故本研究提出假設品牌識別對於正向口碑會有正面影響。

三、 資料蒐集

本計畫將以問卷調查的方式取得初級資料樣本，並配合本研究設計之屬性問項，將填答者的答案以量化方式呈現，以量表作為衡量區分為五個衡量等級，分別為「1 非常認同」、「2 不認同」、「3 普通」、「4 有點認同」、「5 非常認同」，填答者從中圈選出最符合自己想法的問項，分數愈高表示對於該問項評估愈重視，分數愈低則表示對該評估愈不重視。

四、 資料分析方法

本研究將在問卷回收完畢後，初步將問卷進行檢視與篩選，將問卷填寫資料不完全或是填答內容有明顯矛盾之無效問卷刪除，並將剩餘的有效問卷編碼與建檔後，採用分析軟體進行數據資料分析。本此研究預計採用 SPSS AMOS .0 之統計 20.0 套裝軟體為主要分析工具。依據研究目的與相關驗證研究假設需要，分析內容包含敘述統計分析、信度分析、效度分析與結構模式分析。

1. 敘述性統計分析：

將使用次數分配、百分比等統計量來描述樣本基本資料的分布狀況，以說明樣本的特性。

2. 信度分析：

本計畫將以 Crobach' s α 檢驗各構念題項間之內部一致性，以了解問卷之可信程度。

3. 效度分析：

本計畫將以收斂效度 (Convergent Validity) 與區別效度 (Discriminant Validity) 檢驗問卷在能否準確測出各構念題項在特質上以及功能上的程度，以了解問卷之有效程度。

4. 回歸分析：

本計畫將以 SPSS AMOS 20.0 (Analysis of Moment Structure) 檢驗研究假說是否成立，以及假說之間是否具有相關的解釋能力與預測能力，以了解問卷之研究假說能否支持研究論點。

（五） 假設實證分析研究

一、 敘述性統計分析

本節針對回收問卷之樣本整理及歸納，其結構及受訪者基本資料如下：

1. 回收問卷的樣本結構 本研究以中華民國國民為調查母體，發放網路問卷，共發放 926 份問卷。

2. 受訪者基本資料分析

本研究將回收之有效問卷的受訪者資料彙整如表 1。我們可以發現在性別比例上男性佔多數，有 57.6%；年齡方面則以 21~30 歲為主，共 52.1%；教育程度的部分，以大學(專科)居多，占了 65%；個人月收入以 20000 元以下最多，有 43.2%；透過手機使用 GoogleMaps(地圖)服務為最多，共 85.7%。

表 1 受訪者基本資料統計表

項目	變項	樣本數	百分比
性別	男	533	57.6
	女	393	42.4
年齡	20 歲(含)以下	135	14.6
	21~30 歲	482	52.1
	31~40 歲	141	15.2
	41~50 歲	110	11.9
	51~60 歲	52	5.6
	60 歲(含)以上	6	0.6
教育程度	國中(含)以下	14	1.5
	高中職	46	5.0
	大學(專科)	602	65.0
	研究所(含)以上	264	28.5
個人月收入(新台幣)	20,000(含)以下	400	43.2
	20,001~29,999	88	9.5
	30,000~39,999	169	18.3
	40,000~49,999	100	10.8
	50,000~59,999	82	8.9
	60,000(含)以上	97	9.4
請問您用 GoogleMaps(地圖)服務 時，最常使用的裝置 是？	手機	794	85.7
	手機、桌上型電腦、 筆記型電腦使用 頻率差不多	1	0.1
	手機或是桌電	1	0.1
	平板電腦	23	2.5
	桌上型電腦	69	7.5
	筆記型電腦	38	4.1

資料來源:本研究整理

二. 信度分析

信度分析是指測驗結果之穩定性及可靠性，本研究採用 Cronbach' s α 值作為量表信度之依據，其中整體構面總信度應在 0.7 以上、內部的一致性應在 0.6 以上，若未達到，就須重新修訂研究方法。(楊世瑩，2011)

根據分析，發現各個構面與子構面之 Cronbach' s α 值皆大於 0.7，總量表之 Cronbach' s α 值也大於 0.7，且各個題項之分項對總項 的相關係數值皆大於 0.3，代表本研究之量表具有良好的信度水準。

表 2. 各構面信度分析結果

構面	題項	平均數	標準差	構面 Cronbach' s α 值
品牌體驗價值	BFV1	5.27	1.218	.892
	BFV2	5.53	1.088	
	BFV3	5.73	.992	
	BFV4	5.41	1.163	
品牌感官體驗	BEVS1	5.23	1.237	.922
	BEVS2	5.32	1.222	
	BEVS3	5.05	1.337	
	BEVS4	5.08	1.308	
品牌思考體驗	BEVT1	5.97	1.046	.831
	BEVT2	4.89	1.419	
	BEVT3	5.48	1.305	
	BEVT4	5.68	1.228	
品牌情感體驗	BEVF1	5.59	1.290	.905
	BEVF2	5.07	1.364	
	BEVF3	4.73	1.526	
	BEVF4	5.08	1.331	
品牌行為體驗	BEVF5	4.72	1.513	.773
	BEVB1	4.78	1.476	
	BEVB2	5.63	1.163	
	BEVB3	5.57	1.153	
品牌識別	BEVB4	5.10	1.471	.900
	BEVB5	5.21	1.512	
	BI1	6.02	.922	
	BI2	5.91	1.007	
正向口碑	BI3	5.62	1.167	.882
	BI4	5.99	1.021	
	WOM1	6.01	1.075	
	WOM2	5.75	1.153	
	WOM3	6.05	1.018	

三、效度分析

為了分析本專題研究是否足夠包含研究主題的程度和適應性，讓收集的樣本賦予足以的代表性，故使用測量工具檢視本問卷是否符合測量目標的內容。並使用專家效度，除了根據文獻探討之內容，也與指導教授一起修正題義，透過效度分析，使量表題向進行驗證與刪減，使本量表符合專家效度與內容效度。

本研究經修改過後，體驗行銷分成五個構面，分別是品牌體驗價值構面 4 題，品牌感官體驗構面 4 題，品牌思考體驗 5 題，品牌情感體驗 5 題，品牌行為體驗 4 題；在品牌識別構面 4 題，以及正向口碑 3 題。

四、偏態峰度

為了分析本專題研究是否呈常態分配，故使用測量工具檢視本問卷是否符合測量目標的內容。偏態用來描述分配狀態是偏離平均數的程度；峰度用來描述分配狀態與常態分配來比較是較為高峻或平坦。

Kline(2005)所提出的偏態絕對值小於2以內，峰度絕對值小於7的標準則可稱常態分派，因此是看偏態 <2及峰度 <7，符合這兩個標準則稱具有單變數常態。經過嚴謹的計算後得知在感官構面、情感構面、思考構面、行動構面、品牌識別、正向口碑方面，偏態值 < 2及峰度 <7以上皆符合這兩個標準則具有單變數常態。

表3. 偏態峰態

	感官(Sense)	思考(Think)	情感(Feel)	行為 (Behavior)	品牌識別 (Identification)	avgWOM
N 有效	926	926	926	926	926	926
遺漏	0	0	0	0	0	0
偏態值	-.541	-.779	-.304	-.747	-.890	-1.137
偏斜值標準誤	.080	.080	.080	.080	.080	.080
峰度	.207	.443	-.199	.306	.786	1.643
峰度標準誤	.161	.161	.161	.161	.161	.161

資料來源:本研究整理

五、迴歸分析

本專題透過 Google Maps 的體驗歷程，來了解體驗行銷中四大構面（感官、思考、情感、行為）對使用者的感官影響，以及從中獲得的體驗價值，並進而探討其影響使用者對於 Google Maps 與在他們心中的想法與感覺，藉以品牌識別、正向口碑兩者之間的相互關係。為進一步了解構面對依變數的影響效果，因此採用迴歸分析，嚴格檢測本專題的解釋與預測，其中須符合下列假設：

1. 常態性(normality)：依變項須為常態分配，通常利用常態機率分布圖進行檢視，當觀察值來自常態群體時，殘差值累積機率將成右上到左下的四十五度線。

2. 無共線性(nonmulticollinearity)：採用 VIF 檢定變項無線性重合，通常 VIF 值大於 10 時，該自變項就有可能與其他自變項間有高度的線性重合。

根據本研究整理發現，體驗行銷四大構面（感官、情感、思考、行動）對品牌識別會有正面影響：H1：「感官體驗」對「品牌識別」、H2：「情感體驗」對「品牌識別」、H3：「思考體驗」對「品牌識別」、H4：「行動體驗」對「品牌識別」會有正面影響。

體驗行銷四大構面（感官、情感、思考、行動）之 F 值為158.679如表3所示。根據表4R平方為0.408，表示利用體驗行銷五大構面可解釋趣味性的預測能力約為40.8%。

在感官構面，經分析後得 VIF 值為 1.740，顯示無共線性的問題；顯著性為 0.000 達顯著水準，假設 H1 成立。

在情感構面，經分析後得 VIF 值為 1.522，顯示無共線性的問題；顯著性為 0.000 達顯著水準，假設 H2 成立。

在思考構面，經分析後得 VIF 值為 2.241，顯示無共線性的問題；顯著性為 0.045 達顯著水準，假設 H3 成立。

在行動構面，經分析後得 VIF 值為 1.965，顯示無共線性的問題；顯著性為 0.000 達顯著水準，假設 H4 成立。

表4. 體驗行銷四大構面對品牌識別之 Anova 表

模型	平方和	df	平均值平方	F	顯著性
1 迴歸	310.177	4	77.544	158.679	.000 ^b
殘差	450.079	921	.489		
總計	760.256	925			

應變數：品牌識別

預測值：（常數），行為，感官，思考，情感

資料來源：本研究整理

表5. 體驗行銷四大構面對品牌識別之迴歸分析

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	共線性統計資料	
	B	標準錯誤	Beta			允差	VIF
1 (常數)	2.601	.136		19.178	.000		
感官 (Sense)	.124	.025	.166	4.968	.000	.575	1.740
思考 (Think)	.191	.025	.235	7.516	.000	.657	1.522
情感 (Feel)	.054	.027	.076	2.003	.045	.446	2.241
行為 (Behavior)	.248	.029	.304	8.566	.000	.509	1.965

應變數：品牌識別

資料來源：本研究整理

表6. 體驗行銷四大構面對品牌識別之迴歸分析

模型	R	R 平方	調整後 R 平方	標準偏斜度錯誤
1	.639 ^a	.408	.405	.69906

資料來源：本研究整理

根據本研究整理H5：「品牌識別」對「正向口碑」會有正面影響
 態度構面之 F 值為 1536.399 如表6. 所示。根據表7，可知 R 平方為 0.790，
 表示利用態度構面可解釋正向口碑的預測能力約為79.0%。如圖7所示。在態度
 構面，經分析後得 VIF 值為 1.000，顯示無共線性的問題；顯著性為 0.000
 達顯著水準，假設H5成立。

表7. 品牌識別對正向口碑之ANOVA表

模型		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
1	迴歸	548.228	1	548.228	1536.399	.000 ^b
	殘差	329.708	924	.357		
	總計	877.936	925			

a. 應變數:正向口碑(WOM)

b. 預測值：（常數），品牌識別(Identification)

資料來源:本研究整理

表.8品牌識別對正向口碑之迴歸分析

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	共線性統計資料	
	B	標準錯誤	Beta			允差	VIF
1 (常數)	.941	.129		7.297	.000		
品牌識別 (Identification)	.849	.022	.790	39.197	.000	1.000	1.000

a. 應變數:正向口碑(WOM)

資料來源:本研究整理

表9. 品牌識別對正向口碑之迴歸分析

模型	R	R 平方	調整後 R 平方	標準偏斜度 錯誤
1	.790 ^a	.624	.624	.59735

a. 預測值：(常數)，品牌識別(Identification)

資料來源:本研究整理

小結 根據上述表列的假設檢定結果，歸納如下表 10.：

表 10. 假設檢定之結果

研究假設	檢定結果
H1：「感官體驗」對「品牌識別」會有正面影響	成立
H2：「思考體驗」對「品牌識別」會有正面影響	成立
H3：「情感體驗」對「品牌識別」會有正面影響	成立
H4：「行動體驗」對「品牌識別」會有正面影響	成立
H5：「品牌識別」對「正向口碑」會有正面影響	成立

資料來源:本研究整理

(五) 研究結果與討論

一. 研究結論

本計畫主要目的在探討在使用 Google Maps 的體驗歷程中，與之前論文不一樣的地方是尚未很多人討論體驗行銷如何影響品牌識別，進而影響口碑識別，體驗行銷四大構面（感官、情感、思考、行為）對使用者的感官影響是否面影響品牌識別，進而研究與正向口碑之間的關係。依據理論文獻背景與假設發展，勾勒出研究架構圖及各研究假設，經由發放的 926 份問卷進行嚴謹的統計分析，結果發現體驗行銷構面（感官、思考、情感、行動）皆對品牌識別有顯著的正面影響、品牌識別對正向口碑有顯著的正面影響。

理論與實務意涵

科技的日新月異，傳統的紙本地圖漸漸由網路導航所取代，再加上智慧型手機的普及，每個人都有屬於自己的導航，找尋個人最佳的路線，體驗行銷也隨著廣泛運用到導航之中，藉由感官、思考、情感、行動等刺激。給予使用者不同的導航體驗，在體驗過程中認識到品牌想傳達的理念，並且願意推薦給他人使用，本研究提出的管理意涵如下：

- 第一，經由本研究的結果證明體驗行銷四大構面（感官、情感、思考、行為）對使用者的感官影響正面影響品牌識別，因此本研究建議導航軟體在設計時應注意該軟體的視覺衝擊、聲音回饋、介面使用難易度等，是否能夠方便且快速的幫助使用者找到目的地；在情感方面，使用者在導航過程中心情是否會受導航的準確度、導航聲音的舒適度等，而感到快樂、愉悅；在思考方面，使用者是否能提供更好的路線、準確的店家資訊，思考如何讓整體的導航系統更完善；在行為方面，使用者從此不需透過紙本地圖，而是使用該產品幫助在行駛過程中安全且塊入的抵達。
- 第二，由研究結果分析表示，體驗行銷對品牌識別有正面影響，表示當使用者在導航的過程中逐漸的了解品牌，增強使用者對品牌的好感度，並且在品牌出現新產品或服務時願意主動購買或嘗試，企業若在產品上加入體驗行銷，則能增加顧客對品牌識別的強度。
- 第三，經研究結果表示，品牌識別會正向影響口碑，當使用者在品牌得到良好的體驗時，願意主動的推薦給他人使用，建立良好的品牌形象，塑造品牌價值，讓企業能靠著口碑增加品牌價值。

三、 研究限制與未來方向

在研究限制方面，本研究只有專研 GoogleMaps 並且以中華民國國民為樣本，建議未來研究者能擴大至世界各地當調節變數，以驗證不同國家或在不同的例子中是否有顯著的差異，是否影響假設，進而改變結果。

本研究著重探討品牌體驗價值對品牌識別及口碑影響，以在未來研究方面，本研究建議後續研究可針對不同國家，對於不同的交通工具，以及移動距離，進一步探討各構面之間的關聯性，獲得更全面的研究成果。

(六) 參考文獻

中文部分

1. 林耀南 (2010)。服務品質、體驗價值、關係品質與顧客忠誠度關係之研究。復興崗學報，(99)，103-123。
2. 江義平、李怡璇、江亦瑄，(2008)，文化主題商品體驗行銷效果之研究，東吳經濟 商學學報，(60)，67-103
3. 高明智(2001)。「由旅情談體驗行銷與服務」。突破雜誌，187，14-16。
4. 張慶珍(2002)。從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號—以女性雜誌服飾廣告為例。設計管理研究所碩士論文(未出版)。
5. 楊世瑩 (2014)。SPSS 22 統計分析嚴選教材， 14-15 。
6. Aaker (1995)，《品牌行銷法則—如何打造強勢品牌》，沈雲驄、湯宗勳譯 (1998)，台北：商週出版。
7. Schultz, D. E. and Barnes, B. E., 2003，〈品牌策略〉(郭瓊俐、曾慧琦、陳柏安譯)。五南，台北

英文部分

1. Arndt, J.A. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. Journal of Marketing Research, 4(August), pp.291-295.
2. Biedekarken, O. and Henneberg, S. (2006), "Influence of brands on taste acceptance: ice cream brand versus discount brand; brand recognition influences sensory acceptance positively or negatively, an effect that can sometimes be quite dramatic", Food Engineering and Ingredients, 9 (1)
3. Bickart, B. and Schindler, R. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. Journal of Interactive Marketing, 15(2), pp. 31-40.
4. Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello L. (2009). Brand experience: What is it? is it measured? does it affect loyalty?. Journal of Marketing, 73(3): pp.52-68.

5. Brown,T. J.,Barry,T. E.,Dacin,P. A.,and Gunst,R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word- of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, pp.123-138.
6. Callarisa , L. , Sanchez , J. , Rodriguez , R. M. , and Moliner , M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management* ,27, pp. 394-409.
7. chatterjee p. (2001). online reviews do consumers use them
8. Ding , Y. , and Chai , K. H. (2015). Emotions and continued usage of mobile applications. *Industrial Management and Data Systems*, 115(5), pp.833-852.
9. Garlin, F. V. and Owen, K. Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research* , (59) 6. 755-764.
10. Gelb , B. and Sundaram , S. (2002). Adapting to" word of mouse". *Business Horizons* , 45(4), pp.21-25.
11. Holbrook , M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. New York: Routledge.
12. Interbrand Group plc.,2007. "Best global brands 2006", Retrieved February 22,2007
13. Kim, H. W., Chan, H. C., and Chan,Y. P. (2007). A balanced thinking-feelings model of information systems continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*,65(6),pp. 511-525.
14. Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford.
15. Keller , K. L. (1998). *Strategic brand management: building , measuring and managing brand equity*. NJ: Prentice Hall Inc.
16. Klosse,P.R.,Riga , J. , Cramwinckel,A.B. and Saris,W.H.M. (2004), "The formulation and evaluation of culinary success factors that determine the palatability of food",*Food Service Technology*, 4, pp. 107-15..
17. Pink,S. (2003). Representing the sensory home. *Social Analysis*, 47(3), pp.46-63.

18. Petty, R. E., and Cacioppo , J. T. and Goldman,Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion , Journal of Personality and Social Psychology,1981, 41, pp. 847-855
19. Roy , D. and Banerjee , S. (2007). CARE-ing Strategy for Integration of Brand Identity with Brand Image , International Journal of Commerce and Management,17(1-2), pp.140-148.
20. .Schmitt, B. H. (1999) .Experiential Marketing: *A New Framework for Design and Communications*,10, pp.22-23.
21. Schmitt, B. H. (1999) .Experiential Marketing: *Journal of Marketing Management* , 15(1), pp.53-67.
22. Upshaw,L. B. (1995). Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace. New York: Wiley
23. Upshaw,L. B.,and Taylor, E. L. (2000). The master brand mandate: The management strategy that unifies companies and multiplies value. New York: John Wiley and Sons
24. Wheeler,A. (2006) Design Brand Identity. Hoboken,New Jersey: John Wiley and Sons,Inc..