

行銷策略、品牌體驗、顧客心智集合與品牌績效之研究

-汽車旅館業實證

A Study on Marketing Strategy, Brand Experience, Customer Mindset and Brand Performance –An Empirical Investigation of the Motel Industry

胡同來 何怡萱 謝文雀 高楷雲 紀舒哲 翁新雅
Tung-Lai Hu Yi-Hsuan Ho Wen-Chueh Hsieh Kai-Yun Kao Shu-Che Chi Sin-Ya Weng

摘要

旅館在觀光旅遊事業中扮演著極重要的角色，隨著休閒旅遊型態之演進，旅館的功能日趨多樣化，甚至成為二十一世紀休閒文化的重要遊憩據點，尤其是汽車旅館業此一新興產業，更是在年輕一代消費者間造成話題。本研究試圖從這些議題上，對於品牌作深度探討。本研究經由回顧文獻，整合過去學者著作及相關研究，發展一行銷策略、品牌體驗、顧客心智集合及品牌績效的理論架構。透過問卷調查法，並以 AMOS 結構方程模式探討汽車旅館產業中行銷策略、品牌體驗、顧客心智集合及品牌績效之關聯性。更甚者，本研究更發展出衡量顧客心智集合的簡易方法。研究結果發現：行銷策略對品牌體驗有顯著的正向影響，品牌體驗對顧客心智集合有顯著的正向影響，且顧客心智集合對品牌績效也有顯著的正向影響。這些統計數據顯示行銷策略的重要性，創造體驗為活化品牌的利器之一，而塑造品牌的目標在於強化顧客心智集合，以達到追求利潤的最終目標。

關鍵字：行銷策略、品牌體驗、顧客心智集合、品牌績效

ABSTRACT

Hotels play an important role in the tourism industry. As the evolution of tourism continuously develops, hotels have to provide much more functions. During recent years, motels have been transformed into the fashionable and luxury resort spots. By offering the new styles and service, motels in Taiwan created a fascinating environment. By discussing these issues, this study will provide a reasonable and clear understanding toward brand. After reviewing the past academic research, this study developed a theoretical framework of marketing strategy, brand experience, customer mindset and brand performance for the motel industry, and found ways to estimate customer mindset. By running SPSS and AMOS, several hypotheses were supported, so this study appropriately provided some suggestions for improving marketing strategy to get brand performance.

Keywords: Marketing Strategy, Brand Experience, Customer Mindset, Brand Performance

一、緒論

1.1 研究動機與問題

隨著世界經濟的潮流發展，人們的需求不再匱乏，十八世紀工業革命，產品大量生產。二十世紀，資訊革命，人們得以快速搜尋到知識，產品打破地理空間的限制，好的產品容易發光發熱，使行銷藝術更為複雜以及重要。

徐世同(2008)說「品牌是行銷之根，無根的行銷難以行遠」，這句話堪稱是現代企業的寫照。看看各時代有名的企業，經過幾十年、百年之後，還剩幾個可以永續經營？除了順應潮流，應運而生的時代寵兒，如出現短短十幾年的 Google、Apple 等企業，能夠在世界上站穩腳跟的企業，莫不是深耕其品牌的，如 coco cola、P&G 等企業。

我們所想要探討的是，品牌的地位究竟是如何在消費者心中所建立的？形成的原因及順序是什麼？我們該如何有效分析以善加利用呢？Keller(1993)提出了 CBBE 架構(Customer-Based Brand Equity, CBBE)，說明品牌建構所需的工具和方法是什麼，這些又如何形成消費者的品牌知識，最後使消費者對品牌忠誠，為組織創造利益，說明品牌如何驅使消費者使企業獲利。Aaker(1991)也提出品牌忠誠度、品牌知名度、品牌知覺、品牌聯想和品牌權益呈正相關，較高的品牌權益對消費者而言，可以促進消費者的購買行為；對企業而言，則能創造競爭優勢及豐厚盈餘。Biel(1992)也指出正面的品牌形象有助於品牌權益，這同樣也是對消費者及益的。在民宿、觀光旅館、汽車旅館競相爭艷的同時，要如何吸引消費者上門消費，要吸引消費者再度光臨絕非易事。短期間的新鮮感，若不能抓住顧客的心，長期間便容易遭競爭者超越。因此，本研究結合了建構品牌的模型，配合服務業最重視的的品牌體驗，以高度競爭的汽車旅館業作為模型的實證。

1.2 研究目的

本研究將搭配此五個變數發展品牌績效構面。藉由以上三個 Keller 所發展出的模型，配合 Schmitt(1999)的體驗策略模式，本研究以旅館業為實證，主要研究目的：(1) 探討行銷策略對品牌體驗的影響。(2) 探討行銷策略對顧客心智組合的影響。(3) 探討品牌體驗對顧客心智組合的影響。(4) 探討品牌體驗對品牌績效的影響。(5) 探討顧客心智組合對品牌績效的影響。

二、文獻回顧

2.1 行銷策略

行銷(Marketing)是現代企業經營的一種觀念，其目標在於以顧客為導向，透過整體的溝通程序，達到滿足顧客需求之目的，而使公司獲得既定的利潤目標。Drucker (1973)認為行銷的目的在使銷售成為多餘，行銷的目標在於了解消費者，企業所提供的產品或服務，若可完全符合消費者的需要，則產品本身就能達成銷售的功能。Kotler(1998)則指出行銷是一種社會性和管理性的過程，個人與全體都可經由此過程，透過彼此創造及交換產品與價值，以滿足其需要與慾望。行銷管理的目的是使顧客能獲得滿足其需要的產品及服務，可讓企業能更有效運用規劃、執行與控制的管理功能，致使在所有交換過程中，達成創造利潤的目標。

2.1.1 行銷策略的定義

Simon and Freimer(1970)認為行銷策略包括兩大要素：「目標市場」的選擇以及「行銷組合」的發展，也就是應將企業的力量投注於目標市場，再透過各種行銷工具使企業的供給能符合目標市場的需求，並較競爭者更有效率地滿足目標市場的需要。Kotler(1991)指出行銷策略是事業單位預期在目標市場達成行銷目標之廣泛指導原則；通常包括行銷之初，行銷組合與行銷資源配置等決策。而現代的行銷策略已轉以顧客為導向，也就是企業在擬定行銷組合之前，應先做市場區隔，接著選定目標

市場及市場定位。Armstrong, Kotler, & He, (2000) 說行銷組合(marketing Mix)是企業為達成其目標市場行銷目標所使用的一組行銷工具。而主要的行銷構面以 McCarthy & Perreault (1987)所提出的行銷組合 4P 最為流行。4P 分別指產品(product)、價格(price)、通路(place)、促銷(promotion)。而學者 Lauterborn(1990)認為 4P 的行銷觀念須與顧客的 4C 互相對應，因為前者是由銷售觀點出發，是企業期望以何種行銷工具影響消費者，而後者則由消費者觀點出發，期使每項行銷工具設計均能符合顧客之利益。

因為不同的產業需要不同的行銷組合，Booms & Bitner(1981)認為，當行銷組合運用於服務業時，需要再加上 3 個 P，分別為人員(People)、實體呈現(Physical Evidence)及過程(Process)。

2.1.2 行銷策略的構面

1.Keller(1993)CBBE(Customer-Based Brand Equity)中的行銷策略:

Keller(1993)以顧客為本的品牌權益(CBBE, Customer-Based Brand Equity)定義為:顧客腦海中的品牌知識以及對行銷活動的回應之差異效果,若品牌具有正向的品牌權益,則消費者對其產品與服務會採取正向的回應方式,反之,則採負向的回應方式。

2. Keller(2003)品牌價值鏈(Brand Value Chain)的行銷方案投資:

Keller(2003)提出的品牌價值鏈(Brand Value Chain)中,假設品牌價值最終來自於顧客。基於此觀點,品牌價值創造過程歷經四個階段,首先公司針對現在或潛在目標顧客的行銷方案投資,接著形成顧客心智組合而得到市場績效,最後達成股東價值或品牌價值的評價。而在 Keller(2003)品牌價值鏈的四個階段中,各受到三個中介變數的影響:行銷方案投資對顧客心智集合的影響程度會因方案

品質乘數大小而改變;顧客心智集合對市場績效的影響程度會受到市場情境乘數大小而改變;市場績效對股東價值的影響程度會受到投資者心境成數大小而改變。

3.關於汽車旅館行銷策略的構面

根據吳玉敏和郭仕堯(2007)的研究,其統計消費者在投宿汽車旅館時,對汽車旅館各面向的偏好程度。其研究結果經因素分析後,共萃取出六個因素,依顯著大小依序是客房內設備(客房服務)、旅館周圍的消防安全設備(環境安全)、客房提供的免費備品(也列入客房服務)、業者提供的情趣設備(情趣附加)、價格優惠(促銷吸引)、汽車旅館本身的聲譽和名氣(企業形象)、汽車旅館營造的情境(氣氛營造)等六個因素。但因Bull(1994)、曹勝雄(2001)都指出旅館的可及性位置也為關鍵因素,故將可及性位置列為第七個構面。而根據林雪鳳(2010)的研究,指出地點、服務、設備、促銷、行銷、價格等六個構面都是影響消費者是否選擇某汽車旅館的要件,又因林雪鳳本人即汽車旅館經營者,就經營者的角度出發,其所提供的資料亦具某種程度的可信度。

2.2 顧客心智組合

顧客在感受、體驗品牌的任一過程中,無論是受到企業行銷的刺激,或者是在主動參與品牌活動的情況下,這些和品牌共有的經驗,都會在顧客的腦海裡烙下痕跡,或深或淺,記憶著有關於品牌的一切。例如看到品牌所打的廣告,購買品牌的產品或享受其服務等等,這些心理層面的感受和評價,逐漸在顧客腦海裡建構成對該品牌的資料庫,也就是心智。可以想像在顧客的心智裡,隨著對品牌的認識及感受,其資料庫會漸漸豐富而紮實,當顧客做購買及消費的決策時,這在顧客心智裡的資料庫,將會是重要的參考指標。這些消費者對某一品牌所有的認知,就是顧客心智集合。

2.2.1 顧客心智集合的定義

根據Keller(2003)所提出的品牌價值鏈(Brand Value Chain)，當中說明了顧客心智集合(Customer Mindset)是由五個構面所衡量的，分別是：品牌覺察 (brand awareness)、品牌聯想 (brand associations)、品牌態度 (brand attitudes)、品牌依附 (brand attachment)、品牌參與 (brand activity)。這五個構面就像是品牌權益金字塔般，有著明顯的價值層級：品牌覺察是品牌聯想的基底，品牌聯想建構品牌態度，進一步使顧客心理依附甚至是參與。就整體而言，顧客心智集合指任何存在於顧客心中有關品牌的任何事物，包括想法、感覺、經驗、印象、知覺、信念和態度。深入探究顧客心智組合其組成構面及行程順序，對於行銷執行者設計行銷策略更有效率及效能。

2.2.2 顧客心智集合的構面

品牌覺察 (brand awareness):

指當顧客回想和辨識此品牌時，能夠指出與此品牌有關的產品和服務的程度。品牌覺察是與記憶中品牌節點強度相關，可透過在不同情境下，消費者所能夠回憶辨認品牌的程度來衡量。根據Keller(1993)所提出的以顧客為本的品牌權益模型 (CBBE)當中提到，品牌覺察包含深度(depth)與廣度(breadth)兩種不同面向。深度面向包含品牌辨識 (brand recognition)和品牌回想 (brand recall)。品牌辨識是當給予某品牌一既定線索時，消費者能否辨識出此品牌的能力。尤其是當消費決策大多是在消費者購買當下決定的時候，品牌辨識十分重要。藉由重複暴露可增進品牌熟悉度及品牌辨識。品牌回想則是當給予消費者一組產品類別，消費者能夠搜尋記憶回想起該品牌的能力，尤其是消費決策大多於不是在購買時決定的時候，品牌回想相當重要。藉由強化品牌與其品類、或其他相關購買及消費線索的聯想，可建立品牌回想。

品牌聯想 (brand associations):

指品牌知覺屬性和利益的強度、喜好度和獨特性。品牌聯想是品牌價值的關鍵來源，因為消費者是藉由感受品牌來滿足他們的需求，也就是在接觸品牌訊息後，經過資訊處理，便形成品牌聯想。Aaker(1996)經重新整理品牌聯想後，將品牌聯想簡化區分為個人、符號產品、組織等四個觀點。若將個人觀點的聯想歸於品牌個性，符號觀點的聯想歸於美學藝術層次，則產品觀點的聯想來源可進一步區分為功能性及非功能性的聯想 (Aaker 1996, Keller 1993)，組織觀點的聯想區分為有關組織本身能力及組織社會責任的聯想 (Aaker 1996)。從消費者對產品類別的認知聯想著手，提出品牌基礎的概念，也就是消費者其對品牌所相信、所知道和聯想的所有事物。Bridges 進一步將品牌聯想區分為產品相關和形象相關，而產品相關的品牌聯想又可再分為是具體的還是抽象的聯想。Low & Lamb(2000)認為品牌聯想包含品牌知名度、品牌態度及品牌形象。

2.3 品牌體驗

Pine II & Gilmore(1998)認為經濟可分為四個階段：第一階段為農業為主的農業經濟，第二階段是商品為主的工業經濟，第三階段為重視服務品質的服務經濟，而在二十一世紀的第四階段則為強調使用者體驗的體驗經濟。Pine II & Gilmore(1998)提出了 3-S 模式，此模式包括了滿意 (satisfaction)、犧牲 (sacrifice)、驚喜 (surprise)，希望能藉由此模式幫助企業順利進入體驗經濟。其第一步在於增加顧客滿意，再降低顧客犧牲，最後則是積極創造顧客驚喜。

2.3.1 體驗的定義

Schmitt(1999)提出體驗是一個個體對某些刺激回應的個別事件，涵蓋整體生活本質。通常由直接觀察或是參與事件所形成，或由參與事件的刺激所誘發的 (非自發的)。不論這個事件是真實存在的或是虛擬設計的，體驗就像是心靈的象徵，由感

覺、認知與自覺情感三個系統所組成，彼此有自己的組成結構與原則且相互作用。體驗可被視為複雜且突現的結構，在物理世界中突現的結構產生永久的新奇感，意即沒有兩個體驗是完全相同的，不同的突現特性會形成不同的體驗類型。總括而言，體驗是任何事物記憶的基礎，品牌管理者必須靈活運用感性與感官的體驗力量，強化品牌行銷的力量，以排除競爭者。

2.3.2 品牌體驗的定義

Schmitt(1999)指出由於消費者生活型態的變遷，同時也使得消費文化隨之改變，現代行銷已由過去重視產品功能與效益的傳統行銷，進入了塑造感官體驗、思維認同的體驗行銷，談的是關乎情境，一種能觸動顧客的心，能與他們生活型態相結合的產品或服務。因此 Schmitt(1999)以個別消費者的心理學理論及社會行為作為基礎，提出「體驗行銷」的觀念，將體驗行銷定義為「顧客經由觀察或參與事件後，感覺受刺激而誘發其動機，產生消費行為或思考認同，以增強產品價值。」；並指出顧客想要的是讓他們影響其感官、能觸動他們的心以及可以誘發他們心思的產品或行銷活動方案或服務。

2.4 品牌績效

Aaker(1991)認為品牌是企業最重要的一項資產，同時也是其競爭優勢的基礎與盈餘主要來源。Kotler(1986)則指出品牌是企業的一項持久性資產，一個強而有力的品牌實際上是代表一群忠實顧客的集合。Scott & Michael(2002)認為，將品牌視為資產來管理，公司將能夠把建立品牌的支出更有效率地運用於傳遞品牌的價值，這並不是擴大知名度與短期銷售量的行銷戰術(Marketing Tactics)，而是在維持長期的競爭優勢(Competitive Advantage)。本研究依據 Keller(2003)所提出的品牌價值鏈進行驗證，品牌價值鏈(Brand Value Chain)是一個評估品牌權益來源和結果的結構法，且可以

藉由行銷活動創造品牌價值。而品牌價值鏈具有假設品牌價值最終來自顧客的基本前提，所以品牌價值創造過程始於公司對現在或潛在目標顧客的行銷方案投資，為品牌價值鏈的第一階段。第二階段在於這些相關的行銷活動會影響顧客心智組合，也就是顧客對於品牌的了解與感受。顧客心智集合會產生市場績效，及顧客如何與何時購買、所付出的金錢及他們的行為，這些是第三階段。最後一個階段即在考量市場績效達成股東價值或品牌市場價值的評價(如併購時的重置成本和購買價格)。

2.4.1 品牌績效的定義

1. 從顧客權益和品牌權益的關聯性看品牌績效

Kevin Lane Keller 在 Strategic Brand Management,3rd 一書當中提到，以顧客為本的品牌權益是顧客腦海中的品牌知識對行銷活動的回應之差異化效果。而消費者品牌知識的差異化效果，也造成消費者品牌行銷活動產生不同的回應方式。Lassar ,Mittal & Sharma(1995)指出品牌權益為賦予產品一個品牌後，消費者在心中所增加的知覺效用及利益。另一個互補的概念為顧客權益(Customer equity)，顧客權益的定義也因專家見解而不同。

2. 從品牌權益的分析觀點來看品牌績效

過去探討品牌權益的文獻多不勝數，多數的學者都將品牌權益定義為品牌賦予產品或勞務的附加價值(Added Value)。也就是一項產品除了本身的品質及功能所保證的價值外，會因為冠上品牌名稱而使該產品在消費者心中增加或減少額外價值，這樣的效應即調為品牌權益(Farquhar, 1990; Aaker, 1991; Biel, 1992; Lassar, Mittal&Sharma, 1995)。

三、研究方法

本研究主要探討關於行銷策略、品牌體驗、顧

客心智集合與品牌績效四者間的關係，根據理論基礎與文獻探討建立理論架構再以實證之，如下圖 1 所示為本研究操作性研究架構。

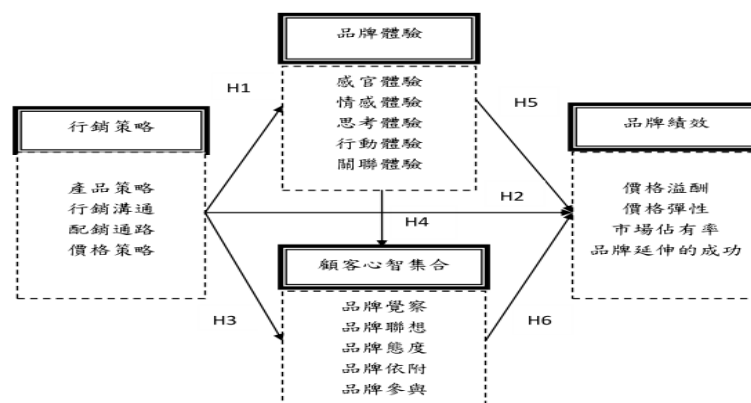


圖1 本研究操作性研究架構

3.1 研究假說

根據研究問題與觀念性架構，本研究發展出研究假設以探討品牌策略、品牌形象、品牌權益與品牌績效各變數彼此關係。本研究假說可分為五點，第一點探討行銷策略對品牌體驗之相關性；第二點探討行銷策略對顧客心智集合之相關性；第三點品牌體驗與顧客心智集合之相關性；第四點探討品牌體驗與品牌績效之相關性；及第五點探討顧客心智集合與品牌績效之相關性。

1. 行銷策略與品牌體驗之關係

儘管有關行銷策略及品牌體驗之關係的相關研究不多，但可以直覺地想像顧客的體驗動機必定是行銷策略所致。若無動機，則顧客不會主動去體驗品牌，其動機可能是透過廣告、價格促銷、網路口碑等，故以行銷策略的產品、價格、行銷溝通及通路等構面皆會引起故可體驗動機的角度來看，此兩者是有關聯的。故依此提出研究假說如下：

H1：企業的行銷策略愈精準，則顧客品牌體驗的成效愈好。

2. 行銷策略與品牌績效之關係

企業生存主要是為了獲利，無獲利企業在

無以存續。是以現代社會，企業多會使用行銷策略作為獲利的工具之一，提升品牌知名度，炒作話題吸引買氣。如便利商店舉辦集點活動，旅館業提供注入折價券等。因此可以很直接地由企業想獲利成長的這個動機提出研究假說如下：

H2：企業的行銷策略愈精準，則品牌績效愈好。

3. 行銷策略與顧客心智集合之關係

企業的行銷策略，旨在增加其品牌權益和顧客權益。Keller(2003)品牌價值鏈中即揭示此一關係：企業的行銷策略，無論是 4P 策略、人員或其他，其目的在於使顧客具有品牌覺察、品牌聯想，進而加強品牌回應，以達到品牌共鳴。故依此提出研究假說如下：

H3：企業的行銷策略愈精準，則可強化顧客心智集合。

4. 品牌體驗與顧客心智集合之關係

根據 Schmitt(1999)所提出的「策略體驗模組」(Strategic Experiential Models; SEMs)中的感官、情感、思考、行動與關聯五項體驗構面體驗，皆在描述體驗所帶給顧客各個層面的影響和感受，這些體驗的經驗將會深刻的烙印在顧客記憶中，成為品牌聯想的連結，進而形成顧客心智集合。可以直覺地想像，當一個顧客

知覺到良好體驗時，則易對該品牌有好感，形成品牌態度，甚至是心理依附及行為忠誠。故依此提出研究假說如下：

H4: 顧客所知覺到的品牌體驗愈好，則可強化顧客心智集合。

5. 品牌體驗與品牌績效之關係。

Pine II& Gilmore(1998)認為在二十一世紀的現在是處在於強調使用者體驗的體驗經濟，消費者著重的是已不再是商品本身，而是在消費過程中帶給消費者的體驗。因此，企業若能掌握其趨勢，則其品牌績效是不差。故依此提出研究假說如下：

H5: 顧客所認知的品牌體驗愈好，則品牌績效愈好

6. 顧客心智集合與品牌績效之關係

根據 Keller(2003)品牌價值鏈中提到顧客心智集合對市場績效影響程度會受到市場情境乘數大小而改變，通常顧客的心智組合多且廣且深，則具有高度品牌共鳴，顧客不但對品牌具高忠誠度，且能成為品牌的宣傳大使，自然能使品牌的財務面績效也跟著水漲船高。故依此提出研究假說如下：

H6: 顧客心智集合程度愈強化，則品牌績效愈好

3.2 問卷設計

本研究採用問卷方式作為衡量及蒐集資料的工具，配合研究架構之內容進行問卷設計，且本研究問卷採用封閉式問卷填答。問卷設計分為三大部份：第一部份為調查消費者過去是否有去過汽車旅館；第二部份則針對本研究架構中的主要變數行銷策率、品牌體驗、顧客心智集合及品牌績效進行各別提項的訪問；第三部份為受訪者的基本資料。

3.3 研究對象與抽樣架構

本研究主要針對具有於汽車旅館消費經驗，且居住於台灣地區，年齡介於 18 歲到 65 歲的消費者做為研究對象。本研究選擇汽車旅館業為研究對象的理由如下：是為了驗證 Keller(2003)品牌價值鏈的部份架構，該架構考慮供給與需求雙方，從而探討企業建構品牌的重要。因此本研究試圖探討在這股風潮的影響下，就百家爭鳴的汽車旅館產業是否能藉由深耕品牌而在市場站穩腳步。因此本研究在 Keller(2003)品牌價值鏈的架構下，另添品牌體驗元素，藉由汽車旅館業這個與消費者關係密切的產業作為本研究之實證。

3.4 抽樣方法

本研究之研究對象為 18~25 歲具有汽車旅館消費經驗的消費者。Egger et al. (2000)研究中指出，在進行汽車旅館之相關研究時，為顧及顧客之隱私與避免顧客產生極大之排斥感，研究人員必須偽裝成旅館之清潔打掃人員。國內學者黃松釧(2003)的研究亦透露，汽車旅館消費者的問卷發放回收率極低，必須借助業者的極度配合。

3.5 樣本大小

根據Bagozzi(1980)認為使用結構方程式模式進行分析其樣本數至少必須超過50個，但如樣本數小於200以下一般容易產生無法聚合不適當的解(Boomsma & Hoogland 2001)，基於過往相關文獻許多學者發現以200-400樣本數所產生的統計結果最適切(Boomsma, 1983)根據上述，本研究基於Boomsma(1993)學者發現使用結構方程式模式進行分析其樣本數以200-400所產生的統計結果最適切。

3.6 資料分析方法

本研究以結構方程模式(SEM)作為驗證本文研究假說的分析方法。以 PASW statistics

18.0 及 AMOS 18.0 進行資料分析，因為是以初級資料作為依據，所以初步對於所回收的有效問卷進生行樣本描述，並將資料結構作信度與效度之檢驗。利用驗證性因素分析，考驗觀察變項與潛在變項之間的關係，檢視問卷各題

項與所衡量建構間之配適狀況，以符合建構效度(construct validity)，利用其估計參數值來檢視其構念間之收斂效度(convergent validity)，以及利用 χ^2 差異性檢定來評估各構念間是否具有區別效度(discriminant validity)。

表 2 驗證性因素分析(CFA)參數估計表

外生潛在變數	觀察變數	標準化參數值	t 值
行銷策略	產品策略	0.744	7.850
	行銷溝通策略	0.671	7.534
	配銷通路策略	0.600	7.013
	價格策略	0.570	-
內生潛在變數	觀察變數	標準化參數值	t 值
品牌體驗	感官體驗	0.796	-
	情感體驗	0.905	16.328
	思考體驗	0.780	13.242
	行動體驗	0.863	15.081
	關聯體驗	0.867	15.070
顧客心智集合	品牌覺察	0.692	11.474
	品牌聯想	0.882	16.068
	品牌態度	0.896	16.925
	品牌依附	0.897	16.750
	品牌參與	0.808	-
品牌績效	價格溢酬	0.770	-
	市場占有率	0.777	12.405
	價格彈性	0.793	11.772
	品牌延伸的成功	0.690	10.008

註:t-value 大於 1.96 時， $P < 0.05$ ，各參數值皆達顯著水準

表示各衡量項目具有很高的同質性。

3.7 效度與信度分析

信度亦稱為可靠度，是指一份測驗所測得之結果的可靠度或穩定性，信度的高低，主要取決於測量誤差的大小，反應的是測量工具或程序的可靠程度，也就是相同受測者同一份測驗上的分數要有一致性，而不會受到時間與情境之影響。目前最常見的信度指標為 Cronbach's α 值。一般認為 α 值若大於 0.7 為高信度值，若低於 0.5 則必須重新檢視測驗工具或程序是否有誤。利用 PASW statistics 18.0 所分析，本研究各潛在變數之 Cronbach's α 值分別為：行銷策略的整體信度達 0.816、品牌體驗 0.936、顧客心智集合 0.939、品牌績效 0.874。由此可知，各信度指標皆屬高信度，

四、資料分析與結果

對研究問卷之品牌基本資料作描述性統計分析，以瞭解品牌相關之基本資料，並透過皮爾森相關分析檢視各變項相關程度，再者進行結構方程模式(SEM)之建立，分析整體模式配適情形。最後則對行銷策略、品牌體驗、顧客心智集合與品牌績效之關係來進行驗證假說檢定。

4.1 樣本資料描述

本問卷採隨機人員訪談及網路發放問卷。全部共發放 437 份問卷，共回收 431 份問卷。當中有 231 人選填於汽車旅館的消費經

驗，其中一人為無效樣本；另有 200 人選填於其他旅館的消費經驗，也就是去非汽車旅館的旅館經驗，因不符研究所需樣本要求，故也予以剔除。所以共回收有效樣本 230 份，具有汽車旅館消費經驗的填答者共佔所有填答者的 53.48%。受訪者性別男性共 127 人，女性共 103 人。受訪者中以學生最多，辦公室內勤人員次之。受訪者教育程度以專科及大學人數最多，其次是碩/博士。受訪者中，以未婚者占絕大多數，已婚人士則無論有無小孩，其比例是相近的。

4.2 相關分析

從相關矩陣分析中得之，行銷策略與品牌體驗(0.816**)、行銷策略與顧客心智集合(0.771**)。品牌體驗與顧客心智集合(0.897**)，品牌體驗與品牌績效(0.848**)達到顯著正相關。顧客心智集合與品牌績效(0.899**)達到顯著正相關。整體而言，本研究相關係數分析的結果，證明了兩兩變數間存在正向的關係，在實證的資料中即反應了行銷策略、品牌體驗、顧客心智集合與品牌績效之間存在密切的相關性。

4.3 結構方程模式配適度評鑑

模式適配度評鑑的目的，乃是由各方面來評鑑理論模式是否能解釋實際觀察所得的資料，或是理論模式與實際觀察所得資料的差距有多大(Bauldry 2009)，評鑑模式的適配度應從不同角度，並參照多種指標來做合理的判斷。本研究採用 Heir et al. (1988)的建議，將其分為三種類型配度衡量(ADsolute b,lt Measures)、增量適配度衡量(Incremental Fit Measures)、簡要適配度衡量(Parsimonious Fit Measures)。

本研究之模型整體適配度評鑑結果，在絕對適配量測中 $\chi^2=130.787$ (df=109)、 χ^2/df 的比

值為 1.2 符合小於 3 的標準， χ^2 檢定值之顯著水準大於 0.05，表本研究之模型可類推至母體；適配度指標(GFI)為 0.943 符合大於 0.9 的標準，顯示此模式具有良好的適配度；而調整後適配度指標(AGFI)為 0.911 接近大於 0.9 之標準；殘差均方根(RMR)值為 0.035，符合小於 0.05 的標準；(RMSEA)為 0.030 小於 0.05 之要求，表示理論模式適配度相當理想。

在增值適配量測指標中，規範適配指標(NFI)為 0.961 符合大於 0.9 要求；比較適配指標(CFI)為 0.993 符合大於 0.95 之要求；增值適配指標(IFI)為 0.993 符合大於 0.9 ；相對適配指標(RFI)為 0.945 符合大於 0.9 要求，以上指標皆符合要求，表示模式相當適配並可接受。

在簡效適配量測中，簡效規範配適指標(PNFI)乃 NFI 之修正，本研究之 PNFI 值為 0.684 符合大於 0.5 之標準。簡效良性適配指標(PGFI)介於 0~1 之間，值愈大表示模型愈簡效，若做為模式是否接受的標準時，一般皆採取 PGFI 值大於 0.5 標準，本研究之 PGFI 值為 PGFI=0.708 也通過 0.5 之標準。綜合上述整體模型之適配度評鑑的結果，顯示本研究之 AMOS 模式具有良好的適配度與符合簡效原則，表示理論模式與實際資料所得之模式具有良好的適配，且模式不過於複雜。

4.4 模式之假說檢定

4.4.1 行銷策略對品牌體驗之影響

由表 3 可知，行銷策略對品牌體驗有顯著影響，因此，研究假說 H1 獲得支持，表示顧客所認知的品牌形象愈好，則品牌績效愈高。行銷策略對品牌績效未有顯著影響，因此，研究假說 H2 未獲得支持，表示企業的行銷策略愈精準，不一定直接導致良好的品牌績效。行

銷策略對顧客心智集合未有顯著影響，因此，研究假說 H3 未獲得支持，表示當企業的行銷策略愈成功，不一定可加強顧客心智集合。品牌體驗對顧客心智集合有顯著影響，因此，研究假說 H4 獲得支持，表示當顧客所知覺到的品牌體驗愈好，其顧客心智集合愈豐沛紮實。

品牌體驗對品牌績效有顯著影響，因此，研究假說 H5 不獲得支持，表示顧客所認知的品牌體驗愈好，則品牌績效愈高。顧客心智集合對品牌績效未有顯著影響，因此，研究假說 H6 獲得支持，表示顧客心智集合程度愈高，則品牌績效愈好。

表 3 潛在變數間最大概似法之估計值

研究假說	最大概似估計之參數值	t 統計量	檢定結果
H1	0.816	7.594***	支持H1
H2	0.278	1.32	不支持H2
H3	0.119	1.576	不支持H3
H4	0.800	8.521***	支持H4
H5	-0.286	-1.617*	不支持H5
H6	1.265	6.292***	支持H6

註: * 表 t-value 大於 1.96 時, $p < 0.05$, **表 t-value 大於 2.58 時, $p < 0.01$, ***表 t-value 大於 3.29 時, $p < 0.001$

4.5 變數間影響效果分析

根據本研究架構及模型實證結果，將探討各個潛在變數之間其交錯雜的影響效果，主要可分為直接效果(direct effect)、間接效果(indirect effect)及整體效果(total effect)三部份討論。

4.5.1 直接效果(direct effect)：

直接效果為構念間的直接路徑效果值，即研究假說中，一潛在變數不透過其他變數而是本身可直接地影響另一潛在變數，而非透過中介變數(mediated variable)來影響。本研究表 4 中得知，行銷策略對品牌體驗具正面直接效果，其影響為 1.007；行銷策略對品牌績效具正面直接效果，其影響為 0.213；行銷策略對顧客心智集合有正向直接效果為 0.194；品牌體驗對顧客心智集合有正面直接效果，其影響為 1.059；品牌體驗對品牌績效有負向影響且直接效果為 -0.323；顧客心智集合對品牌績效有正面直接效果 1.076。

4.5.2 間接效果(indirect effect)：

「間接效果」表示變數之間會受到中介變數的影響，通常在 AMOS 模式中，研究通常不會僅只探究一個變數對另一個變數的影響，同時，也會期望了解變數透過其他變數進而間接地影響另一變數的程度，其路徑效果值為該路徑的所有直接效果值相乘。由表 4 得知，行銷策略與品牌績效間接效果為 1.89；行銷策略與顧客心智集合間接效果為 1.067；品牌體驗與品牌績效的間接效果為 1.139。

4.5.3 整體效果(total effect)：

「整體效果」為直接效果與間接效果的路徑值相加總。由表 4 得知，行銷策略對品牌體驗有顯著的正向影響，其整體效果為 0.776；行銷策略對品牌績效有顯著的正向影響，其整體效果為 0.707；行銷策略對顧客心智集合有顯著的正向影響，其整體效果為 0.612；品牌體驗對顧客心智集合有顯著的正向影響，其整體效果為 1.105；品牌體驗對品牌績效有顯著

的正向影響，其整體效果為 0.486；顧客心智 效果為 0.306。
集合對品牌績效也有顯著的正向影響，其整體

表 4 潛在變數效果分析

效果分析				
路徑關係		直接效果	間接效果	整體效果
行銷策略	→品牌體驗	1.007	—	0.776
	→品牌績效	0.213	1.089	0.707
	→顧客心智集合	0.104	1.067	0.612
品牌體驗	→顧客心智集合	1.059	—	1.105
	→品牌績效	-0.323	1.139	0.486
顧客心智集合	→品牌績效	1.076	—	0.306

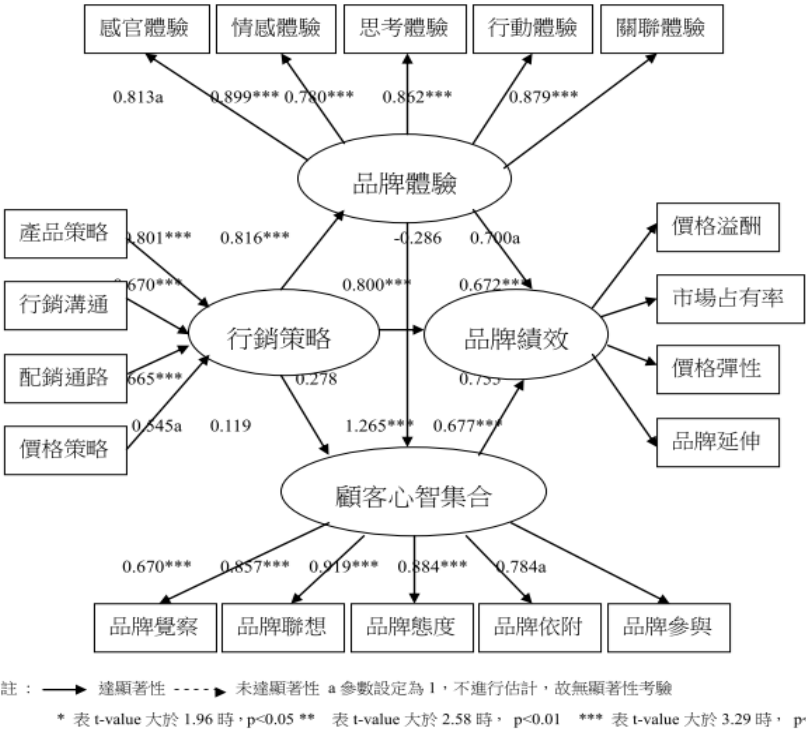


圖 2 整體模式路徑圖

五、結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 行銷策略與品牌體驗之關係

經由研究假說 H1 獲得支持可知，企業的行銷策略愈成功，則品牌體驗的成效愈好，即

行銷策略對品牌體驗有正向效果。本研究的行銷策略構念採用一般化的 4p 變數，分別為產品策略、行銷溝通策略、配銷通路和價格策略。當中很明顯的，一個產品策略的好壞，將直接影響到顧客的體驗經驗，特別是汽車旅館業，其氣氛裝潢，往往也是行銷溝通作為宣傳的利器。

5.1.2 行銷策略與品牌績效之關係

假設企業的行銷策略愈成功，則品牌績效愈好並未獲得支持。此一假設是為了使整體研究架構更加完備所加之假設，未獲支持之可能原因為行銷策略尚須消費者接受才能確定是否成功，也才能反映在品牌績效上；而品牌的建立並非行銷策略短時間奏效就能使消費者具品牌共鳴，同時也必須考慮到競爭者的策略、競爭環境的變化等種種不確定因素。

5.1.3 行銷策略與顧客心智集合之關係

企業的行銷策略愈成功，則可加強顧客心智集合，其結果並沒有獲得支持，此結果並無驗證 Keller(2003)品牌價值鍊和 CBBE 模型的架構。其結果可能是因汽車旅館產業與一般販賣實體商品或服務的產業不同。販賣實體商品或服務的產業，其行銷策略下各變數每個都很重要，更須因產業的不同，還要考慮更多變數。而汽車旅館產業販賣的是住宿的空間氛圍，其主打的是產品策略和價格策略。因汽車旅館房間裝潢、建材、設備的好壞，就直接決定了消費者是否光臨，其訂定的價格也間接地區隔了市場。

5.1.4 品牌體驗與顧客心智集合之關係

顧客所知覺到的品牌體驗愈好，其顧客心智集合愈健全，其結果獲得支持。或是說，其實品牌體驗亦是顧客心智組合裡成員。在二十一世紀的現在，世界已轉向體驗經濟，企業或產品所留在顧客心中的體驗感受和記憶，會直接成為顧客心智集合裡的分支。當一顧客的品牌體驗良好，會使得該顧客在提起該品牌時，腦海中立即出現該次體驗的記憶，能夠有對該品牌的立即評判。

5.1.5 品牌體驗與品牌績效之關係

研究假說 H5 並沒有獲得支持。可能的原因有兩個，一個可能是產業的原因。當顧客在汽車旅館感受到良好的體驗時，僅一次的體驗，有些時候顧客並非選擇住宿，而是選擇 2~3 小時的休息，在這樣短暫的時間裡，顧客很難對一家汽車旅館產生高忠誠度；又或者顧客在選定至哪一家汽車旅館消費時，完全是隨機的選擇，並非特意指定。

5.1.6 顧客心智集合與品牌績效之關係

從研究假說 H6 獲得支持中，可發現顧客心智集合對品牌績效有顯著之正向影響效果，意謂著當顧客心智集合愈健全則品牌績效能夠愈提高。本研究顧客心智集合下有五個衡量項目分別為品牌覺察、品牌聯想、品牌態度、品牌依附與品牌參與。而顧客的心智集合提升亦代表了顧客與產品或者公司之間的關係緊密，此一結論進一步驗證 Keller(2003)從消費者角度看顧客心智集合。顧客心智集合的創造可視為品牌與消費者交互作用的過程，此過程可被稱是品牌共鳴的建立。

5.2 研究貢獻

5.2.1 學術貢獻

(1)利用 Keller 的理論運用於汽車旅館產業實證:

本研究經由實際觀察、相關理論文獻探討建立行銷策略、品牌體驗、顧客心智集合與品牌績效之研究架構，並提出假說，建構理論模式，並以汽車旅館產業為實證對象，此一過程皆由 Keller 提出的相關模型探討，此舉將有助於後續針對品牌的研究，提供學術參考之用。

(2)將品牌議題更宏觀地架構:

綜觀過去研究中，大多把重點放在行銷上針對顧客滿意度及購買意願等做探討舉凡行銷策略對顧客的影響，顧客對企業做法的滿意度、忠誠度等等，架構略小不夠宏觀，而構念無法整合也稍嫌鬆散。故本研究經由實際觀察、相關理論文獻探討。將相關概念整合在顧客心智集合，把財務層面和非財務層面的績效分開探討，建立行銷策略、品牌體驗、顧客心智集合與品牌績效之研究架構，並以汽車旅館業為實證。

(3)將 Keller(1993)CBBE 模型、Keller(2001)以顧客為本的品牌權 Keller(2003) 的品牌價值鏈貫串起來:

在過去的研究中，每每談到品牌權益時，總會提到 Keller(2001)以顧客為本的品牌權益，該模型深入探討企業的行銷活動將如何影響顧客心理層面。而 Keller(1993)CBBE 模型則廣泛地產述行銷活動如何影響顧客心理，再影響品牌本身的財務績效。

5.2.2 實務貢獻

(1)剖析汽車旅館產業:

全球化的市場，產品也不斷的推陳出新，隨著消費者對休閒生活的要求提升，亦重視自己與產品間的緊密關係，品牌是避免不掉的議題，本研究利用相關文獻，建立消費者與汽車旅館間之品牌關係，可作為企業在策略擬定的參考依據。

(2)維護品牌，創造品牌價值與績效:

大部分的企業都把焦點放在行銷執行上，而在執行行銷策略的同時必需以建立品牌價值為前提，再透過行銷手法來達到消費者對產品的品牌認知、形象的提升，造就其品牌忠誠度與知名度，使其能從中辨別出與其他競爭

者品牌的差異，甚至願意與品牌建立良好的關係，一同來創造對此產品品牌的價值進而帶給企業不同於以往的競爭優勢。

(3)強化顧客心智集合以提升品牌績效:

本研究經由實際觀察、理論探討建立以行銷策略、顧客心智集合、品牌體驗與品牌績效之研究架構並以汽車旅館產業為實證，其中以顧客心智集合對品牌績效有最顯著的正向關係，故企業在做決策時可以加強顧客心智集合的打造來提高財務績效，而提出假說與實證，此一過程將有助於企業做決策參考之用。

5.2.3 對廠商的建議

汽車旅館產業均追求優良的品質，也都具有豐富的創意構想與推陳出新的後起之秀，並且有絕對的顧客導向，除此之外，亦有多元的市場區隔、產品價格的定位等，而真正要能與競爭者產品做出區隔，還需建立品牌在消費者，心中的地位，除此之外，近幾年由於消費型態逐漸改變，而年輕消費族群傾向喜愛和朋友相約汽車旅館舉辦生日宴會與慶祝節日等，因此，汽車旅館業者也應著重年輕消費族群的商機部分為了達到最高的市佔率且比競爭者多一點價格溢酬之空間，此目標業者應善用行銷策略以建立完善的品牌體驗，透過顧客心智集合來達到品牌績效的提升。

5.3 研究限制

(1)研究之參考文獻

本研究藉由貫串 Keller(1993)CBBE 模型、Keller(2001)以顧客為本的品牌權益及 Keller(2003)的品牌價值鏈來發展顧客心智合一變數之衡量問項，但囿於模型提出者 Keller 本人對該模型的註解與本研究模型推演是否一致則不得而知了。

(2)研究對象

本研究主要以消費者為受訪對象，皆以消費者之自由選擇消費經驗知覺感受為主，並未探討汽車旅館業經營者之感受，因此若欲分析供需兩方之連貫性研究，可待後續繼續探討。

(3)共同方法偏誤

所謂的共同方法偏誤，是研究中使用的測量方法而產生一種系統性的偏誤。因為在本研究中，測量自變數與因變數的兩種量表的填答者相同，得到的兩個量表分數可能會受到填答者本身某種因素影響，造成所謂的同源性偏差，導致兩兩變項之間的相關膨脹。

參考文獻

1. 徐世同，(2008)，Keller. 策略品牌管理，第三版，台北。
2. 吳玉敏、郭仕堯，(2007)，「台南地區汽車旅館產業之經營分析」，2007 年台灣觀光旅遊休閒發展學術研討會，臺北：中華民國觀光學會。
3. 曹勝雄，(2001). 觀光行銷學，台北：揚智。
4. 林雪鳳，(2010)，「汽車旅館經營管理之研究一以第八月台為例」，國立彰化師範大學會計學系企業高階管理碩士班碩士論文。
5. 黃松釧，(2003)，「汽車旅館市場之感官追求區隔研究」，觀光事業學系暨研究所博碩士論文。
6. Aaker, D. A. (1991). Building brand equity. Capitalizing on the Value of a Band Name. Toronto.
7. Aaker, D. A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets." California management review, Vol.38, No.3, pp.103.
8. Armstrong, G., Kotler, P., & He, Z. (2000). Marketing: an introduction.
9. Bagozzi, R. P. (1980). "Performance and satisfaction in an industrial sales force: An examination of their antecedents and simultaneity". The Journal of Marketing, Vol.44, No.2, pp.65-77.
10. Biel, A. L. (1992). "How brand image drives brand equity." Journal of advertising research, Vol.32, No.6, pp.6-12.
11. Boomsma, A., & Hoogland, J. J. (2001). The robustness of LISREL modeling revisited. Structural equation models: Present and future. A Festschrift in honor of Karl Jöreskog, pp.139-168.
12. Bauldry, S. G. (2009). Introduction to Structural Equation Modeling Using SPSS and AMOS. American Statistician, Vol.63, No.1, pp.95.
13. Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). "Marketing strategies and organization structures for service firms." Marketing of services, pp.47-51.
14. Bull, A. O. (1994). "Pricing a motel's location." International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.6, No.6, pp.10-15.
15. Drucker, P. F. (1973). "Managing public service institution." Public Interest, Vol.33, pp43-60.
16. Egger, M., Pauw, J., Lopatzidis, A., Medrano, D., Paccaud, F., & Smith, G. D. (2000). "Promotion of condom use in a high-risk setting in Nicaragua: a randomised controlled trial." The lancet, Vol.355, No.9221, pp.2101-2105.

17. Farquhar, P. H. (1989). "Managing brand equity." *Marketing research*, Vol.1, No.3, pp.24-33.
18. Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." *The Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22.
19. Keller, K. L. (2003), "Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge." *Journal of consumer research*, Vol.29, No.4, pp.595-600.
20. Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Principles of marketing*.
21. Kotler, P. (1986). "Megamarketing." *Harvard Business Review*, Vol.64, No.2, pp.117-124.
22. Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, Vol.7, No.3, pp.48-54.
23. Lauterborn, R. (1990). "New Marketing Litancy: 4P's Passe; C-Words Take Over." *Advertising Age*, pp.26.
24. Lassar, W., Mittal B. & Shanna A., (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol.12, pp.11-19.
25. Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.9, No.6, pp.350-370.
26. McCarthy, E. J., & Perreault Jr, W. D. (1987). *Basic Marketing* (9th edn) Irwin. Homewood, Illinois.
27. Schmitt, B.H., (1999), *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense Feel Think Act Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York.
28. Simon, L. S., & Freimer, M. (1970). *Analytical marketing*. Harcourt, Brace & World.
29. Kotler, P., & Keller, K. L. (1998). *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó.
30. Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Principles of marketing*.
31. Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (Millennium edition).
32. Pine II, B. J. and Gilmore J. H. (1998), "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, 76, pp.97-105.
33. Scott Davis (2002), "Brand Asset Management: How businesses can profit from the power of brand". *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, No.4/5, pp.351-1-358.

附錄

變數		問卷項目	參考文獻
行銷策略	產品策略	1-1 我認為此旅館沒有完善的客房設備 (如大螢幕電視、按摩浴缸、舒適大床、SPA...) 1-2 我認為此旅館有足夠的客房備品 (如盥洗用品、香精油、飲料、點心...) 1-3 我認為此旅館裝潢豪華用心 1-4 我很滿意此旅館的附設餐飲	Keller (1993) 吳玉敏(2007) 林雪鳳(2010)
	行銷溝通策略	1-5 我很滿意此旅館提供顧客特殊折扣、禮遇的 常客貴賓卡或折價券 1-6 我很受此旅館的自家網頁吸引 1-7 我很受此旅館的廣告(看板、報章文宣、招牌等)吸引 1-8 我很受他人對此旅館的評價吸引	
	配銷通路策略	1-9 我認為此旅館的交通便利 1-10 我認為此旅館的隱密性高	
	價格策略	1-11 我認為此旅館的價格合理 1-12 我認為在此旅館感受到的服務，我的付出是值得的	
品牌體驗	感官體驗	2-1 此旅館的整體環境與氣氛不能引起我感官上的感受 2-2 此旅館的整體環境與氣氛致力於使其饒富趣味 2-3 此旅館的清潔衛生使我感到安心	Schmitt (1999)
	情感體驗	2-4 此旅館的整體環境與氣氛讓我心情良好 2-5 此旅館的整體環境與氣氛可以引發我的興奮及熱情 2-6 此旅館讓我可以忙裡偷閒地放鬆	
	思考體驗	2-7 此旅館的整體環境與氣氛能引發我的好奇心 2-8 此旅館的整體環境設計讓我感到處處是驚奇與巧思 2-9 此旅館讓我沒有安全上的疑慮	
	行動體驗	2-10 此旅館能讓我融入其營造的氣氛之中 2-11 此旅館的整體環境設計讓我可以盡情幻想 2-12 此旅館讓我感到在消費過後，更有動力面對生活與工作	
	關聯體驗	2-13 此旅館的主題規劃設計讓我感受到不同的風情文化 2-14 此旅館的整體環境讓我感到消費後，更能體認到休閒活動的重要 2-15 此旅館讓我與伴侶的互動更為良好	
顧客心智集合	品牌覺察	3-1 我非常熟悉此旅館 3-2 當提到旅館，我第一個會想到此旅館	Keller (2001) Keller (2003)
	品牌聯想	3-3 我很喜歡此旅館外觀及內部設計各層面 3-4 我可以非常明確地指出此旅館的優點	
	品牌態度	3-5 我對於此旅館的品質相當滿意 3-6 此旅館可以帶給我溫暖及美好的回憶	
	品牌依附	3-7 若有機會，我仍會選擇此旅館 3-8 此旅館對我來說非常特別	
	品牌參與	3-9 我願意推薦親朋好友此旅館	

		3-10 我很願意繼續探索此旅館	
品 牌 績 效	價格溢酬	4-1 相較於其他汽車旅館 / 一般旅館， 我願意以更高價格去此旅館消費 4-2 相較於其他汽車旅館 / 一般旅館， 我認為此旅館收取較高價格是合理的	Keller (2003)
	市場占有率	4-3 相較於其他汽車旅館 / 一般旅館， 我認為此旅館具領導優勢 4-4 我認為此旅館之市場佔有率最高	
	價格彈性	4-5 若此旅館漲價，但漲幅在合理範圍，我 仍會去消費 4-6 若此旅館大幅降價，我會再次前去消費	
	品牌延伸的 成功	4-7 若此旅館品牌跨足 頂級 / 平價 旅館市 場，我會有興趣了解 4-8 若此旅館品牌跨足 餐飲業，我會有興趣 了解	

胡同來 何怡萱 高楷雲 紀舒哲 翁新雅 行銷策略、品牌體驗、顧客心智集合與品牌績效之研究
-汽車旅館業實證