

美妝社群行銷：品牌體驗、品牌熟悉與品牌依附

對品牌信任關係之重構與集群分析之運用

**Investigate the 「Make-Up」 Community Marketing: Reconstruction the relationships of Brand Experiences, Brand familiarity and Brand Attachment on Brand Trust, and the Application of Clustering Method**

Department of Business Administration, Ming Chuan University

張玉琳 Chang, Yu-Ling<sup>1</sup>

銘傳大學 企業管理系 助理教授

changyuling3841@gmail.com

Logistics Engineering, Fu Zhou University

王琪 Wang, Qi Lin<sup>2</sup>

福州大學 物流工程系 學生

vvangqii02@gmail.com

蔡汜競 Yuan-xin Cai<sup>3</sup>

福州大學 物流工程系 學生

csj350773500@gmail.com

林苑芯 Si-jing<sup>4</sup>

福州大學 物流工程系 學生

linyuanxin97@gmail.com

**摘 要**

本研究以品牌體驗、品牌信任、品牌熟悉與品牌依附等四個構念，重新建構美妝精品品牌社群行銷模式，並且檢測此模式中品牌熟悉與品牌依附二者之因果型雙中介效果。本研究採用問卷調查法，有效回收 278 份樣本資料，分別以 SPSS 與 SmartPLS 依序進行樣本基本資料整理、驗證性因素分析、因果方程式驗證、以及四種中介效果檢測。主要理論貢獻為：(1) 品牌體驗對品牌熟悉、品牌依附與品牌信任三者皆具正向顯著影響。(2) 品牌熟悉與品牌依附二者對品牌信任皆具正向顯著影響。(3) 品牌熟悉與品牌依附二者在品牌體驗與品牌信任之關係裡具備因果型雙中介效果。最後，利用 SPSS 集群分析區隔出不同類型消費群體，並據此提供美妝精品品牌社群差異化行銷建議。

**關鍵詞：**品牌體驗、品牌信任、品牌依附、品牌熟悉、社群行銷

**ABSTRACT**

This study reconstructed the relationships of brand experiences, brand trust, brand familiarity on brand attachment, and to investigate the 「Make-Up」 community marketing, and examine the causal dual mediating effect of brand familiarity and brand attachment. Modifications to former questionnaires were made to meet the purposes of this study. A quantitative survey was conducted and totally 278 questionnaires were collected. SPSS and SmartPLS were used to examine the model stability and validity and hypothesis and four types of mediation models. Research findings suggested the following: (1) Brand experiences had significant positive impacts on brand familiarity, brand attachment and brand trust. (2) Brand familiarity and brand attachment had significant positive impacts on brand trust. (3) Brand familiarity and brand attachment had causal dual mediating effects on the relationship between brand experiences and brand trust. In summary,

by SPSS clustering method, community marketing practices were recommended.

Keyword: brand experiences, brand trust, brand familiarity, brand attachment, community marketing

## 第一章 緒論

### 1.1 研究背景與動機

現代企業的生存與發展很大一部分依賴於消費者，如何吸引消費者並建立自身與消費者之間的聯繫始終是企業發展需要關注的一個重要問題。隨著當代經濟發展，企業的產品發展與競爭也逐漸轉變為品牌的競爭，由於技術進步與各類經驗吸取，同級別類型的企業，其產品的質量與功能都普遍接近，大多數企業都面臨著「產品同質化」的困境，消費者也很難通過品質等因素對產品進行挑選，於是逐漸趨向於根據品牌的形象或是與品牌之間的關係來選擇產品。而品牌關係是通過品牌與消費者的接觸建立起來的，消費者通過品牌體驗而形成對品牌的判斷，從而最終影響到品牌滿意度與忠誠度（傅雲霞，2016）。

但企業應如何建立與消費者之間持久並良好的關係？這依舊是現在眾多企業學者在研究的一個問題。Ferrell & Leclair (2001) 認為，要企業建立與消費者良好的關係，贏得消費者的信任至關重要，建立和維持信任是成功到達這種關係的一個重要因素。而從消費者視角看，消費者信任品牌，很大程度上是基於他們的品牌體驗 (Catholijnet al., 1999)。不少研究均證明了品牌體驗能夠影響消費者的行為，不同的品牌體驗也會給消費者帶來不同的感受，進而影響消費者與品牌之間的關係。魏勝，吳小丁等學者 (2012) 就提出品牌信任是建立品牌和消費者關係的基石，給消費者帶來信任的品牌體驗往往更容易獲得消費者的忠誠。因此在品牌建設過程中，企業也會為消費者打造更好的品牌體驗。

關於品牌體驗與品牌信任間關係的研究已有很多文章提及，但是少有文獻研究二者間是否可能存有其他中介因素影響。品牌體驗的累積深刻影響到消費者對品牌的認知與態度。Park & MacInnis 等人 (2010) 曾提出，品牌依附的強度，是消費者對品牌和自我之間密切的關係，即依附強度的程度需取決於消費者接觸品牌的時間與過程。Baker 等人 (1986) 也提出，品牌熟悉度與處理有關品牌信息的時間量直接相關。因此，隨著消費者接觸品牌時間的推移，其對品牌體驗會有一定的經驗積累，該品牌可能會影響了消費者的生活形態與自我風格，同時也會增加對品牌的熟悉度。Fournier (1998) 曾將品牌作為一個有生命的物體，認為在關係行銷中，品牌與消費者之間的關係類似人與人之間的關係。依此種關係而言，在消費者對品牌產生一定的依附感與熟悉感，將該品牌作為「熟人」，並認為該品牌能代替自己成為自我的延伸之後，這種情感也將提升消費者與品牌之間的信任。

根據過去學者的研究，品牌體驗會直接或間接影響品牌信任。但是鮮有學者探究品牌熟悉度與品牌依附在二者之間的作用，於是本研究決定彌補此空缺，將熟悉度與依附引入品牌體驗影響品牌信任的關係模型中，構建品牌體驗、熟悉度、依附、信任的關係模型。並針對 Dior 品牌對購買過該品牌商品的消費者發放網絡問卷，探究品牌體驗對品牌信任的深層關係，並考慮品牌熟悉度與品牌依附在其中的中介效果。從而進一步析清了品牌體驗對品牌信任影響關係的內部機理，揭示了企業在消費者體驗過程中建立品牌信任的重要性，並對企業如何建立并發展與顧客的關係提出可行性實務建議。

### 1.2 研究問題與目的

本研究主要目的在探討品牌體驗、品牌熟悉度、品牌依附對品牌信任的影響，以及品牌熟悉度與依附在品牌體驗與品牌信任的關係中可能存在的因果型雙中介效果，期望藉由此研究為企業提供關於建立品牌與消費者間良好關係的實務建議作為參考。本研究問題如下：

1. 品牌體驗、品牌熟悉度與品牌依附對品牌信任有何影響。
2. 品牌熟悉度對品牌依附之影響。
3. 品牌熟悉度與品牌依附二者在品牌體驗與品牌信任之間具備何種關係。
4. 透過集群分析提供美妝社群行銷實務上的建議。

## 第二章 文獻探討

### 2.1 品牌體驗

消費體驗最早由 Norris (1941) 提出，他強調消費體驗著重點在於物品上的服務，而非物品本身，也就是說消費者的產品需求可以通過服務所帶來的體驗而滿足，則體驗是透過活動過程所達成的，並且是介於人內心世界與外在的經濟活動 (Abbott, 1995)，消費者經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激進而誘發動機並產生思維認同或購買行為 (Schmitt, 1999)。而這些刺激會來源於各種不同的情景之中，大多數體驗都是在消費者購買和消費產品時直接發生的，也可在消費者接觸廣告和市場傳播如網站時，間接發生 (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009)。

Krishnan (1996) 指出品牌體驗可分為直接 (試用、使用) 與間接 (廣告、口碑) 的體驗，Bennett & Rebeke (2004) 等人則把品牌體驗從外部資訊提取和內部價值感受這兩方面分析，Schmitt (1999) 則提出五種體驗模組，分別為感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗。而 Brakus et al. (2009) 為了確定品牌體驗的構面，通過回顧了過去在哲學、認知科學、體驗行銷與管理的相關文獻，找到了一個與品牌高度相關的體驗維度，分別為：感官體驗、情感體驗、行為體驗以及智力體驗。

根據 Brakus et al. (2009) 觀點，感官體驗強調品牌對消費者在感官上的刺激，即聽覺、視覺、嗅覺、味覺和觸覺。情感體驗意指消費者對品牌情感上的反應，包含對品牌產生的感覺與情緒，以及品牌與消費者之間的情感結合。行為體驗是消費者與品牌的互動過程中產生的反應，消費者會從行為體驗中反映出自我的價值觀。包含身體上的體驗、生活形態、以及與品牌的交互作用關係。智力體驗指品牌引發消費者產生智力思考能力。品牌體驗概念不僅是涵蓋產品體驗、購物體驗、服務體驗以及消費體驗，則並是發展出具備良好信效度的量表，強調品牌體驗的強弱取決於品牌刺激的力度 (Brakus et al., 2009)。

### 2.2 品牌依附

品牌依附可以被視為是一種自我的延伸，它的特點類似於人際紐帶 (Kleine & Baker, 2004)。延續 Bowlby (1979) 所提出的依附的定義，它則被定義為客戶與品牌有明顯的個人聯繫的心理狀態。同時，品牌依附也被認為是情感和認知的結合，可以反映出品牌與自我的連接 (Park, MacInnis, & Priester, 2006)。同時，品牌依附也是品牌與個人之間連結的強度。當消費者想到某個品牌時，會回想起許多於品牌有關的感覺或記憶，同時會思考自己與品牌之間的關係，並認為該品牌能代表自己，此時消費者對品牌就產生了依附 (Mikulincer & Shaver, 2007)。更有研究指出，品牌依附情感越高的消費者對於品牌會更願意投入更多的金錢和時間，也會願意溢價購買品牌商品，甚至會導致消費者拒絕對其他競爭品牌的購買 (Park et al., 2007)。

Thomson, MacInnis, & Park (2005) 認為品牌依附為情感上的連結，將其稱之為情感的品牌依附，並以感情、熱情、連結作為其衡量指標。Park et al. (2009) 則提出新的衡量模型，證實同時測量認知與情感面的連結能更有效地測量品牌依附，並提出了品牌依附所具備兩個關鍵構面：品牌自我連結 (Brand-selfconnection) 與品牌顯要性 (Brand prominence)。而 Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger (2011) 最近的一項研究表明，現實和理想的自我和諧性也會影響情感品牌依戀。另一個研究使用四維度衡量品牌依戀：共鳴，結合，友誼和愛 (Rossiter & Bellman, 2012)。也有學者提出，品牌依戀可以概念化為三個維度：情感、自我連接和重要性 (Arnold, Yuksel, & Lyndon, 2014)。本研究將以 Park et al. (2009) 所提及的品牌自我連結和 brand 顯要性兩個重要概念作為衡量品牌依附的依據。

品牌自我連結指的是品牌和自我之間認知和情感的連結，品牌包含於自我的一部分 (Bettman and Escalas, 2003; Chaplin and John, 2005; Escalas, 2004)。個人要與品牌產生連結，必須經過長時間使用的經驗累積，才能讓品牌變成記憶中的一部分。品牌顯要性指的是品牌顯要性為消費者對於品牌有關的想法和感覺易被喚起的頻率 (Park et al., 2009)。消費者對品牌的認知、情感的連結可以容易地被想起，這是因為先前經驗的累積，才可以讓消費者在看到品牌時馬上產生連結。

### 2.3 品牌信任

信任原是來自社會心理的一種人際關係的分析，Bhattacharya 等人 (1998) 研究提出，把信任定義為個體對能夠獲得的積極結果的一種期望，這種期望是基於在不確定條件下交易的另一方能夠產生所期望的行動。Bainbridge et al. (1997) 認為一個值得信賴的品牌在消費者的心中會產生依賴感，且更瞭解消費者內心的實際需求及滿足他們

特別的服務或產品。同時 Doney & Cannon (1997) 也強調當消費者對產品不瞭解、感到難以抉擇的時候，品牌信任是可以降低消費者對產品的不確定性。在這之後，Chaudhuri & Holbrook (2001) 研究發現，品牌信任是一個深思熟慮和親身體驗的過程，是一般消費者願意信賴品牌表現的功能。除此之外，Delgado-Ballester (2001) 也提出，品牌信任也被定義為消費者在和品牌互動過程中所獲得的安全感，即品牌是可信賴和負責任的消費者利益和福利之觀念。

關於品牌信任的衡量，Pa-tricia Gurviez (2003) 等人提出，品牌信任包含三個維度，分別是品牌可靠度、品牌誠信度、品牌善行度。品牌可靠度指的是消費者心目中品牌能夠滿足消費者在產品性能上的期望程度。品牌誠信度則是消費者心目中品牌作出承諾和信守承諾的程度。而品牌善行度是考慮消費者利益的品牌能力和動機，它是一種注重消費者利益的持續的顧客導向政策，以便讓顧客在未來的購買過程中減少不安全感 (Pa-tricia Gurviez, 2003)。

## 2.4 品牌熟悉度

最初，Baker 等人 (1986) 將品牌熟悉度定義為一個單一維度的結構，與消費者處理有關品牌資訊的時間量直接相關，而與其他因素均沒有關係。此後，Hoch & Deighton (1989) 在此基礎上對此定義進行補充，將熟悉度稱為消費者積累的產品相關經驗的數量。William & McCarthy (2002) 則從消費者的角度出發，將品牌熟悉度定義為消費者對品牌的認知和偏好程度。此後，Lafferty (2009) 也提出過類似的定義，認為品牌熟悉度是消費者通過對產品直接的或間接的體驗而積累的關於產品的知識，代表一種存在於消費者記憶之中的品牌聯想集。本研究選用 Lafferty (2009) 對品牌熟悉度的定義，即品牌熟悉度是消費者通過對品牌的體驗而產生的瞭解程度的積累。

## 第三章 研究方法

### 3.1 研究假說

品牌對產品或服務的熟悉程度來源於消費者所擁有的品牌相關經驗 (Alba & Hutchinson, 1987)，Ha & Perks (2005) 也認為形成品牌熟悉度可能取決於消費者對網路品牌經驗的看法，而學者 Braunsberger & Munch (1988) 則把體驗定義為通過某種類型的曝光以顯示對某個學科領域表現出較高程度的熟悉程度，並指出消費者對品牌體驗的積累，會提高品牌熟悉度，對留下深刻的品牌印象。Ha & Perks (2005) 在研究中表示積極的品牌體驗，加上足夠的資訊搜索量，將會增加品牌熟悉度，從而積極影響品牌滿意度。因此，本研究提出以下研究假說：

H1：品牌體驗對品牌熟悉度具有顯著的正面影響。

本研究採用的品牌熟悉度的定義為消費者對品牌瞭解程度的累積，熟悉度是指個體對贊助事件的知曉程度，當消費者對品牌的熟悉度越高時，其累積的對品牌的認知越多。又由於熟悉與信任均是來自一種人際關係的分析，所以消費者對品牌的熟悉度與信任也可基於人與人之間的關係來考慮，范紅霞，馬逸群 & 高培霞 (2016) 的研究結果指出，在合作情境中，熟人群體的信任水準高於陌生人群體的信任水準。基於二者的定義，在邏輯上可以假設，當消費者對品牌的熟悉度越高時，其對該品牌的信任也會越高。因此可以提出以下假說：

H2：品牌熟悉度對消費者對品牌的品牌信任有正向影響

Ha & Perks (2005) 表示品牌體驗顯著影響品牌信任，管理者應該在積極的客戶體驗的基礎上培養客戶來打造一個強大的品牌。Urban, Sultan, & Quails (2000) 與 Papadopoulou, Andreou, Kanellis, & Martakos (2001) 皆表示品牌信任與品牌滿意和品牌體驗皆呈正相關。另外，Schmitt (2000) 也表示品牌體驗對消費者滿意和品牌信任有正向的影響。Keen (1997) 曾指出，實現消費者互聯網行銷潛力的最重要的長期障礙是對商家的誠信缺乏信任，也缺乏對互聯網訂單填寫能力的信任。然而，品牌信任並不是簡單地作為觸發器，而是基於積極的消費體驗，例如特定的網站 (Ha & Perks, 2005)。網站的體驗提供了網路社區、遊戲及聊天、和其他活動，讓顧客享受各種有意義的體驗，進而提升品牌信任 (Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003; Kania, 2001)。因此，本研究提出以下研究假說：

H3：品牌體驗對品牌信任具有顯著的正面影響。

品牌體驗往往是在消費者通過直接的購物體驗或間接的廣告接觸所產生的。Hoch (2002) 認為當消費者與產品互動時，產品體驗就會發生--例如，當消費者搜索產品並對其進行檢查和評估時。因此，隨著時間的推移，品牌體驗可能會導致情感紐帶 (Brakus et al., 2009)。同樣的，依附強度的程度也需取決於消費者接觸品牌的時間與過程 (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010) 隨著消費者接觸品牌時間的推移，該品牌可能影響了消費

者的生活型態，自我風格等等。因此，在邏輯上有理由認為，消費者經由參與和品牌的直接或間接的接觸可以誘發強烈的品牌情感依附。

H4：品牌體驗對品牌依附有顯著的正向影響。

Bainbridge et al. (1997) 認為一個值得信賴的品牌在消費者的心中會產生依賴感。同樣的，品牌信任也被定義為一個消費者願意依賴品牌和能力來履行其規定的功能的條件 (Chaudhuri & Holbrook, 2001)。也就是說，當消費者對於品牌產生出強烈的依附情感，並願意認為該品牌能夠代替自己成為自我的延伸，這時，消費者與品牌之間的依附情感便可以進一步演變為對品牌的信任。不僅如此，在汽車行業研究發現品牌依附導致信任、承諾、忠誠和品牌愛慕 (Loureiro, Ruediger, & Demetris, 2012)，故而信任是依附的結果。

H5：品牌依附對品牌信任有顯著的正面影響。

消費者對品牌的熟悉將會形成自我概念，藉由熟悉品牌的聲望、獨特、時尚等特徵，感受到自我或社會認同的象徵利益 (Park, Jaworski & MacInnis, 1986)，並經由此種象徵利益的持續取得，消費者會進而對該品牌產生一種心理上的依附 (Park et al., 2006; Schouten & McAlexander, 1995)。

H6：品牌熟悉度對品牌依附有顯著的正面影響。

綜上所論，得出本研究架構如圖 1 所示。

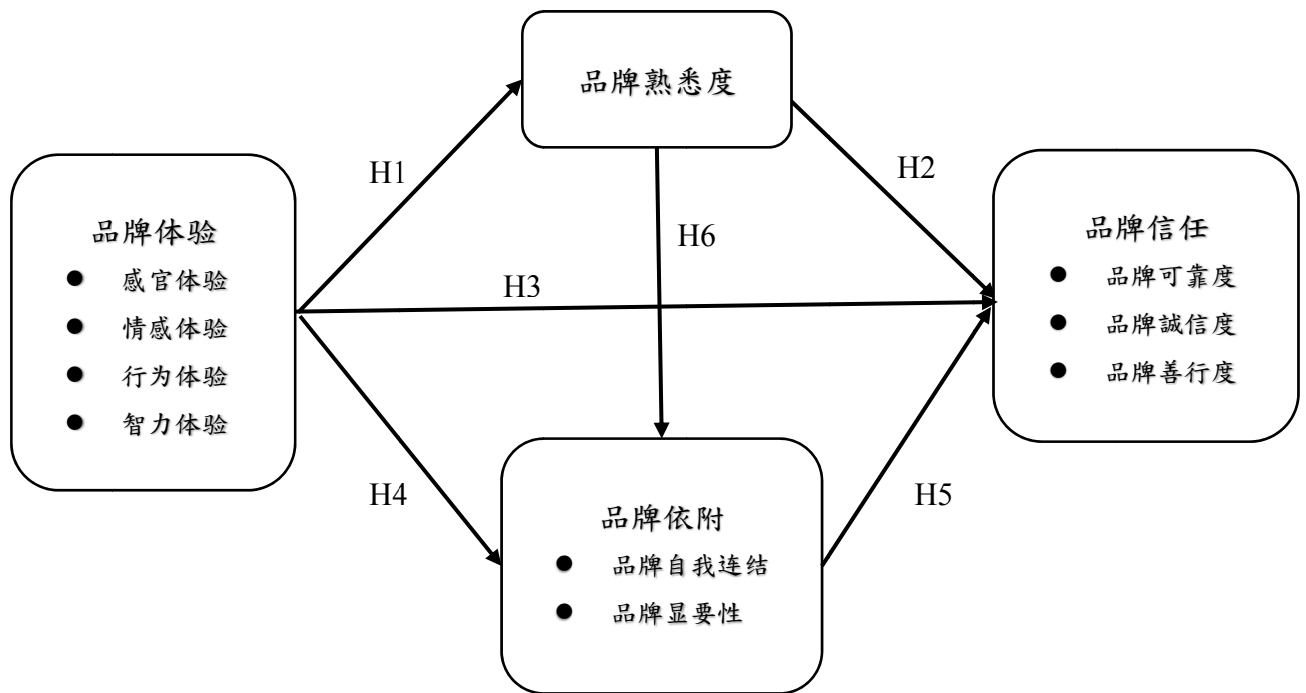


圖 1 研究架構圖

### 3.2 研究變數之操作型定義與衡量題項

第一，本研究參考 Joy & Sherry (2003) 觀點，將品牌體驗定義為對某目標的領悟及感官或心理所產生的情緒，來自於個人親身參與經歷。依據 Schmitt (1999) 之觀點，將體驗分為感官、情感、思考、行動四個衡量構面，並修改 Schmitt (1999) 研究的量表衡量。第二，本研究參考 Park et al. (2006) 觀點，將品牌依附是客戶與品牌有明顯的個人聯繫的心理狀態，可以反映出品牌與自我的連接。將之區分為品牌自我連結與品牌顯要性二構面，並修改 Park et al. (2006) 量表衡量。第三，本研究參考 Chaudhuri & Holbrook (2001) 的觀點，將品牌信任定義成是一個深思熟慮和親身體驗的過程，是一般消費者願意信賴品牌表現的功能。並修改 Patricia Gurvitz (2003) 等人的量表，從品牌可靠度、品牌誠信度、品牌善行度三個構面來衡量。第四，本研究參考 Lafferty (2009) 的觀點，將品牌熟悉度視為消費者通過對產品直接或間接的體驗而積累的關於產品的知識，代表一種存在於消費者記憶之中的品牌聯想。並以 Lafferty (2009) 的量表來衡量。

## 第四章 資料分析

### 4.1 樣本資料收集

本研究以具有「迪奧Dior」品牌購買經驗者為研究對象，採用問卷調查法進行，並透過網路填答。共回收278份有效問卷，實質有效樣本回收率為100%，資料收集時間歷時約十天（2018年3月28日至2018年4月5日）。詳細樣本資料如表1所示。

表1 樣本資料彙整

項目	敘述	樣本數	百分比%
性別	男	92	33.09
	女	186	66.91
年齡	18歲以下	2	0.7
	18~29歲	99	35.6
	30~39歲	96	34.5
	40~49歲	72	25.9
	50歲以上	9	3.2
教育程度	國（初）中（含以下）	4	1.4
	高中職	37	13.3
	大學（或大專）	205	73.7
	研究所（含以上）	32	11.5
職業	1.專業人士（如教師/醫生/律師等）	72	25.90
	2.服務業人士（如餐飲服務員/司機/售貨員等）	7	2.52
	3.自由職業者（如作家/藝術家/攝影師/導遊等）	23	8.27
	4.公司職員	54	19.42
	5.家庭主婦	5	1.80
	6.工人（如工廠工人/建築工人/城市環衛工人等）	5	1.80
	7.事業單位/公務員/政府工作人員	41	14.75
	8.學生	54	19.42
	9.其他（商人）	17	6.12
婚姻狀態	未婚	97	34.9
	已婚	181	65.1
個人年收入 (RMB)	40000元以下	65	23.38
	40000~80000元	63	22.66
	80000~120000元	83	29.86
	120000~160000元	32	11.51
	160000~200000元	20	7.19
	200000元以上	15	5.40
每週搜索並流覽 該品牌購物網站 的次數	0次	60	21.58
	1~3次	147	52.88
	4~6次	52	18.71
	7次以上	19	6.83
通常購買 Dior 的 產品類型[多選 題]	服飾	93	33.45
	配飾	71	25.54
	皮具與包具	67	24.10
	鞋履	68	24.46
	首飾與珠寶	39	14.03
	香氛	87	31.29
	彩妝	120	43.17
	護膚	95	34.17
腕表	31	11.15	

表1 樣本資料彙整(續)

項目	敘述	樣本數	百分比%
均每年購買 Dior 的次數	1 次	96	34.53
	2~3 次	111	39.93
	4~6 次	48	17.27
	7~9 次	17	6.12
	10 次以上	6	2.16
每次大約購買的價格	400 元及以下	49	17.63
	400~1000 元	70	25.18
	1000~2000 元	93	33.45
	2000~5000 元	47	16.91
	5000 元以上	19	6.83

#### 4.2 信度與效度檢測

本研究利用 Smart PLS 2.0 估計各研究構面之信度，發現 Cronbachs' Alpha 皆大於 0.71 (0.779~0.971)，表示本研究之衡量構面具有相當良好的信度。而測量題目對各不同衡量構面之交叉因素負荷量表，則發現同一構面所有測量題目皆大於 0.65 (0.73~0.89)，而其他衡量構面同一測量題目之交叉因素負荷量亦皆小於 0.6，表示本研究之衡量構面同時具有區別效度及收斂效度 (Thompson, Compeau, & Higgins, 2006)。

#### 4.3 線性因果模式檢定

本研究利用 Smart PLS 2.0 進行線性因果模式檢定，實徵結果發現品牌熟悉度、品牌依附與品牌信任之 R2 分別為 0.420、0.372、0.523，Gof=0.541，代表模式的解釋力與配適度相當良好。品牌體驗對品牌依附 ( $\beta=0.492, t=6.186$ )、品牌體驗對品牌熟悉度 ( $\beta=0.648, t=12.496$ )、品牌體驗對品牌信任 ( $\beta=0.504, t=6.197$ )、品牌熟悉度對品牌信任 ( $\beta=0.174, t=2.785$ )、品牌依附對品牌信任 ( $\beta=0.138, t=2.392$ )，品牌熟悉度對品牌依附 ( $\beta=0.162, t=2.115$ ) 共六條路徑係數皆為顯著 ( $p<0.05$ )，換言之，假說 H1、H2、H3、H4、H5、H6 皆成立，模式驗證結果則如圖 2 與圖 3 所示。

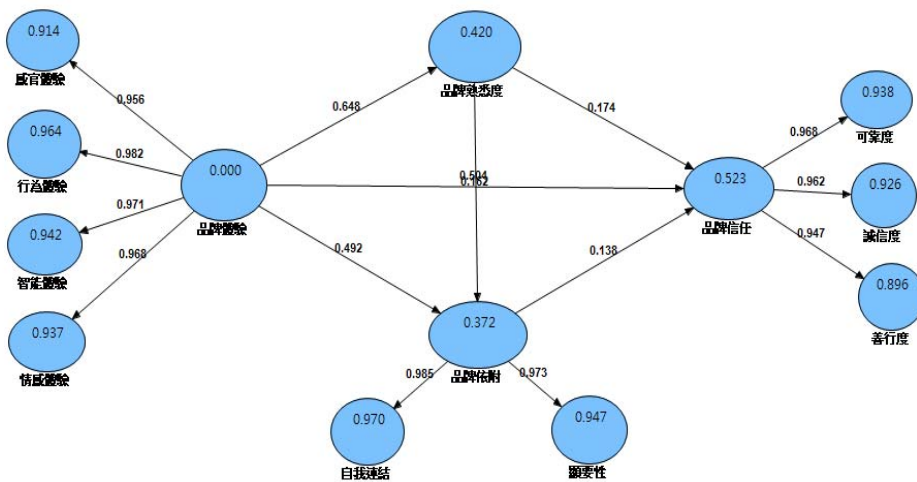


圖 2 研究架構之路徑係數與 R 值

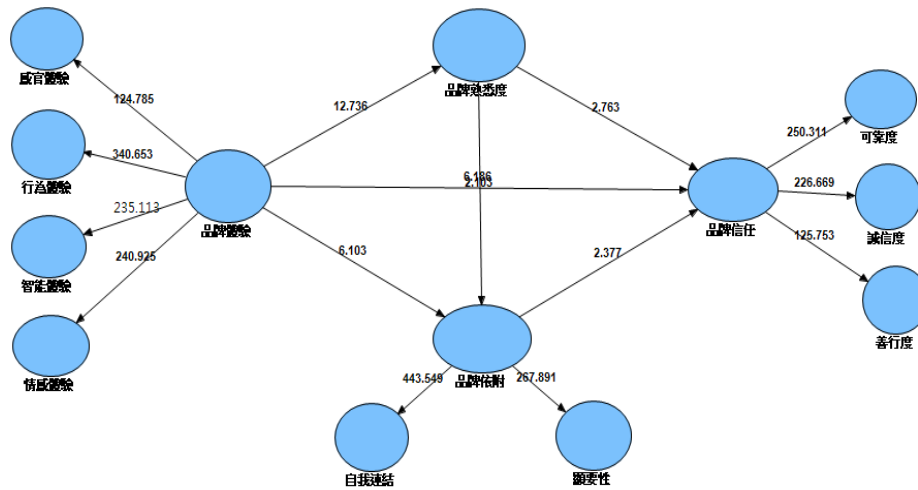


圖 3 研究架構路徑係數之 t 值

#### 4.4 中介效果檢定

本研究擬針對品牌熟悉度與品牌依附二者進行下列四種中介效果模式檢測：模式一，品牌體驗→品牌熟悉度→品牌信任；模式二，品牌體驗→品牌依附→品牌信任；模式三，品牌體驗→品牌熟悉度→品牌依附；模式四，品牌熟悉度→品牌依附→品牌信任。採用 Smart PLS 2.0 的 BootStrap 法，將樣本反覆經過 3000 次抽樣，發現四個中介效果模式檢測結果發現，R2 分別介於 0.431~0.516，Gof 分別介於 0.507~0.583，代表模式的解釋力與配適度相當良好。四個中介效果模式之直接效果與間接效果皆顯著，詳如表 2 所示，根據 Baron & Kenny (1986) 觀點，表示：(1) 品牌熟悉度在品牌體驗與品牌信任二者間，(2) 品牌依附在品牌體驗與品牌信任二者間，(3) 品牌熟悉度在品牌體驗與品牌依附二者間，(4) 品牌依附在品牌熟悉度與品牌信任二者間，皆具備部分中介效果。

表 2 各模式之路徑係數與 t 值

	模式一	模式二	模式三	模式四
品牌體驗→品牌熟悉度	0.648(12.570)		0.648(12.213)	
品牌熟悉度→品牌信任	0.196(2.579)			0.410(5.798)
品牌體驗→品牌依附		0.597(10.302)	0.491(5.943)	
品牌依附→品牌信任		0.164(2.343)		0.324(4.720)
品牌熟悉度→品牌依附			0.164(2.140)	0.483(7.968)
品牌體驗→品牌信任	0.571(7.766)	0.601(8.362)		

#### 4.5 集群分析

集群分析一般可分為階層式集群分析及非階層式集群分析兩大類。本研究首先採用階層式集群分析法之中最常用的歐基里得距離平方法來計算觀察值的相似性，在連結集群方法方面則使用華德法，並從樹狀圖中研判適當的集群數為三群，因此，本研究選擇三群做為本研究的集群數。之後再以非階層式集群分析法中最为普遍使用的 K-Means 方法來進行分析。

決定集群分群數後，以因素構面之情感體驗、感官體驗、行為體驗、智能體驗、品牌依附顯要性、品牌依附自我連結、品牌熟悉度及品牌信任做為集群分析之變數，統計分析結果如表3所示。



表3 K-Means 集群分析結果

構面	集群		
	1	2	3
情感體驗	-0.35917	0.75237	-1.84695
感官體驗	-0.18165	0.6642	-2.08607
行為體驗	-0.31877	0.74079	-1.93581
智能體驗	-0.33133	0.72888	-1.84521
品牌依附顯要性	-0.55732	0.76412	-1.22817
品牌依附自我連結	-0.56413	0.77402	-1.24546
品牌熟悉度	-0.06716	0.4627	-1.65297
品牌信任	-0.0597	0.50491	-1.84944

如上表所得結果，以八構面因素的三個集群分別依據數據大小給予高中低，分析後八構面分別對各集群的重視程度排序表如下表 4。

表 4 K-Means 集群分析排序結果

構面	集群		
	1	2	3
情感體驗	中	高	低
感官體驗	中	高	低
行為體驗	中	高	低
智能體驗	中	高	低
品牌依附顯要性	中	高	低
品牌依附自我連結	中	高	低
品牌熟悉度	中	高	低
品牌信任	中	高	低
集群命名	品牌注意型	品牌粉絲型	品牌過客型
樣本人數	111	134	33

## 伍、結論與建議

### 5.1 理論貢獻

第一，本研究發現 (1) 品牌體驗對品牌熟悉、品牌依附與品牌信任三者皆具正向顯著影響。(2) 品牌熟悉與品牌依附二者對品牌信任皆具正向顯著影響。不僅支持 Ha & Perks (2005)、Park et al. (2010)、Brakus et al. (2009) 等學者的觀點，更強調品牌體驗是建立顧客信任與顧客忠誠的關鍵因素。

第二，本研究率先援用品牌熟悉度與品牌依附來重新建構品牌體驗與品牌信任的關係，並透過對品牌熟悉度與品牌依附二者進行中介效果模式檢測，確認品牌熟悉度在品牌體驗與品牌信任二者間，以及品牌依附在品牌體驗與品牌信任二者間，皆具備部分中介效果，而且因為 H6 成立，且中介模式三與中介模式四之 Gof 分別為 0.507 與 0.524，代表模式的解釋力與配適度相當良好，亦即品牌熟悉度對品牌依附具備顯著正向影響。綜上所論，品牌熟悉與品牌依附二者在品牌體驗與品牌信任之關係裡具備因果型雙中介效果。

### 5.2 實務建議

本研究為提升實務價值，特利用 SPSS 集群分析法，以研究構面之情感體驗、感官體驗、行為體驗、智能體驗、

品牌依附顯要性、品牌依附自我連結、品牌熟悉度及品牌信任做為分析因素，將樣本區分成「品牌粉絲型」、「品牌注意型」、「品牌過客型」，透過事後分析可以深入瞭解集群的樣本人口統計與行為變數之特性，並對該集群樣本提出具體可行的行銷建議。

### 參考文獻

1. 范紅霞, 馬逸群, & 高培霞. (2016). 人际熟悉度影响信任水平的情境效应. *心理技术与应用*, 4(03), 135-138.
2. 傅雲霞. (2016). 消費者品牌體驗影響因素探析. *時代金融*, (8), 216-217.
3. 魏勝, & 吳小丁. (2012). 信任在品牌體驗對品牌忠誠影響中的作用. *社會科學戰線*, (10), 238-240.
4. Abbott, L. (1995). *Quality and Competition*. NY: Columbia University Press
5. Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
6. Apostolopoulos, T., & Vlachos, A. (2010). Application of the firefly algorithm for solving the economic emissions load dispatch problem. *International Journal of Combinatorics*, 2011.
7. Bainbridge, J. (1997). Who wins the national trust. *Marketing*, 23, 21-3.
8. Baker, W., Hutchinson, J., Moore, D., & Nedungadi, P. (1986). Brand familiarity and advertising: effects on the evoked set and brand preference. *ACR North American Advances*.
9. Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of services marketing*, 18(7), 514-523.
10. Bhattacharya, R., Devinney, T. M., & Pillutla, M. M. (1998). A formal model of trust based on outcomes. *Academy of management review*, 23(3), 459-472.
11. Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss v. 3 (Vol. 1)*. Random House. Furman, W., & Buhrmester, D. (2009). Methods and measures: The network of relationships inventory: Behavioral systems version. *International Journal of Behavioral Development*, 33, 470-478.
12. Bowlby, J. (1979). *The Making and Breaking of Affectional Bonds*. London (Tavistock) 1979.
13. 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.
14. Brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389-405
15. Braunsberger, K., & Munch, J. M. (1998). Source expertise versus experience effects in hospital advertising. *Journal of Services Marketing*, 12(1), 23-38.
16. Brodie, R. J., Whittome, J. R., & Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of business research*, 62(3), 345-355.
17. Chaplin, L. N., & Roedder John, D. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of consumer research*, 32(1), 119-129.
18. 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.
19. Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
20. Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
21. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 35-51.
22. Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 168-179.

23. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
24. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
25. Gurviez, P., & Korchia, M. (2003, May). Proposal for a multidimensional brand trust scale. In 32nd Emac-Conference-Glasgow, Marketing: Responsible and Relevant(pp. 438-452).
26. Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
27. Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.
28. Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *The Journal of Marketing*, 1-20.
29. Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
30. Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of strategic Marketing*, 22(7), 616-630.
31. Jonker, C. M., & Treur, J. (1999, June). Formal analysis of models for the dynamics of trust based on experiences. In *European Workshop on Modelling Autonomous Agents in a Multi-Agent World* (pp. 221-231). Springer, Berlin, Heidelberg.
32. Kania, D. (2001). *Branding. Com: on-line branding for marketing success*. McGraw-Hill/Contemporary.
33. Keen, P. G. W. (1997). Future of the Internet relies on trust. *Computerworld*, 31(7), 70-70.
34. Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., & LeClair, D. T. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*, 51(1), 73-86.
35. Kleine, S. S., & Baker, S. M. (2004). An integrative review of material possession attachment. *Academy of marketing science review*, 2004, 1.
36. ko Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It. How Is It Measured, 52-68.
37. Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based
38. Lafferty, B. A., & Edmondson, D. R. (2009). Portraying the cause instead of the brand in cause-related marketing ads: does it really matter?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 129-144.
39. Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 595-604.
40. Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.
41. Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
42. Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2007). Boosting attachment security to promote mental health, prosocial values, and inter-group tolerance. *Psychological Inquiry*, 18(3), 139-156.
43. Norris, T. (1941). Torus anatomy and nectary characteristics as phylogenetic criteria in the Rhoadales. *American Journal of Botany*, 101-113.
44. Oliver, R. L. (1997). Loyalty and profit: Long-term effects of satisfaction.
45. Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P., & Martakos, D. (2001). Trust and relationship building in electronic commerce. *Internet research*, 11(4), 322-332.

46. Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., & Wan, Z. (2009) . The connection-prominence attachment model (CPAM): A conceptual and methodological exploration of brand attachment. In D. J. MacInnis, C. W. Park & J. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 327-341). New York, NY: M.E.
47. Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2007). Brand attachment and management of a strategic brand exemplar.
48. Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical
49. Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior, *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36.
50. Reichheld, F. F., Teal, T., & Smith, D. K. (1996). *The loyalty effect* (Vol. 1, No. 3, pp. 78-84). Boston, MA: Harvard business school press.
51. Rossiter, J., & Bellman, S. (2012). Emotional branding pays off: How brands meet share of requirements through bonding, companionship, and love. *Journal of Advertising Research*, 52(3), 291-296.
52. Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
53. Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Simon and Schuster.
54. Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 22(1), 43-61.
55. Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175.
56. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77-91.
57. Urban, Glen J., Fareena Sultan, and William J. Qualls (2000), "Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy," *Sloan Management Review*, 42 (1), 39-48.
58. Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramataris, K., & Vrechopoulos, A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1478-1499.
59. Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
60. William Jr, D. P., & McCarthy, E. J. (2002). *Basic Marketing: Mandatory Student Package*. Publisher: McGraw-Hill Higher Education.

「米粉」社群行為之探討：集群分析觀點下，品牌體驗、  
品牌認同、品牌信任對品牌參與關係之探討

**Investigate the 「Mix Fans」 Community Behaviors:  
The Relationships of Brand Experiences, Brand Identity and Brand Trust  
on Brand Engagement, in the Viewpoint of Clustering Method**

張玉琳<sup>1</sup>

銘傳大學 企業管理系 助理教授

changyuling3841@gmail.com

張宇翔<sup>2</sup>

福州大學 物流工程系 學生

zyx707268799@gmail.com

方子雄<sup>3</sup>

福州大學 物流工程系 學生

hellen.fang.mark@gmail.com

陳婕培<sup>4</sup>

福州大學 物流工程系 學生

chenjiepei961016@gmail.com

**摘 要**

本研究以品牌體驗、品牌參與、品牌認同與品牌信任等四個構念，探討小米品牌社群成員之行為模式，並且檢測此模式中品牌認同與品牌信任二者之因果型雙中介效果。本研究採行問卷調查法，有效回收 303 份樣本資料，分別以 SPSS 與 SmartPLS 依序進行樣本基本資料整理、驗證性因素分析、因果方程式驗證、中介效果檢測。主要理論貢獻為：(1) 品牌體驗對品牌認同、品牌信任與品牌參與三者皆具正向顯著影響。(2) 品牌認同與品牌信任二者對品牌參與皆具正向顯著影響。(3) 品牌認同與品牌依附二者在品牌體驗與品牌信任之關係裡具備因果型中介效果。集群分析區隔出「路人粉」、「死忠粉」與「普通粉」後，重新檢測模式發現 (4) 品牌認同與品牌信任之中介效果依然成立，品牌認同則是品牌參與的關鍵因素。最後，提供米粉社群差異化行銷之建議。

**關鍵詞：**品牌體驗、品牌參與、品牌認同、品牌信任、社群行銷

**Keywords:** brand experiences, brand engagement, brand identity, brand trust, community marketing

**第一章 緒論**

**1.1 研究背景與研究動機**

在高度競爭的商業環境下，企業逐漸認識到與消費者建立聯繫的重要性。所有的企業都希望能夠打造一個成功的品牌，並與顧客建立且維持長期、有效的關係來鞏固市場競爭地位或優勢。品牌參與被認為是品牌與消費者之間維持長期合作夥伴的各種互動方式 (Fournier, 1998)。顯然對商家而言，品牌參與是可以為品牌建立競爭力的優勢，如何建立消費者的品牌參與已然成為業界與學術界共同關心的問題。

品牌代表著一個商標名稱，更包含了商品或服務本身的特性，消費者所購買的是一種品牌象徵，因此品牌代表著商品讓消費者感受到的認同感與信任感 (林芸瑩, 2017)。消費者可能會因為對於品牌產生情感上的附著，再進而產生參與 (Keller, 2001)。Wang (2002) 也已指出消費者的品牌認同對品牌參與將會有正向顯著影響。而隨著二十一世紀體驗經濟時代的來臨，品牌體驗比產品功能和利益提供更大的影響力，同時給予消費者更深的記憶與意義，強化對品牌的信任也進而提高購買意圖 (Ha & Perks, 2005)。多數學者都探討品牌認同與品牌信任對建立品牌

參與的作用，但對於品牌認同是否能影響品牌信任並未深入探討，因此本研究決定彌補這一空缺。

放眼當今科技發展日新月異，智慧型手機及其他電子產品和智能硬件被廣泛使用且更新換代速度極快，這使得各品牌除了需要加大創新力度，還需要有獨特的行銷策略以擴大市場佔有率、獲得更多利潤。華為、中興、OPPO、VIVO 等電子產品品牌依靠不同的優勢和行銷方式瓜分了中國大陸的智慧型手機市場。小米品牌借由品牌社群發佈手機信息，舉辦活動，進行其獨特的行銷。這種依靠品牌社群與「米粉」進行交流的獨特的行銷方式，使得小米品牌在電子產品品牌中異軍突起。

隨著通訊技術的迅速發展和市場全球化的加劇，品牌與消費者之間或是消費者與消費者之間的交流變得更加密切，從小米品牌的案例中看，參與品牌社群的消費者通過社群的連接來交流使用體驗感，進而影響群體對品牌的認同感與信任感，最終影響他們的品牌參與度，這樣的方式比以往從消費者購買產品後產生的滿意到提升品牌參與度的方式要有更好的效果。

在此之前已有許多文獻對品牌體驗及品牌參與進行過研究，但少有關於網路品牌社群的探討，這引起了我們繼續深入研究的興趣。我們認為，以品牌社群為研究標的，探索其提升消費者的品牌參與度的作用機理是一個很有價值意義的研究課題，在品牌管理研究領域具有一定的前沿性。小米品牌在其擁有了眾多「米粉」的網路品牌社群中，如何利用網路社群效應，鞏固現有「米粉」參與的同時吸收更多新「米粉」，從而提升市場佔有率，建立競爭優勢，成為了我們進行研究和探索的動機。

## 1.2 研究目的

綜上之研究背景與研究動機，為利用品牌網路社群提升品牌市場佔有率，獲得更多利潤，本研究主要圍繞社群行為裡品牌體驗是否影響品牌參與，或是透過品牌認同與品牌信任中介影響到品牌參與，進而深入研究品牌體驗、品牌認同、品牌信任、與品牌參與的連系。研究問題如下：

1. 探討品牌體驗與品牌認同、品牌信任之關係。
2. 探討品牌認同、品牌信任與品牌參與之關係。
3. 探討品牌體驗對品牌參與之影響。
4. 透過集群分析描述樣本特性與行為，進而提供行銷建議

## 第二章 文獻探討

### 2.1 品牌體驗

品牌體驗起初是由體驗行銷所延伸而出的，Schmitt (1999) 提出「體驗行銷」的概念，將體驗這一全新的行銷概念運用在品牌當中，而創造出個性化與互動的行銷方式。他認為消費者會在理性的消費選擇行為中，追求感性的體驗，他把「體驗」定義為發生在個別消費者經由觀察或參與事件後，所感受到某些刺激，進而產生動機並產生思維認同或購買行為為回應的個別事件，在消費與品牌的研究關係中，體驗行銷是個很好證明自我(品牌)的出發點。

根據 Alloza (2008) 的說法，品牌體驗可以定義為消費者在任何時刻聯繫著品牌的看法，無論是在廣告中所預期的品牌形象，與第一線接觸有關消費者待遇，或是品質水準的感受，品牌體驗建立於當消費者使用其品牌、尋求品牌資訊、促銷活動、事件等 (Brakus, Schmitt, & Zarantqnello, 2009)。因此，品牌體驗是一種情感展現的概念，體驗是體認、感受、認知和品牌相關的刺激所誘發的行為反應。其與顧客滿意的區別是，品牌體驗並不只在消費後發生，而是每當有直接或間接與品牌相關的互動模式皆是新的體驗，其可以是預期和非預期的 (Brakus et al., 2009)。Keeney (1999) 開發新的品牌體驗，快速進入市場，引發愈來愈多樣化的消費者體驗。行銷所要求的消費知識在這種環境中所產生的行為，是為了助長更深入的瞭解和調查消費行為的實證研究挑戰。值得注意的是，品牌體驗在行銷實踐中引起了廣泛的關注。行銷從業人員已經認識到，瞭解消費者如何體驗品牌對於制定商品和服務的行銷戰略至關重要。

Brakus et al. (2009) 將品牌體驗概念化，並提出了感官體驗、情感體驗、行為體驗與智能體驗等四構面用以衡量品牌體驗。感官體驗意指透過品牌對消費者在感官(視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺等)的刺激，帶給消費者對品牌產生的印象與記憶，並提供美感的愉悅興奮與滿足。情感體驗則是消費者在主觀上對特定品牌主觀的感動與內在的情感反應，而品牌認同是個人對品牌選擇的一種宣誓或約束效果，即消費者對特定品牌的感受和內在情緒並

加以連結。行為體驗指消費者透過本身的生活型態與品牌互動的過程，意指展現消費者與品牌相同的自我感受，並反映在消費者的生活行為上。而智能體驗乃是經由品牌帶給消費者在智力思考與創造力上的刺激，誘發消費者新的思考，產生消費者對品牌有新的評價。

## 2.2 品牌認同

一直以來，認同都是組織行為中重要的構面之一，Tajfel用社會認同理論論（social identity theory）來解釋了社會認同。品牌認同是由社會認同理論延伸出來的，指消費者感知的品牌個性形象與自己個性、價值觀以及生活方式的一致性程度，主要是描述一個心理層面的狀態。Aaker（1995）認為品牌認同就是基於消費者對這個品牌的觀感，而選擇購買這個產品或服務。Zhou et al.（2012）認為當消費者認定品牌的特徵或行為，能夠對自我定義產生正向作用。當消費者同品牌形成密切的關係，就會產生強烈的品牌共鳴，品牌共鳴體現了消費者與品牌間的本質關係，是建立消費者與品牌之間關係的關鍵。

品牌認同是指品牌使用者認為自己屬於某一特定品牌（Kuenzel & Halliday, 2010; Kuenzel & Halliday, 2008）。是個人知覺到自己屬於某個品牌團體，並與該團體成員相似，進而表現出個人對品牌選擇的宣誓和約束效果，即消費者對同一個產品種類內的某種品牌所產生情感上或心理上的依附程度（Lastovica and Gardner, 1979）。對品牌的使用者而言，品牌的認同就如同在經營人際關係一樣，當使用者被品牌的特性吸引，或是認為品牌的特性與自己的人格特質契合時，因此就會對品牌而產生了認同感（He et al., 2012; Kim et al., 2001; Kuenzel & Halliday, 2010; Louis & Lombart, 2010）。並且這些認同感會促使使用者反映出個人的人格特質並提升他們自我肯定及社會身分地位（Wang, 2002）。

## 2.3 品牌信任

品牌可以是一個建立信任質量和保證的象徵。信任在維持買方和賣方的關係之間的重要性已經被證明（Agustin & Singh, 2005；Amine, 1998；Morgan & Hunt, 1994）。而品牌信任是一般消費者信賴某品牌所提供之能力或功能的一種意願（Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992; Morga & Hunt, 1994）。當消費者對產品不了解、感到難以抉擇的時候，品牌信任可以降低消費者對產品的不確定性（Moorman et al., 1992; Doney & Cannon, 1997）。一個值得信賴的品牌在消費者的心中會產生依賴感，且更多去瞭解消費者內心的實際需求及滿足他們特別的服務或產品（Bainbridge et al, 1997），可見品牌信任對品牌吸引和留住消費者具有很重要的作用。同時消費者也能從品牌信任中受益，消費者在和品牌互動過程中所獲得的安全感，也就是品牌是可信賴和負責任的消費者利益和福利之觀念（Delgado-Ballester, 2001）。Ashley & Leonard（2009）進一步說明了信任是建立強而有力的品牌消費關係，消費者的信任建立在正向的信念為基礎之品牌，期望和產品的性能代表品牌。

品牌信任被認為是一種平均消費意願，是指依靠品牌的能力實現其擁有的功能（Chaudhuri & Holbrook, 2001）。品牌信任由兩個方面構成，其一是維持品牌的信任，可靠性、能力或是技術為基礎的性質，設計的能力和願意信守承諾，滿足消費者需求。二是保證品質並用心經營品牌，這關係到消費者的權益以及福利的歸屬，是值得信賴的品牌證明方式，它的價值是對消費者的承諾，一貫能保持著產品在開發、生產、銷售、服務以及廣告宣傳過程中的承諾，甚至是在逆境時出現的某種品牌危機（Morgan & Hunt, 1994; Doney & Cannon, 1997; Delgado-Ballester, Jose & Maria, 2003）。品牌信任可以推進產生更多的銷售以及隨之而來的有利可圖的品牌成果，比如更大的市場佔有率和較低的廣告和銷售費用比率等。

## 2.4 品牌參與

品牌參與意指消費者和品牌之間的互動關係。Fournier（1998）指出品牌參與為人們能認識到品牌與消費者之間維持長期合作夥伴的各種互動方式。Appelbaum（2001）的商業研究報告指出，包括研討會、會議報告、部落格與組織報告，愈來愈多有關參與的概念應用於商業關係與品牌的探討。顧客可能因為對於品牌產生情感上的附著，進而產生參與，特別是特定品牌已經成為他們生活中的一部份（Kelier, 2001）。消費者的品牌使用經驗，本質上可以促進基於對品牌習慣性的依戀，且潛在地影響著消費者評估對品牌的之間的關係（Esch et al., 2006）。如果滿足於他們過去之間互動關係，消費者也會經歷一種對於品牌的依賴關係（Bendapudi & Berry, 1997）。Hollebeek（2011）表示品牌參與是需要持續不斷的，意指品牌和消費者之間的互動關係。品牌參與在關係行銷裡是重要結構，結合品

牌反映出強烈的消費行為。品牌參與已經被定義在認知、情感、行為上為個別消費者的動機、品牌關係和依賴於事件背景的情形特定級別的認知、情感和行為活動中直接品牌互動的水準。

Sprott et al. (2009) 彙整消費者與品牌連結相關的研究提出「自我概念中的品牌參與」(brand engagement in self-concept, 簡稱為 (BESC)之概括性觀點, 此觀點所描述的是消費者使用品牌來形塑其身份識別以及將這些身份識別向他人表達自我的普遍趨向, 因此 Sprott et al. (2009) 將 BESC 定義為消費者將重要品牌納入其自我概念當中的趨向, 意指將消費者描繪為一個連續帶, 較低那端的消費者並不將品牌示為自我概念中的組成; 而較高那端的消費者則認同品牌並且與品牌具有特別的關聯。研究結果也發現消費者將品牌納入其自我概念當中的趨向會因個體差異(誠如消費者品牌相關之認知、情感以及行為)而有所不同, 也會影響關於品牌知識、關注、偏好以及忠誠(態度與意圖)。藉此可塑造出消費者對品牌之品牌參與的態度與行為。

### 第三章 研究方法

#### 3.1 研究假說

Louis & Lombart (2010) 等研究指出, 品牌認同就如同在經營人際關係一樣, 當使用者被品牌的特性吸引, 或是認為品牌的特性與自己的人格特質同符合契時, 因此就會對品牌而產生了認同感。感官體驗比起功能和效益有更大的影響力, 能促使消費者對品牌產生認同感。Brakus et al. (2009) 指出情感體驗是指消費者在主觀上對特定品牌主觀的感動與內在的情感反應, 而品牌認同是個人對品牌選擇的一種宣誓或約束效果, 即消費者對某種品牌所產生情感上或心理上的依附程度(He et al., 2012; Kim et al., 2001; Kuenzel & Halliday, 2010; Louis & Lombart, 2010)。當消費者與品牌產生了互動關係, 在體驗品牌過程中感受到與本身自我的感官相符一致時, 就對品牌產生了認同之態度行為。因此, 本研究提出下列研究假設:

##### **H1: 品牌體驗對品牌認同具備正向顯著影響。**

Delgado-Ballester (2001) 表示品牌的信任已被定義為消費者感受與其相互作用品牌的安全感, 品牌體驗對消費者的滿意度和品牌的忠誠度及品牌的信任度有正向的影響, 品牌體驗有別於其他, 是以消費者為中心的概念, 發展包括品牌附屬品、品牌的參與和消費者的喜悅(Zarantonello & Schmitt, 2010; Ha & Perks, 2005)。Ha & Perks (2005) 表示品牌體驗和品牌信任有直接的關係。

Smith (1982)、Weinberg (2001) 與Murphy (1982) 等研究指出, 同一品牌的體驗, 有多個產品的功能的影響, 並且可以產生一個更深的意義, 更令人難忘的, 提升顧客信賴。Shankar, Smith & Rangaswamy (2003) 和Kania (2001) 也表示網站的體驗提供了網絡社區、遊戲及聊天、和其他活動, 讓顧客享受各種有意義的體驗, 進而可以提升品牌的信任。Urban, Sultan & Quails (2000) 與Papadopoulou, Andreou, Kanellis & Martakos (2001) 均表示品牌信任與品牌滿意和品牌體驗皆呈正相關。Li & Yeh (2010) 之研究以台灣人作為樣本, 在行動商務中探討, 行動網站設計美學與顧客信任之間的關係。研究發現, 行動網站之設計美學(即視覺美學)會正向影響消費者對行動商務的信任, 並且透過客製化、知覺有用性、知覺易用性等網站特性間接正向影響信任。據此可知, 感官體驗(例設計美學)、情感體驗(例知覺樂趣性)和關聯體驗(例聯繫感與歸屬感)對於品牌信任有正向影響。因此, 本研究提出下列研究假設:

##### **H2: 品牌體驗對品牌信任具備正向顯著影響。**

品牌體驗與品牌參與也可能有直接的關係。Brodie et al. (2013) 認為參與是一種特殊的過程, 其特徵是聚焦的主體(即消費者)與對象(即品牌、產品或是組織等)之間有著特別的體驗或是互動。從品牌體驗過程中獲得愉悅的結果後, 消費者會有意願重複此體驗, 品牌體驗不僅直接影響滿意度評斷, 也吸引著消費者再次消費的忠誠度, 消費者有可能透過再次購買品牌而產生品牌的口碑進而推薦給別人(Mittal & Kamakura, 2001; Oliver & Rust, 1997; Reichheld, 1996)。因此, 本研究提出下列研究假設:

##### **H3: 品牌體驗對品牌參與具備正向顯著影響。**

品牌認同與品牌信任的關係十分密切, Dunn & Schweitzer (2005) 認為品牌認同的依附特徵是提供品牌信任發展的平台。消費者在和品牌互動的過程中能獲得安全感, 這同時也是品牌可被信任和品牌負責任的消費者權益與福利的觀念(Delgado-Ballester, 2001)。品牌形象與真實或理想中的自我形象相符合的時候就容易產生認同感。因



此，消費者在體驗該產品時，對該產品產生的品牌認同感之後，容易對品牌充滿信任感以及安全感。也就是說，當消費者對品牌擁有強烈的認同感時，消費者對品牌的信任感也會隨之加強，因此，本研究提出下列研究假設：

**H4：品牌認同對品牌信任具備正向顯著影響。**

Hollebeck (2011) 認為品牌需要消費者的品牌參與是持續不斷的。也就是說品牌和消費者之間的互動連接需要持續不斷。Tuškej et al. (2013) 指出當該品牌形象與真實自我或是理想自我相符合時，就會容易產生認同感。也就是說當消費者和品牌之間建立了互動連接的關係，就表示消費者在某種程度上對品牌感到了自我認同和自我滿意，品牌認同意指會促使他們反映出個人的人格特質和提升他們自我肯定及社會身分地位，此時消費者更願意參與到與品牌之間長期的關係中去 (Wang, 2002)。因此，本研究提出下列研究假設：

**H5：品牌認同對品牌參與具備能正向顯著影響。**

消費者可能會因為對某一品牌產生情感上的附着，進而產生更多的參與，尤其是當特定的品牌已經成為了他們生活中的一部分 (Keller, 2001)。Mollen & Wilson (2010) 認為消費者的品牌參與實質上已經超越了單純的涉入，因為參與包含了消費者與品牌的互動關係。Bendapudi & Berry (1997) 發現，只要品牌滿足與消費者以往的互動關係，消費者就會經歷一種對於品牌的依賴關係。因此，本研究提出下列研究假設：

**H6：品牌信任對品牌參與具備正向顯著影響。**

綜上所論，得出本研究架構如圖 1 所示。

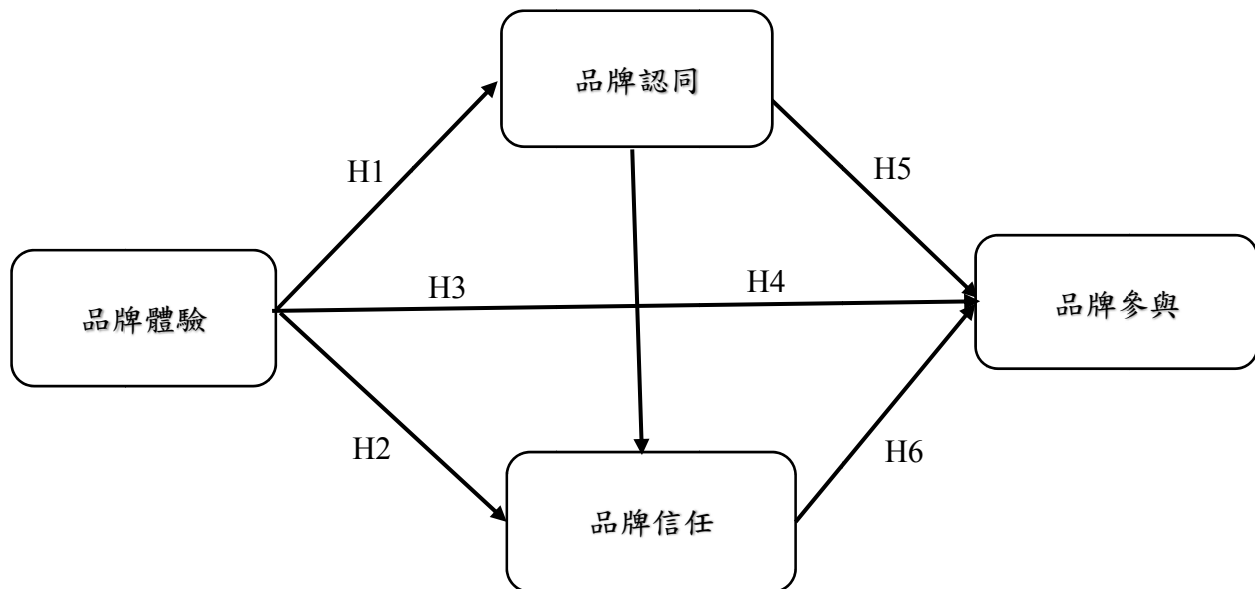


圖 1 研究架構圖

**3.2 研究變數之操作型定義與衡量題項**

第一，本研究根據 Alloza (2008) 的觀點，將品牌體驗定義為「消費者在任何時刻聯繫著品牌的看法，無論是在廣告中所預期的品牌形象，與第一線接觸有關消費者待遇，或是品質水準的感受，品牌體驗建立於當消費者使用其品牌、尋求品牌資訊、促銷活動、事件等」。參考 Brakus et al. (2009) 觀點，將品牌體驗分為感官體驗、情感體驗、行為體驗、知性體驗等四個構面進行衡量。第二，本研究採用 Lastovica & Gardner (1979) 和 Zhou et al. (2012) 學者的觀點，將品牌認同意義為「當消費者認定品牌有強烈的情感上或心理上的依附程度，與真實自我與理想自我契合時，對該品牌會產生認同感與給予承諾」，並參考 Zhou et al. (2012) 的量表進行衡量。第三，本研究採用 Kuenzel & Halliday (2008, 2010) 之研究報告，將品牌信任視為單一構面，定義為「品牌使用者認為自己屬於某一特定品牌」，並參考 So, King, Sparks & Wang (2013) 與 Chaudhuri & Holbrook (2001) 的量表進行衡量。第四，本研究採用 Sprott et al. (2009) 的觀點，將品牌參與定義為「消費者的品牌使用經驗促使與品牌之間互動關係產生依賴感，並向他人表達該品牌代表自身性格的重要象徵」。並參考 Knox & Walker (2003) 與 Sprott et al. (2009) 的量表進行衡量。

## 第四章 資料分析

### 4.1 樣本資料收集

本研究為探討小米社區使用者之品牌體驗、品牌認同、品牌信任與品牌參與四者之關係。本研究選擇問卷星作為問卷填寫之平台，進行樣本資料蒐集，最後再從問卷製作網站上下載正式問卷結果至 SPSS 軟體，進行整理及敘述性統計分析。其問卷總計回收有效份數為 303 份，實質有效樣本回收率為 100%，資料收集時間歷時約十四天（2018 年 3 月 21 日至 2018 年 4 月 7 日）。詳細樣本資料如表 1 所示。

表 1 樣本資料彙整

項目	敘述	樣本數	百分比%
性別	男	110	36.3
	女	193	63.7
年齡	18 歲以下	14	4.6
	19~30 歲	248	81.8
	31~45 歲	35	11.6
	46~60 歲	6	2.0
	60 歲以上	0	0
學歷	高中及以下	24	7.9
	專科	38	12.5
	本科	224	73.9
	研究生及以上	17	5.6
職業	專業人士	24	7.9
	服務業人員	13	4.3
	自由職業者	17	5.6
	工人	4	1.3
	公司職員	31	10.2
	商人或雇主	1	0.3
	小商販（個體戶）	7	2.3
	事業單位（政府工作人員）	17	5.6
	學生	181	59.7
	家庭主婦	6	2.0
	農民（牧民、漁夫）	0	0
	無業	0	0
	其他	2	0.7
月收入	2000RMB 以下	160	52.8
	2000~4000RMB	63	20.8
	4000~8000RMB	70	23.1
	8000~15000RMB	7	2.3
	15000RMB 以上	3	1.0

表 1 樣本資料彙整(續)

項目	敘述	樣本數	百分比%
上次進入小米社區時間	1 天前	50	16.5
	3 天前	68	22.4
	一週前	73	24.1
	一個月前	39	12.9
	半年以上	73	24.1
上次進入小米社區停留時間	3 分鐘以內	45	14.9
	3~10 分鐘	111	36.6
	10~30 分鐘	114	37.6
	30 分鐘以上	33	10.9
平均每次在小米社區發帖總數	從不	138	45.5
	1 篇	66	21.8
	2~5 篇	74	24.4
	6~10 篇	20	6.6
	11~20 篇	3	1.0
	20 篇以上	2	0.7
平均每次在小米社區回帖數	從不	98	32.3
	3 篇以下	107	35.3
	4~10 篇	73	24.1
	11~15 篇	16	5.3
	16~30 篇	5	1.7
	30 篇以上	4	1.3
最近一次購買小米產品是什麼時候	一周前	45	14.9
	一個月前	78	25.7
	半年前	91	30.0
	一年前	72	23.8
	從不	17	5.6
你最近一次購買小米產品花費多少錢	100RMB 以內	49	16.2
	100~500RMB	71	23.4
	500~2000RMB	125	41.3
	2000~5000RMB	54	17.8
	5000RMB 以上	4	1.3
你迄今為止購買過多少小米產品	沒有	19	6.3
	3 個以內	148	48.8
	3~5 個	95	31.4
	6~10 個	28	9.2
	11~20 個	10	3.3
	20 個以上	3	1.0

#### 4.2 信度與效度檢測

本研究利用 Smart PLS 2.0 估計各研究構面之信度，發現 Cronbachs' Alpha 皆大於 0.71 (0.821~0.946)，表示本研究之衡量構面具有相當良好的信度。而測量題目對各不同衡量構面之交叉因素負荷量表，則發現同一構面所有測量題目皆大於 0.65 (0.78~0.92)，而其他衡量構面同一測量題目之交叉因素負荷量亦皆小於 0.6，表示本研究之衡量構面同時具有區別效度及收斂效度 (Thompson, Compeau, & Higgins, 2006)。

#### 4.3 線性因果模式檢定

本研究利用 Smart PLS 2.0 進行線性因果模式檢測，實徵結果發現 R2 介於 0.724~0.761，Gof=0.717，代表模式的解釋力與配適度相當良好。品牌體驗對品牌認同 ( $\beta=0.857$ ,  $t=44.294$ )、品牌體驗對品牌信任 ( $\beta=0.654$ ,  $t=8.740$ )、品牌體驗對品牌參與 ( $\beta=0.258$ ,  $t=2.925$ )、品牌認同對品牌信任 ( $\beta=0.221$ ,  $t=2.896$ )、品牌認同對品牌參與 ( $\beta=0.427$ ,  $t=5.506$ )，品牌信任對品牌參與 ( $\beta=0.242$ ,  $t=3.219$ )，共六條路徑係數皆為顯著 ( $p<0.05$ )，換言之，假說 H1、H2、H3、H4、H5、H6 皆成立，模式驗證結果則如圖 2 與圖 3 所示。

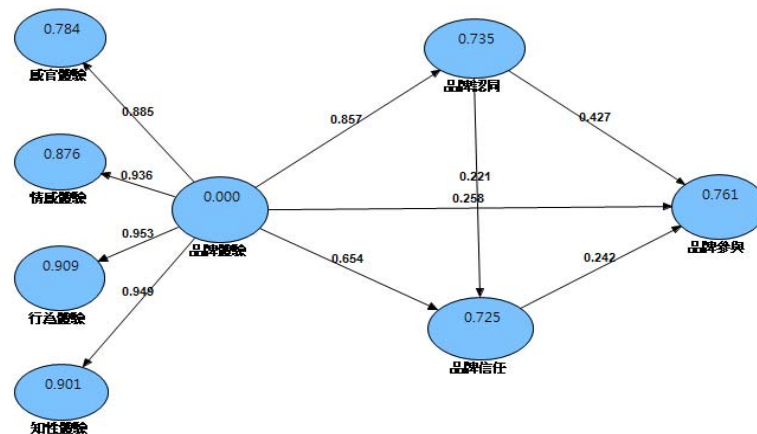


圖 2 研究架構之路徑係數與 R 值

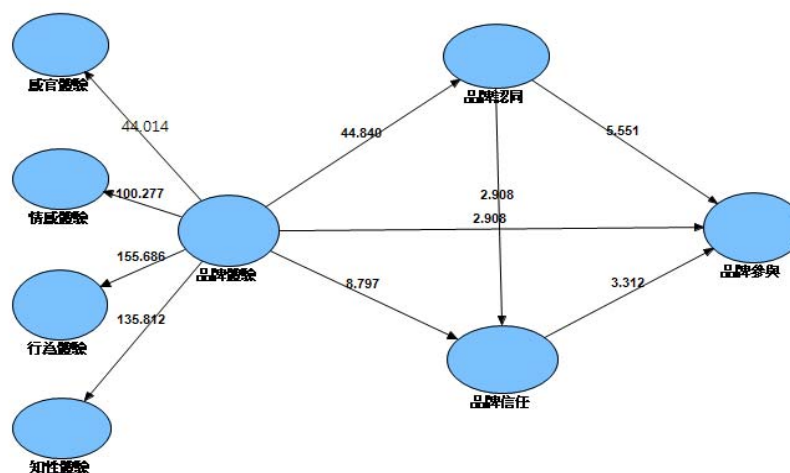


圖 3 研究架構路徑係數之 t 值

#### 4.4 中介效果檢定

本研究擬針對品牌認同與品牌信任二者進行下列四種中介效果模式檢測：第一，品牌體驗→品牌認同→品牌參與；第二，品牌體驗→品牌信任→品牌參與。第三，品牌體驗→品牌認同→品牌信任。第四，品牌認同→品牌信任→品牌參與。採用 Smart PLS 2.0 的 BootStrap 法，將樣本反覆經過 3000 次抽樣，四個中介效果模式檢測結果發現，R2 介於 0.712~0.736，Gof 分別為 0.653、0.667、0.681 與 0.657，代表模式的解釋力與配適度相當良好。四個中介效果模式之直接效果與間接效果皆顯著，表示：(1) 品牌認同在品牌體驗與品牌參與二者間，具備部分中介效果。(2) 品牌信任在品牌體驗與品牌參與二者間，具備部分中介效果。(3) 品牌認同與品牌信任二者不僅具備因果關係，且同時具備部分中介效果，故為因果型雙中介效果。

#### 4.5 集群分析

集群分析一般可分為階層式集群分析及非階層式集群分析兩大類。本研究首先採用階層式集群分析法之中最常用的歐基里得距離平方法來計算觀察值的相似性，在連結集群方法方面則使用華德法，並從樹狀圖中研判適當的集群數為三群，因此，本研究選擇三群做為本研究的集群數目。之後再以非階層式集群分析法中最為普遍使用的 K-Means 方法來進行分析。

決定集群分群數目後，以因素構面之情感體驗、感官體驗、行為體驗、智能體驗、品牌認同、品牌信任、品牌參與做為集群分析之變數，統計分析結果如表2所示。

表2 K-Means 集群分析結果

構面	集群		
	1	2	3
感官體驗	-1.76116	0.72818	-0.46515
情感體驗	-2.01907	0.75111	-0.44776
行為體驗	-2.21869	0.76096	-0.42622
智能體驗	-1.97795	0.78669	-0.49062
品牌認同	-1.99338	0.77854	-0.47019
品牌信任	-1.99338	0.77034	-0.47146
品牌參與	-1.96390	0.75447	-0.45992

如上表所得結果，以七大構面因素的三個集群分別依據數據大小給予高中低，分析後七個因素分別對各集群的重視程度排序表如下表3。

表3 K-Means 集群分析排序結果

構面	集群		
	1	2	3
感官體驗	低	高	中
情感體驗	低	高	中
行為體驗	低	高	中
智能體驗	低	高	中
品牌認同	低	高	中
品牌信任	低	高	中
品牌參與	低	高	中
集群命名	路人粉	死忠粉	普通粉
樣本人數	22	142	139

本研究採用皮爾森獨立性卡方檢定(Pearson Chi-Square)以檢定各人口統計變數及特性變數上是否有顯著差異。下表僅列出具有顯著差異之變數，如「年齡」、「職業」、「收入」、「最近訪問時間」、「最近停留時間」、「平均發帖數」、「平均回帖數」、「最近購買時間」及「購買產品總數」等，詳細資料如表4所示。

表4 各集群卡方檢定事後分析表

人口統計變數	F 檢定	顯著性	事後分析 Scheffe 法(集群)
年齡	6.326	0.002*	2>3
職業	6.527	0.002*	3>2
收入	7.408	0.001*	2>3, 2>1
最近訪問時間	14.509	0.000*	1>3>2
最近停留時間	16.272	0.000*	2>3>1
平均發帖數	13.105	0.000*	2>3>1
平均回帖數	11.723	0.000*	2>3>1
最近購買時間	19.703	0.000*	1>3>2
購買產品總數	10.875	0.000*	2>3>1

#### 4.6 各集群模式差異檢測

本研究將資料依照集群分析結果，分割成集群一（路人粉）、集群二（死忠粉）與集群三（普通粉），採用Smart PLS 2.0的BootStrap法，將樣本反覆經過3000次抽樣分別進行模式比較，Gof分別為0.473、0.375、0.356，代表模式的解釋力與配適度良好，結果如表5所示。

表5 各集群模式係數與t值

	路人粉	死忠粉	普通粉
品牌體驗→品牌認同	0.512(1.208)	0.655*(9.251)	0.348*(3.736)
品牌體驗→品牌信任	0.457(1.335)	0.334*(2.203)	0.372*(3.394)
品牌體驗→品牌參與	-0.479*(2.057)	0.136(1.072)	0.301*(2.422)
品牌認同→品牌信任	0.269(0.677)	0.221(1.466)	0.144(1.161)
品牌認同→品牌參與	0.636*(2.522)	0.283*(2.011)	0.374*(2.970)
品牌信任→品牌參與	0.505(1.853)	0.352*(3.081)	0.042(0.395)

\* p<0.05

本研究發現不論是那一集群，品牌認同對品牌信任之影響皆不顯著，而路人粉集群則只有品牌認同對品牌參與有顯著正向影響，這可能是因為該集群樣本過少所造成的偏誤。死忠粉集群則發現品牌體驗對品牌參與，以及品牌認同對品牌信任二者皆不顯著，此時，品牌認同與品牌信任二者在品牌體驗與品牌參與之間，具備雙中介效果。普通粉集群則發現品牌認同對品牌信任，以及品牌信任對品牌參與二者皆不顯著，此時，品牌認同在品牌體驗與品牌參與之間，具備部分中介效果，而品牌信任則不具備中介效果。

## 伍、結論與建議

### 5.1 理論貢獻

本研究發現(1)品牌體驗對品牌認同、品牌信任與品牌參與三者皆具正向顯著影響。(2)品牌認同與品牌信任二者對品牌參與皆具正向顯著影響。不僅支持 Ha & Perks (2005)、Park et al. (2010)、Brakus et al. (2009)、He et al. (2012)、Kim et al. (2001)、Kuenzel & Halliday (2010)、Louis & Lombart (2010) 等學者的觀點,更強調品牌體驗是建立顧客參與和顧客忠誠的關鍵因素。

本研究率先採用品牌認同與品牌信任來重新建構品牌體驗與品牌參與的關係,並透過對品牌認同與品牌信任二者進行四種中介效果模式檢測,確認品牌認同在品牌體驗與品牌參與二者間,以及品牌信任在品牌體驗與品牌參與二者間,皆具備部分中介效果。更重要的是,檢測出品牌認同與品牌信任之間存在顯著的因果關係,換言之,品牌認同與品牌信任二者在品牌體驗與品牌參與之關係裡具備因果型雙中介效果。

然而,如果將樣本依照集群加以分割,則發現品牌認同與品牌信任之關係並不顯著;在死忠粉集群裡,品牌認同與品牌信任二者,在品牌體驗與品牌參與之間依然具備雙中介效果,但不具因果性;不論是那一集群,品牌認同對品牌參與皆具正向顯著影響。

### 5.2 實務建議

本研究為提升實務價值,特利用 SPSS 集群分析法,以研究構面之情感體驗、感官體驗、行為體驗、智能體驗、品牌認同、品牌信任、品牌參與做為分析因素,將樣本區分成「路人粉」、「死忠粉」、「普通粉」,除了可以對各個集群進行較為精準的樣本特徵描述之外,透過事後分析卡方檢定,發現各個集群的樣本人口統計變數(年齡、職業、收入)與行為變數(最近訪問時間、最近停留時間、平均發帖數、平均回帖數、最近購買時間、購買產品總數)皆存在顯著差異,根據此研究發現進而對該集群提出具體可行的行銷建議。

### 參考文獻

1. 林芸瑩.品牌體驗與品牌認同對品牌投入、品牌信任黏著度關係之影響[D]. 南臺科技大學 :林芸瑩, 2016. 3-9.
2. 郭英峰, & 侯建任. (2015). 從社會認同理論與情緒之觀點探討線上品牌社群之對立品牌忠誠: 以智慧型手機論壇為例. *電子商務學報*, 17(4), d1-2.
3. Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *ACR North American Advances*.
4. Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of marketing research*, 42(1), 96-108.
5. Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371-379
6. Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of strategic marketing*, 6(4), 305-319.
7. Ashley, C., & Leonard, H. A. (2009). Betrayed by the buzz? Covert content and consumer-brand relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 212-220.
8. Bainbridge, J. (1997). Who wins the national trust? *Marketing*, 23, 21-23.
9. Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of retailing*, 73(1), 15-37.
10. Berg, J. W., Appelbaum, P. S., Lidz, C. W., & Parker, L. S. (2001). *Informed consent: legal theory and clinical practice*. Oxford University Press.
11. 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

12. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
13. 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.
14. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
15. Chattopadhyay, A., & Laborie, J. L. (2005). Managing brand experience: The market contact audit. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 9-16.
16. Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
17. Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
18. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 35-51.
19. Dunn, J. R., & Schweitzer, M. E. (2005). Feeling and believing: The influence of emotion on trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(5), 736-748.
20. Ebhrsole, J. L., Taubman, M. A., Smith, D. J., & Socransky, S. S. (1982). Humoral immune responses and diagnosis of human periodontal disease. *Journal of periodontal research*, 17(5), 478-480.
21. Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
22. Fournier, S. (1998). Special session summary consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. *ACR North American Advances*.
23. Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
24. He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
25. Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
26. Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
27. Kania, D. (2001). *Branding. Com: on-line branding for marketing success*. McGraw-Hill/Contemporary.
28. Keeney, R. L. (1999). The value of Internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533-542
29. Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*.
30. Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
31. Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3), 167-176.
32. Kuenzel, S., & Vaux Halliday, S. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293-304.
33. Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1979). Components of involvement. *Attitude research plays for high stakes*, 53-73.



34. Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
35. Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
36. Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9-10), 919-925.
37. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314.
38. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
39. Murphy, E. (1982). Social origins of depression in old age. *The British Journal of Psychiatry*, 141(2), 135-142.
40. Norris, T. (1941). Torus anatomy and nectary characteristics as phylogenetic criteria in the Rhoadales. *American Journal of Botany*, 101-113.
41. Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
42. Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P., & Martakos, D. (2001). Trust and relationship building in electronic commerce. *Internet research*, 11(4), 322-332.
43. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
44. Reichheld, F. F., Teal, T., & Smith, D. K. (1996). *The loyalty effect* (Vol. 1, No. 3, pp. 78-84). Boston, MA: Harvard business school press.
45. Schmitt, Bernd. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*, New York
46. Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175.
47. Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences* (Vol. 241). London: Palgrave.
48. Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. Pearson Education
49. Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
50. Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
51. Wang, Y., Yu, Q., Fesenmaier, D.R. (2002) Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing. *Tourism Management*, 23, 407-417.
52. Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior, *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540
53. Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.