

「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¹

銘傳大學 企業管理系 助理教授

changyuling3841@gmail.com

張宇翔²

福州大學 物流工程系 學生

zyx707268799@gmail.com

方子雄³

福州大學 物流工程系 學生

hellen.fang.mark@gmail.com

陳婕培⁴

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后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。Zhon 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覺, 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著，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。

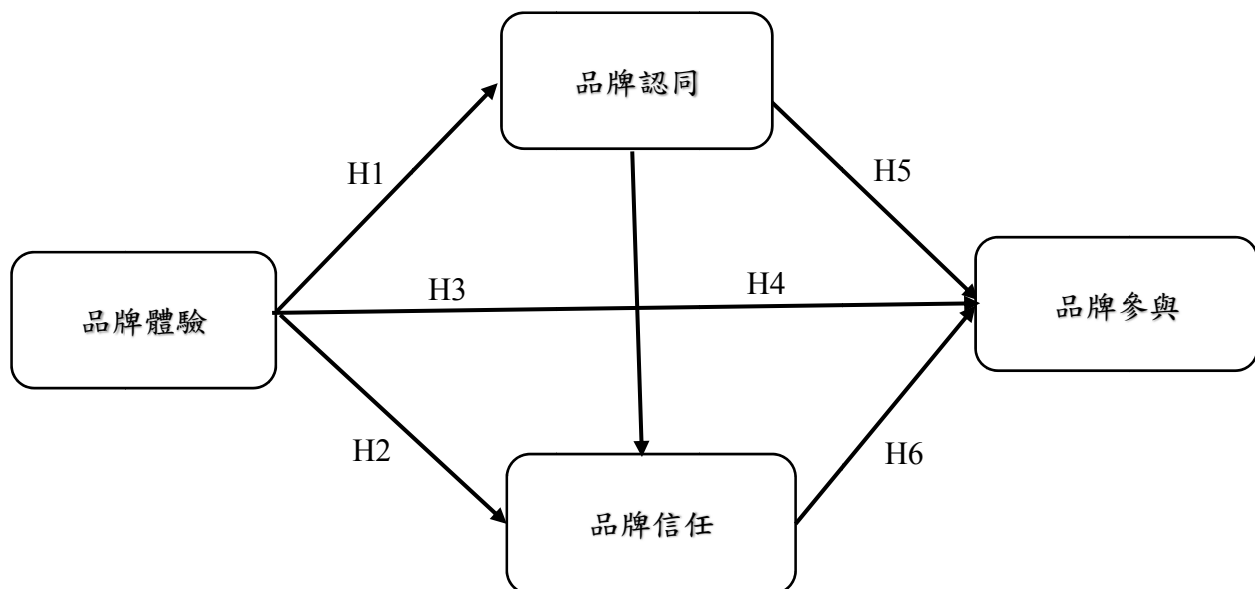


圖 1 研究架構圖

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。

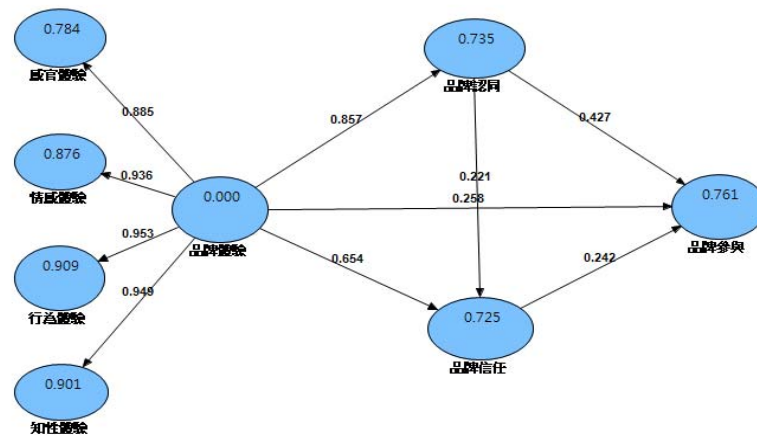


圖 2 研究架構之路徑係數與 R 值

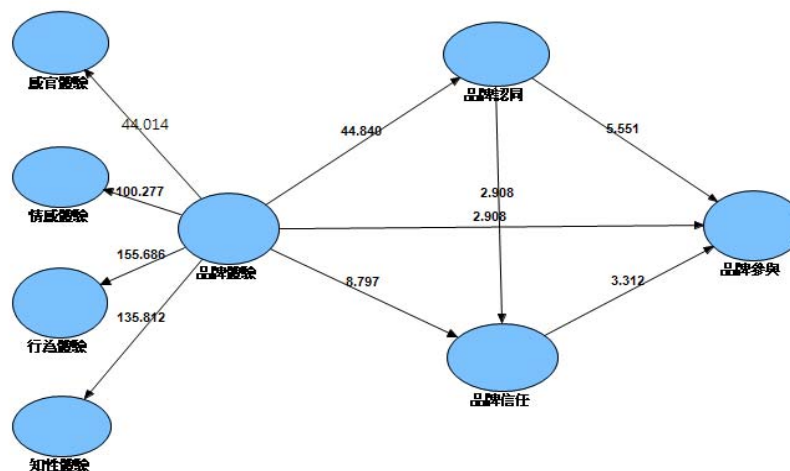


圖 3 研究架構路徑係數之 t 值

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.