

# 品牌體驗對品牌情威及品牌信任與品牌忠誠度影響之研究-以香港迪士尼樂園為例

鄧絮文、封德台

E-mail: 9511118@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

品牌是產品和消費者之間的一種連結關係，包括溝通、信任、情感以及永久的承諾，而體驗是一種新的價值來源。因此，本研究試圖將品牌信任與品牌情感視為品牌體驗與品牌忠誠度間之中介變數探討四者之間的關係。本研究採便利抽樣以體驗過香港迪士尼樂園之遊客為研究對象，在香港迪士尼樂園出口處共取得274份有效樣本，以迴歸分析驗證研究假設之關係。實證結果發現：品牌體驗、品牌情感及品牌信任皆會影響品牌忠誠度，尤以信任單獨對忠誠度解釋力最大。此外，品牌體驗透過品牌情感或品牌信任更能建立忠誠度。

關鍵詞：品牌體驗，品牌信任，品牌情感，品牌忠誠度；忠誠度；消費者；情感；變數；產品

## 目錄

第一章 緒論 第一節 研究背景與動機.....1	第二節 研究目的.....1
.....3	第三節 研究流程.....4
第二章 文獻探討 第一節 品牌體驗.....6	第二節 品牌情感與品牌信任.....14
.....18	第三節 品牌忠誠度.....14
第四節 品牌體驗與品牌情感、品牌信任間之關係.....29	第五節 品牌情感、品牌信任與品牌忠誠度間之關係.....31
第六節 品牌體驗與品牌忠誠度間之關係.....32	第三章 研究方法 第一節 研究架構.....3
.....3	第二節 研究假設與推論.....35
.....39	第三節 研究變數之操作性定義與衡量.....35
第四節 研究設計與預試.....49	第五節 資料分析方法.....52
第四章 實證分析與結果 第一節 基本資料輪廓說明.....54	第二節 基本背景變項與各構面間之差異.....54
.....58	第三節 遊客感受到之體驗形式分析.....60
.....61	第四節 迴歸模型分析.....60
第五節 路徑分析.....65	第五章 研究結論與建議 第一節 研究結論.....69
.....69	第二節 理論與實務意涵.....71
.....74	第三節 研究限制與後續研究方向.....74
參考文獻.....82	附錄.....76
圖目錄 圖1-1 研究流程圖.....5	圖2-1 消費情緒的知覺地圖.....15
.....15	圖3-1 研究架構.....34
.....15	圖4-1 香港迪士尼樂園之遊客體驗、品牌情感、品牌信任及品牌忠誠度之路徑分析圖.....69
表目錄 表2-1 建立品牌的兩種式.....6	表2-2 策略體驗模組形式.....6
.....11	表2-3 國內相關研究之體驗媒介分類.....13
.....17	表2-5 信任的定義.....13
.....17	表2-6 品牌忠誠度之定義.....21
.....24	表2-7 機率學派與決定論.....21
.....24	表3-1 品牌體驗之操作性定義及衡量.....39
.....42	表3-2 香港迪士尼樂園主要媒介.....42
.....42	表3-3 各構念衡量題項彙總表.....45
.....51	表3-4 五種題項分析結果總表.....51
.....56	表3-5 預試問卷信度.....54
.....56	表4-1 各構念信度總表.....56
.....58	表4-2 樣本輪廓描述.....56
.....59	表4-3 所得 & 居住地區交叉表.....58
.....62	表4-4 基本背景變項與各構面間之差異摘要表.....59
.....62	表4-5 體驗形式之媒介平均數.....60
.....62	表4-6 相關係數表.....62
.....65	表4-7 品牌體驗形式對品牌情感之迴歸分析摘要表.....64
.....65	表4-8 品牌體驗形式對品牌信任之迴歸分析摘要表.....65
.....66	表4-9 品牌情感對品牌忠誠度之迴歸分析摘要表.....66
.....67	表4-10 品牌信任對品牌忠誠度之迴歸分析摘要表.....67
.....70	表4-11 品牌體驗形式對品牌忠誠度之迴歸分析摘要表.....68
.....70	表4-12 品牌體驗形式與品牌情感對品牌忠誠度之總效果摘要表.....70
.....73	表4-13 品牌體驗形式與品牌信任對品牌忠誠度之總效果摘要表.....71
.....73	表5-1 假設檢定結果彙總.....73

## 參考文獻

- 1.王育英、梁曉鶯（2000），「體驗行銷」，Bernd H. Schmitt著，經典傳訊。
- 2.張君如（2004），「消費者體驗與購後行為關係之研究 - 以六福村主題遊樂園為例」，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 3.趙格慕（1996），「民營遊樂園區業組織文化與服務品質關係之研究」，碩士論文，大葉大學事業經營研究所。
- 4.Addis, Michela and Morris B. Holbrook (2001), "On The Conceptual Link Between

Mass Customization and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity, " 50-66. 5. Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook ( 2001 ) , " The chain of effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty " , Journal of Marketing, ( April ) ,81-93. 6. Chaudhuri , Arjun and Morris B. Holbrook ( 2002 ) " Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The role of Brand Trust and Brand Affect " , Journal of Brand Management, ( September ) ,33-58. 7. Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson. ( 1999 ) , " The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships " , Journal of Marketing, ( April ) ,70-87. 8. Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande, (1992), " Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, " Journal of Marketing Research, (August), 314-329. 9. John Calhoun ( 2001 ) " Driving Loyalty by Managing the Total Customer Experience " , Ivey Business Journal, ( Jul/Aug ) ,69-73. 10. Madeleine E Pullman and Michael A Gross. ( 2004 ) , " Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors " , Decision Sciences,551-578. 11. Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), " The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing, " Journal of Marketing, (July), 20-38. 12. Russell, James A and Weiss, Anna and Mendelsohn, Gerald A. ( 1989 ) , " Affect Grid: A Single-Item Scale of Pleasure and Arousal " , ( September ) ,pg.493. 13. Russell, James A (1991), " Culture and the Categorization of Emotions " , Psychological Bulletin, (November) , 426-450