

CITY UNIVERSITY OF HONG KONG
香港城市大學

**The Mechanism of Brand Experience and
Brand Trust**
品牌體驗對品牌信任的影響機制研究

Submitted to
College of Business
商學院
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Business Administration
工商管理博士學位

by

Chen Yunyong
陈云勇

May 2019
二零一九年五月

摘要

隨著互聯網經濟的迅速發展，企業與消費者之間的關係日益透明化。互聯網促進了資訊的急速傳播，也逐步削弱了市場中的資訊壁壘。企業可以通過互聯網迅速瞭解競爭對手的資訊，消費者也可以通過互聯網瞭解企業的品牌、產品和服務。資訊透明化給企業的行銷戰略帶來了巨大的挑戰，建立顧客對企業的信任成為企業實現可持續競爭優勢的必要途徑。基於此，探究影響消費者對企業信任的主要因素至關重要。同時，隨著技術不斷發展和成熟，產品和產品之間在功能上的差距越來越小。為了贏得消費者青睞，企業更依賴於品牌上的設計。那麼，品牌通過何種途徑影響消費者的購買行為，進而影響消費者對企業的信任值得學術界和實踐界進行深入探討。

基於對現有文獻的演繹，本文提出品牌體驗是影響品牌信任的重要因素。其中品牌體驗具有感性和理性雙重成分。品牌感性體驗更多影響品牌情感信任，品牌理性體驗更多影響品牌認知信任。更進一步地，品牌感性體驗通過品牌依戀正向影響品牌情感信任，品牌理性體驗通過產品依戀正向影響品牌認知信任。

本文通過三個子研究來驗證這一研究模型。研究一通過兩次調研對品牌進行了分類，提煉出研究二和研究三的行業池和品牌池。本研究共分為兩個部分，首先通過文獻整理出與本研究相關的行業池和品牌池，並對這些品牌進行第一步調研。通過線上問卷調研平臺回收了 219 份問卷。之後借鑒專家意見進行第二次調研，並回收 208 份問卷，最後得到後續研究所需的品牌池，分別為四個理性體驗型品牌和四個感性體驗型品牌。

研究二通過開放性問卷對品牌信任進行質性研究，提出品牌信任具有兩個維度：品牌認知信任和品牌情感信任，並針對品牌信任設計開放性問卷來探究其主要內涵，通過線上調研平臺回收有效問卷 80 份。之後通過紮根理論獲取品牌信任的 8 個組成成分，在此基礎上開發相對應的量表。

研究三通過預調研和大規模問卷調研對六個假設進行驗證。首先通過預調研對量表的適用性進行檢驗。隨後進行大規模問卷調研，分別運用信度核對總和效度檢驗，以及相關性檢驗對回收資料進行品質分析，然後通過回歸

分析對假設進行驗證。

本文的結論主要有以下幾點：（1）品牌體驗對品牌信任具有正向顯著的影響。即品牌體驗越好，消費者對品牌的信任度越高。（2）品牌體驗的感性、理性雙元影響機制。品牌體驗其實是感性和理性共同作用形成的一個綜合體驗。該體驗對品牌依戀、產品依戀和品牌信任均有雙元的影響作用。（3）品牌依戀和產品依戀的仲介作用。本研究證實，品牌感性體驗通過品牌依戀影響消費者對品牌的情感信任，而品牌理性體驗通過產品依戀影響消費者對品牌的認知信任。（4）基於雙維度的品牌信任量表開發。本研究證實，品牌信任包含消費者對品牌的認知信任和情感信任。品牌認知信任由品牌定位感知、品牌社會認可、品牌資訊和品牌需求構成；品牌情感信任由品牌喜愛、品牌情感認可、品牌情結，品牌情感需求構成。

關鍵字：品牌體驗；品牌依戀；產品依戀；品牌信任

中圖分類號：C936

Abstract

With the development of internet, the relationship between the firms and customers is becoming more and more transparent. Internet improves the efficiency of information express as well as cuts down the information wall in market. Enterprises can get information of competitor from internet, and customer can better learn the brand, products and service of the firms. However, the transparency of information causes huge challenge for firms, building trust between customers and firms becomes the main source to achieve Sustainable competitive advantage. Firms need to establish trust with customers in order to activate customer attachment. Thus, it is of vital importance to explore the factors that determine customer trust. Meanwhile, as technology continues to evolve, little difference is provided among commodities of the same category. More firms are relying on brand design to win customers. Thus, it is worth exploring how brands affect customers' trust and purchases.

Based on the through concrete literature review, this paper proposes that brand experience is one of the most important factors which lead to brand trust. And brand experience is hybrids by affective and rational dimensions. This paper also proposes that brand emotional experience affects brand emotional trust more and brand rational experience affects brand rational trust than brand emotional experience more. Beyond that, brand attachment mediates the relationship between brand emotional experience and brand emotional trust, and product attachment mediates the relationship between brand rational experience and brand rational trust.

Then, to test this model, we construct three studies. The first study focuses on categorizing brands and established industry pool and brand pool which can be used by following Study Two and Study Three. We first search the literature and discuss relevant industry and brand. After this stage, we investigate these brands through online investigation platform and gain 219 questionnaires. We then conduct the second investigation based on advices form experts and receive 208 questionnaires and build industry and brand pool we needed. We separate these brands into two categories, one is the emotional experiencing brand and the other is rational experiencing brand.

Study two is a qualitative research based on open-ended questionnaires, the results indicate that brand trust is mixed up by two dimensions, which are rational trust and emotional trust. We received 80 valid questionnaires. Based on grounded theory, we analyze data and design questionnaires according to the 8 parts derived from qualitative data.

Study three was a combination of pre-investigation and large scale questionnaires investigation, which helps examined the 6 hypothesis. Firstly, we examined the adaption of measurement with pre-test questionnaires. Secondly, we examined the quality of the data through validity test and reliability test as well as correlation analysis with large scale questionnaires. Then we run regression analysis to test these hypotheses.

We conclude that: (1) Brand experience is positively related to brand trust. From this perspective, the better the brand experience is, the better the brand trust is. (2) Brand experience is an experience that is blundered by ration and emotion elements. This kind of experience affects brand attachment, product attachment and brand trust through dual effect. (3) Brand attachment and product attachment are both mediators: brand attachment mediates the relationship between brand emotional experience and brand emotional trust, and product attachment mediates the relationship between brand rational experience and brand rational trust. (4) Brand trust is rebuilt into two dimensions by this study. This research confirms that brand trust includes consumer cognitive trust and emotional trust. Brand cognitive trust consists of brand positioning perception, brand social recognition, brand information and brand demand; while brand emotional trust consists of brand love, brand emotional recognition, brand obsession and brand emotional demand.

Key Words: Brand Experience; Brand Attachment; Product Attachment; Brand Trust

CLC: C936

目錄

摘要	i
Abstract.....	iii
Qualifying Panel and Examination Panel.....	v
致 謝	vi
1 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 現實背景	1
1.1.2 理論背景	3
1.2 主要概念界定	4
1.2.1 品牌體驗	4
1.2.2 品牌依戀	4
1.2.3 產品依戀	5
1.2.4 品牌信任	5
1.3 研究意義	5
1.3.1 理論意義	5
1.3.2 實踐意義	6
1.4 研究方法	8
1.4.1 文獻研究法	8
1.4.2 質性研究法	8
1.4.3 問卷調查法	9
1.5 技術路線與結構安排	10
1.5.1 技術路線圖	10
1.5.2 文章結構安排	12
2 文獻和理論綜述	14
2.1 品牌體驗研究綜述	14
2.1.1 體驗的管理學定義	14
2.1.2 體驗的代表性研究	15
2.1.3 品牌體驗的定義和維度劃分	17

2.1.4	品牌體驗的影響結果	20
2.2	品牌依戀	24
2.2.1	依戀和依戀理論	24
2.2.2	品牌依戀	30
2.3	品牌信任研究綜述	38
2.3.1	信任	38
2.3.2	品牌信任的定義	42
2.3.3	品牌信任的影響因素和作用結果研究	44
2.4	本章小結	47
3	研究假設和研究設計	48
3.1	研究模型	48
3.2	研究假設	49
3.2.1	依戀視角下的品牌體驗的影響	49
3.2.2	品牌體驗對品牌信任的影響	50
3.2.3	品牌依戀對品牌情感信任的影響	51
3.2.4	產品依戀對品牌認知信任的影響	52
3.2.5	品牌依戀的仲介作用	53
3.2.6	產品依戀的仲介作用	54
3.3	研究規劃與子研究設計	55
3.3.1	研究規劃	55
3.3.2	子研究設計	55
3.4	本章小結	56
4	研究一：基於體驗類型的消費者品牌分類	57
4.1	感性體驗型和理性體驗型品牌	57
4.1.1	感性體驗型品牌	57
4.1.2	理性體驗型品牌	58
4.2	問卷調查研究設計	59
4.2.1	行業和品牌的選取	59
4.2.2	問卷設計	63
4.3	研究一調研	65

4.3.1	調研步驟	65
4.3.2	調研結果	68
4.4	研究結論	78
4.5	本章小結	79
5	研究二：品牌信任的量表開發	80
5.1	質性研究設計	80
5.1.1	研究問題和研究方法	80
5.1.2	開放性問卷設計與資料收集	84
5.1.3	抽樣與樣本資訊	85
5.2	質性分析流程	88
5.2.1	資料整理	88
5.2.2	信度和效度	89
5.2.3	開放性編碼	90
5.2.4	軸心編碼	100
5.3	質性分析結果	102
5.3.1	品牌認知信任構成成分	102
5.3.2	品牌情感信任構成成分	103
5.4	量表結構與題項開發	105
5.4.1	研究構念	106
5.4.2	量表性質	106
5.4.3	量表結構	107
5.4.4	形成題項	108
5.5	品牌信任量表調研和信效度分析	109
5.5.1	資料來源	110
5.5.2	效度分析	111
5.5.3	探索性因數分析	112
5.5.4	信度分析	115
5.6	修正問卷形成	116
5.6.1	專家意見	116
5.6.2	修正問卷形成	117

5.7	研究結論	118
5.8	本章小結	118
6	研究三(一): 問卷調查研究設計和預調研	119
6.1	研究方法	119
6.1.1	問卷設計方法	119
6.1.2	問卷分析方法	121
6.2	變數測度	121
6.2.1	引數測度: 品牌體驗	122
6.2.2	仲介變數測度一: 品牌依戀	123
6.2.3	仲介變數測度二: 產品依戀	124
6.2.4	因變數測度: 品牌信任	124
6.2.5	控制變數	126
6.3	預調研	127
6.3.1	預調研樣本資料收集	127
6.3.2	探索性因數分析	129
6.3.3	信度分析	134
6.4	本章小結	136
7	研究三(二): 品牌體驗對品牌信任的雙重影響路徑檢驗	137
7.1	正式調研資料收集	137
7.1.1	資料收集過程	137
7.1.2	基本人口特徵統計	138
7.2	數量品質檢驗	141
7.2.1	正態分佈檢驗	141
7.2.2	共同方法偏差檢驗	144
7.3	信度和效度分析	147
7.3.1	信度分析	147
7.3.2	效度分析	148
7.4	假設檢驗	154
7.4.1	相關分析	154
7.4.2	多重共線性檢驗	158

7.4.3	品牌體驗的情感機制和理性機制分析	160
7.4.4	品牌依戀、產品依戀對品牌信任影響的對比分析	170
7.4.5	品牌依戀和產品依戀的仲介作用分析	173
7.5	對未獲得驗證的假設進行討論	176
7.6	本章小結	177
8	結論與展望	179
8.1	研究結論	179
8.1.1	研究工作	179
8.1.2	研究結論	181
8.2	研究貢獻	183
8.2.1	理論貢獻	183
8.2.2	實踐貢獻	184
8.3	論文局限性和未來研究展望	186
8.3.1	論文局限性	186
8.3.2	未來研究展望	187
	參考文獻	189
	附錄	206

圖目錄

圖 1-1 本文技術路線圖.....	11
圖 2-1 Ha &和 Perks (2005) 品牌體驗模型	21
圖 2-2 依戀理論的發展.....	27
圖 2-3 Grisaffe 和 Nguyen 的品牌依戀前置模型.....	36
圖 2-4 Smith 和 Barclay 的信任-銷售聯盟模型	40
圖 3-1 研究模型.....	48
圖 5-1 紮根理論研究過程.....	83
圖 5-2 品牌信任的結構及構成維度.....	105

表目錄

表 2-1 關於“體驗”代表性研究綜述	16
表 2-2 顧客體驗和品牌體驗的定義和維度研究	20
表 2-3 品牌體驗的影響結果的代表性研究	24
表 2-4 依戀的分類	27
表 2-5 依戀理論的演進	29
表 2-6 品牌依戀的定義和維度	31
表 2-7 品牌依戀的影響結果研究梳理	35
表 2-8 品牌依戀的影響因素研究梳理	37
表 2-9 信任的定義研究綜述	41
表 2-10 品牌信任的定義研究綜述	43
表 2-11 品牌信任的作用結果和影響因素研究綜述	46
表 3-1 本文研究假設	56
表 4-1 行銷學中已有關於“體驗”研究相關文獻的行業池和品牌池舉例	60
表 4-2 研究一行業池和品牌池的概況和來源	62
表 4-3 研究一基本人口特徵統計（調研一）	66
表 4-4 研究一基本人口特徵統計（調研二）	67
表 4-5 調研一品牌分類結果	68
表 4-6 調研二品牌分類結果	72
表 4-7 調研一品牌分類綜合結果	75
表 4-8 調研二品牌分類綜合結果	76
表 5-1 開放性問卷調研基本人口統計特徵	86

表 5-2 品牌認知信任條目概念化和類屬化舉例.....	91
表 5-3 品牌情感信任條目概念化和類屬化舉例.....	94
表 5-4 品牌認知信任和品牌情感信任類屬出現頻次.....	99
表 5-5 品牌信任的軸心編碼結果.....	101
表 5-6 品牌信任量表結構.....	108
表 5-7 品牌信任量表初步設計.....	109
表 5-8 對品牌信任量表信度和效度進行調研的基本人口統計特徵.....	111
表 5-9 品牌信任量表的探索性因數分析結果 (未旋轉).....	113
表 5-10 品牌信任量表的探索性因數分析結果 (旋轉).....	115
表 5-11 品牌信任量表的信度分析結果.....	116
表 5-12 品牌信任量表 (修正).....	117
表 6-1 品牌體驗測度量表.....	122
表 6-2 品牌依戀測度量表.....	123
表 6-3 產品依戀測度量表.....	124
表 6-4 品牌信任測度量表.....	126
表 6-5 預調研基本人口統計特徵.....	128
表 6-6 預調研 KMO 和 Bartlett 球形檢驗結果.....	129
表 6-7 品牌體驗的探索性因數分析結果 (旋轉).....	130
表 6-8 品牌體驗量表 (最終).....	132
表 6-9 品牌依戀探索性因數分析結果 (旋轉).....	132
表 6-10 產品依戀探索性因數分析 (旋轉).....	133
表 6-11 品牌信任探索性因數分析 (旋轉).....	134

表 6-12 預調研中各變數量表的信度分析結果.....	135
表 7-1 樣本一基本人口統計特徵.....	139
表 7-2 樣本二基本人口統計特徵.....	140
表 7-3 樣本一：感性體驗型品牌的正態分佈檢驗結果.....	142
表 7-4 樣本二：理性體驗型品牌樣本的正態分佈檢驗結果.....	142
表 7-5 樣本一：感性體驗型品牌的共同方法偏差檢驗的總方差解釋.....	145
表 7-6 樣本二：理性體驗型品牌的共同方法偏差的總方差解釋.....	145
表 7-7 各變數量表信度測量結果.....	147
表 7-8 驗證性因數分析的指標詳情和判別標準.....	148
表 7-9 品牌體驗的驗證性因數分析結果.....	149
表 7-10 品牌依戀驗證性因數分析結果.....	151
表 7-11 產品依戀驗證性因數分析.....	151
表 7-12 品牌信任驗證性因數分析結果.....	152
表 7-13 主要變數驗證性因數分析擬合結果.....	154
表 7-14 樣本一：感性體驗型品牌的相關變數相關性統計.....	156
表 7-15 樣本二：理性體驗型品牌的相關變數相關性統計.....	157
表 7-16 樣本一：感性體驗型品牌樣本的主要變數的多重共線性檢驗.....	158
表 7-17 樣本二：理性體驗型品牌樣本的主要變數的多重共線性檢驗.....	160
表 7-18 不同的品牌體驗對品牌依戀的回歸結果.....	162
表 7-19 不同的品牌體驗對產品依戀的回歸結果.....	163
表 7-20 品牌體驗對品牌信任的回歸結果.....	166
表 7-21 不同類型的品牌體驗對品牌情感信任的回歸結果.....	167

表 7-22 不同類型的品牌體驗對品牌認知信任的回歸結果.....	168
表 7-23 品牌依戀、產品依戀對品牌情感信任的回歸結果.....	170
表 7-24 品牌依戀、產品依戀對品牌認知信任的回歸結果.....	171
表 7-25 品牌依戀的仲介效應回歸檢驗.....	173
表 7-26 產品依戀的仲介效應檢驗.....	175
表 7-27 研究假設驗證結果.....	178