

品牌體驗對品牌忠誠的影響：品牌認同與品牌滿意的雙中介效果與網絡外部的負向干擾

The Impact of Brand Experience on Brand Loyalty: The Dual Mediating Effect of Brand Identity and Brand Satisfaction, and Negative Moderating Effect of Network Externality

黃識銘 Shyh-Ming Huang 蔡雅玲 Ya-Ling Tsai 陳淑慧 Shu-Hui Chen
南臺科技大學行銷與流通管理系

Department of Marketing and Logistics Management, Southern Taiwan University
of Science and Technology

(Received April 22, 2021; Final Version October 18, 2021)

摘要：本研究綜合社會認同理論與社會交換理論，探討品牌認同與品牌滿意之雙中介效果，以 SOR 模式探討品牌體驗對品牌忠誠的影響，並驗證品牌認同與品牌滿意之雙中介效果以及網絡外部負面效果之中介與干擾的混合型態。本研究以台灣地區女大學生為對象共發放 355 份問卷，有效樣本為 297 份，回收樣本在無反應偏差及同源偏差檢測並無嚴重情況，採用 Smart PLS M3 及透過 PROCESS macro for SPSS21.0 為驗證工具，研究結果發現：(1)品牌體驗正向顯著影響品牌認同與品牌滿意；(2)品牌認同正向顯著影響品牌滿意；(3)品牌體驗、品牌認同與品牌滿意對態度忠誠與行為忠誠皆有正向顯著影響；(4)品牌認同與品牌滿意的乃品牌體驗與態度忠誠與行為忠誠的雙中介影響；(5)網絡外部負向干擾品牌認同對態度忠誠及行為忠誠之影響，其為替代型態。最後，本研究提出理論與實務意涵之討論，並提出未來研究限制與方向。

關鍵詞：品牌體驗、品牌認同、品牌滿意、品牌忠誠、網絡外部

本文之通訊作者為陳淑慧，e-mail: chen2629@stust.edu.tw。 doi:10.29416/JMS.202301_30(1).0003
作者衷心感謝主編及匿名評審惠賜寶貴意見，以及科技部補助研究經費(MOST-106-2410-H-218-003)，文中若有錯誤當屬作者責任。

Abstract: This study elucidates the theory of identity theory and social exchange theory used SOR model to verification dual mediating effect of brand identity and brand trust between of brand experience and brand loyalty, besides, explore network externality negative moderating effect, i.e., the mixed effect of mediating and moderating pattern. This study collected 297 valid samples from 355 Taiwan undergraduate students, in which were tested for non-response bias and common method bias was not considered significant issue. Data analysis was performed with Smart PLS M3 and Process Macro for SPSS21.0 to test the proposed model. The results indicated that: (1) Brand experience has positive influence on brand identity and brand satisfaction. (2) Brand identity has positive influence on brand satisfaction. (3) Brand identity and brand satisfaction have positive influence on attitudinal and behavioral loyalty. (4) The impact of brand identity and brand satisfaction have two mediating effect on positive influence on attitudinal and behavioral loyalty. (5) The network externality moderates the negative relationship between brand identity and attitudinal and behavioral loyalty such that the relationship becomes weaker as network externality increases, i.e., substituting pattern. Finally, theoretical and managerial implications have been suggested along with the direction for future researches.

Keywords: Brand Experience, Brand Identity, Brand Satisfaction, Brand Loyalty, Network Externality

1. 緒論

1.1 研究背景

在品牌高度競爭的時代，提升品牌的忠誠對企業的生存和發展至關重要。根據 Markey(2020)指出，若品牌的忠誠在所屬產業裡領先的企業，在未來十年內，獲利成長速度大約是同行的 2.5 倍，股東報酬率則是 2 至 5 倍。品牌忠誠不但為廠商焦點，更將顧客保留視為優先經營戰略 (黃識銘，民 106；Palmatier *et al.*, 2006)，積極藉由「顧客忠誠計畫 (customer loyalty program)」提供經常消費的顧客一些優惠(Anduku, 2020)，以不同的方式銷售回饋(例如，博客來區分會員為一般、黃金、白金、鑽石四個等級，不同等級享受不同的回饋方案，吸引顧客增加消費來升等)、集點獎勵(例如，如屈臣氏會員卡每消費 1 元可累積 1 點，300 點可折抵消費金額 1 元)，達到刺激消費並留住忠誠顧客之目的。

然而，與消費者簡單的互動交流已經成為過去式，如今消費者認為購買一次『美妙體驗』比一個『實體商品』更為重要 (Mostafa and Kasamani, 2020)。根據東方線上 E-ICP 消費者行為資料庫 2017 年到 2019 年資料顯示，約 70%的消費者，希望自己能夠掌握個人資料的授權，

而對個人資料的堅持更展現在換得「專屬」於自己的消費體驗。當「體驗」成為行銷趨勢，品牌管理也戮力提供創意的巧思與貼心的服務讓「給客戶留下難忘的經歷」(Mostafa and Kasamani, 2020)。像 Brakus *et al.* (2009) 提出將品牌體驗分為與產品接觸過程中產生的「產品體驗」及與購物與接收服務過程中產生的「購物與服務體驗」；以及在使用產品過程中的「消費體驗」。

Mostafa and Kasamani (2020) 指出，品牌體驗對品牌忠誠的影響，會透過情感(brand affection)的中介影響，然其研究著墨於單一之中介因素的探討。由於影響顧客忠誠的因素非常多元，以往忽略了探討多重中介因素的影響，故本研究提出雙中介因素對於品牌忠誠之影響；藉由理解品牌體驗如何(how)透過雙中介而影響品牌忠誠，如此方能突破單一中介的困境(why)。相關研究指出，品牌的作用已由注重功能導向與利益導向，擴展到品牌認同(例如：Kapferer, 1997；Bhattacharya and Sen, 2003) 與相信品牌精神之顧客相聯結，並使顧客能夠在拓展業務和品牌體驗方面發揮更大的作用(例如：Mostafa and Kasamani, 2020)。爾後陸續有學者在進行品牌認同的研究時，主要是以「社會交換」與「社會認同」的觀點探討(呂姿瑩等，民 106)。從社會交換關係(social exchange relationship)來看，Cornwell *et al.* (2005) 稱品牌活動實為利益交換的過程，Bagozzi *et al.* (2012) 認為，企業舉辦活動可視為與活動參與者或消費者關係交換的過程，因為其在過程中感受到參與品牌活動的美好時光，進一步使該經驗強化參與者對品牌的認知程度與彼此之間的關係(呂姿瑩等，民 106)。另一方面，從社會認同理論(social identity theory) 觀點，在品牌關係中的應用提出了品牌認同的概念：其一，消費者在認知上覺得本身與品牌之間具有非常高的相似度，其二，將自己視為品牌的一部分而與他牌的消費者有所區隔(呂姿瑩等，民 106；Aaker, 1996; Zhou *et al.*, 2012)。社會認同理論認為，具有更強品牌認同的消費者更傾向於參與親品牌活動；當認同與支持公司目標、保護其聲譽、支持其產品和品牌忠誠有密切關係(He and Li, 2011)，準此，本研究認為建立品牌認同對於品牌經營的成功至關重要。

消費者滿意為品牌成功的關鍵，因為發現高滿意的消費者不僅有更低的退貨率，最終會導致高的忠誠度和口碑推薦，還會帶來更多的消費者，而不滿意的消費者會導致負面宣傳和企業盈利能力的降低(Nadya, 2020)。Hair *et al.* (2016) 認為消費者在購買產品或接受服務後，會對體驗過程給出滿意或不滿意的評價；這種內心的心理變化會影響消費者滿意後的後續回購行為。消費者認同此品牌，也較滿意此品牌的表現(Kuenzel and Halliday, 2008)；再者，基於Baron and Kenny(1986)、He and Li (2011) 研究認為，當品牌績效達到預期或超過時，具有較強品牌認同的消費者會更加滿意；當品牌績效未達到預期時，具有較強品牌認同的客戶也會更少不滿意，故顧客滿意將在品牌認同對品牌忠誠度的影響中起中介作用。準此，本研究將探究建構品牌認同與品牌滿意之雙中介效果，意圖建立緊密品牌體驗與品牌忠誠的重要途

徑，為本研究楊棄之主要目的。

「網路外部性」描述「當許多家庭與企業都使用同一種產品或系統，會使得加入該產品或系統的使用變得更有價值的現象，即當消費者使用某一產品的效用，取決於現階段使用該產品的人數時，該產品便具有網路外部性的特質」(Rohlf, 1974)。舉例來說，企業獲得新的使用者(顧客)因而提高了市場佔有率，使得經營者達到生產面的經濟規模，可以使用更具效率的方式提供個人化的產品與服務，從而提高使用者(顧客)的效用，此時將因套牢 (locked-in) 效果，吸引使用者(顧客)留在網路體系繼續使用，此現象常見於電話、傳真機、即時通訊平台的使用。不過，網絡外部除正向亦可能是負向之影響，例如，「擁擠效應」(congestion effect) 與「競爭效應」(competition effect)。連假時高速高路塞車、多人同時上網時「網路塞車」或網路延遲 (latency) 的現象、節慶活動時實體商店或戶外景點的「擁擠效應」都是擁擠效應的例子。品牌成功或產品熱銷後，吸引其他競爭對手，或是出現仿冒品 (Pun and DeYong, 2017; Wu *et al.*, 2021)。準此，本研究針對網絡外部對於企業品牌忠誠的負向影響進行探討，當可填補過去探討之不足，補足網絡外部(what)在何種情境會產生何種不同的影響(when)。

1.2 研究目的

如 Johnson and Selnes (2004) 所述，企業與顧客之間從陌生、熟悉、建立友誼到成為夥伴關係，是需要依序由認知價值、滿意度、信任與承諾等逐步達成。基於研究背景、動機及相關文獻之歸納，本研究認為品牌忠誠發展也並非一蹴可及，也是需取決於品牌體驗互動之後所產生的心理感受和行為反應的加總過程。本研究嘗試援引 Mehrabian and Russell (1974) 所提出的刺激-有機體-反應 (Stimuli-Organism-Response; SOR) 理論做為研究架構；分別以品牌體驗與網絡外部來闡釋刺激 (S)，以品牌認同與品牌滿意來闡釋影響有機體/消費者的認知和情感狀態 (O)，以品牌忠誠來闡釋最終決定和行為反應(R)。Chen *et al.* (2019) 提到 SOR 架構反映了一個連鎖反應，它揭示了心理和行為反應的連續過程。近年來，由於 SOR 架構已被廣泛用於理解消費者行為和體驗 (Luqman *et al.*, 2017; Goi *et al.*, 2018)；故本研究認為 SOR 觀點可強化與釐清品牌體驗與網絡外部對品牌忠誠的影響歷程。

綜言之，本研究目的為 (1)探討品牌體驗對品牌認同的影響；(2)探討品牌認同對品牌滿意的影響；(3)探討品牌體驗、品牌認同與品牌滿意對品牌忠誠的影響；(4)檢驗品牌認同與品牌滿意之雙中介影響；(5)檢驗網絡外部對品牌認同與品牌忠誠的負向干擾效果。

2. 文獻探討與假說發展

2.1 刺激 - 有機體 - 反應 (Stimulus-Organism-Response, SOR) 架構

本研究奠基於品牌忠誠之 SOR 架構，Woodworth (1929) 最早提出刺激-反應理論的基礎上提出了「刺激-有機體-反應」理論。後來，Mehrabian and Russell (1974) 從環境心理學觀點說明，物理環境刺激對於激發參與者的情緒反應很重要，這決定了參與者接近 (approach) 或迴避 (avoidance) 行為。其解釋 SOR 架構，是由環境線索 (cues) 充當刺激(S)，影響有機體的主體意識中介作用 (O)，反映在它們的內部狀態和外部反應(R)中。後來，Jacoby (2002) 通過在刺激和反應之間加入生物體的元素對其進行了修改，該模型通過分析人類受環境刺激影響的認知和情感狀態，構建了一種解釋人類行為的機制 (Shah *et al.*, 2020; Ming *et al.*, 2021)。SOR 架構可以描述消費者經過三個步驟對外部環境做出反應，當消費者暴露於環境刺激 (S) 時，他/她會產生內部狀態/評估 (O)，然後影響反應 (R)；換言之，內部狀態/評價 (O) 可以中介對消費者的刺激 (S) 與反應 (R) 之間的關係。

Donovan and Rossiter (1982) 運用 SOR 於實體零售環境研究，探討店面環境零售氣氛之刺激會影響行為個體的內在心緒，進而促動購買意圖與行為(林淑瓊等，民 107；Goi *et al.*, 2018)。Mason and Paggiaro (2012) 認為，消費者尋找特定刺激有助於他們對所消費的產品或服務產生情緒，並進一步誘發行為反應。隨著資訊科技發達與電子商務興起，運用 SOR 探討網路商店虛擬環境刺激、網頁空間、訊息的任務相關提示等議題也逐漸受到重視(林淑瓊等，民 107)，例如 Peng and Kim (2014) 研究線上購物環境對消費者情緒和回購行為的刺激作用。至今 SOR 已被廣泛運用於各種零售業場所、商店場景、消費者行為和體驗之研究 (Luqman *et al.*, 2017; Goi *et al.*, 2018)，用以解釋消費者的決策過程。

SOR 架構有幾點值得注意的地方：第一，該模型將「刺激」(stimulus) 解釋為引起內部有機體狀態的環境因素 (Song *et al.*, 2021; Ming *et al.*, 2021)，就如 Jacoby (2002) 所說，此「刺激」是個人在特定時刻遇到的企業環境組成，也可以理解為消費者受到外部刺激的所有事物，包括產品、品牌、標識、廣告、包裝、價格、商店環境、口碑傳播、報紙、電視以及無數其他影響因素。然而 Jacoby (2002) 認為這些刺激並不能包含社會文化因素 (例如，文化、亞文化、社會階層、種族和宗教背景、成員資格和理想群體等)，因為這些因素通常比當下的環境刺激更早之前已然影響了個體。以往關於品牌體驗的研究，Schmitt (1999) 列舉八種體驗來源 (experience providers, ExPros)：傳播、言行、招牌、產品、聯合品牌、空間狀況、電子媒體及人員，都是對顧客主體意識產生環境刺激的線索或形象 (symbols) 來源，由以促成行為意圖。對於顧客而言，不論環境形象訊息 (symbolic message) 的形式與內容係源自實體或虛擬環境，只要相關的刺激提示 (cues) 能夠激起 (arouse) 顧客心理模式當中的消費體驗預期，就可能產生實際的購買行為(林淑瓊等，2018)：即品牌體驗是影響消費者品牌忠誠的強大刺激。

第二，在模型中，「有機體」(organism) 是指個人之情感和認知的中介狀態，即環境刺激會藉由這些中介狀態進而影響個體反應 (Wu and Li, 2018; Ming *et al.*, 2021)。情感狀態是指個

體對環境刺激的情緒反應，而認知狀態與面對刺激時的心理過程有關 (Fu, 2018)。然而，在研究文獻中對於「有機體」尚未有一致的定義，根據對服務業文獻的回顧，對於有機體探討可分為五大類，例如認知 (cognitive)、情緒 (emotion)、情感 (affect)、體驗 (experience)、和企業形象 (corporate image) (Goi *et al.*, 2018)。Lin (2004) 的研究提出了三種有機體：認知、情感和認知過程，而根據 Mostafa and Kasamani (2020) 研究，品牌體驗對品牌忠誠之間的關係，會透過品牌情感 (brand affection) 的中介影響。此外，滿意度已被許多學者和業者在 SOR 架構中接受，並被視為消費者情緒狀態變量 (Chang, 2017; Perumal *et al.*, 2021)；準此，本研究採用品牌認同和品牌滿意來探索品牌體驗對品牌忠誠的情感和認知狀態。

第三，Fiore and Kim (2007) 解釋反應 (response) 是有機體內部過程的最終結果。Daunt and Harris (2012) 認為刺激是影響顧客反應的重要初步因素，而反應有積極的或是消極的。Sherman *et al.* (1997); Ming *et al.* (2021) 解釋反應為個人基於情感和認知狀態的最終決定和行為。

在此品牌忠誠將作為本研究的最終依變數，並且認為在多元應用的脈絡下，讓 SOR 理論和刺激 (品牌體驗、網絡外部) 及有機體 (品牌認同、品牌滿意) 產生連結，進而產生品牌忠誠之反應結果，最後成為顧客體驗設計領域的重要研究方法。

2.2 品牌忠誠

Frederick *et al.* (2001) 研究指出，品牌忠誠增加 5% 能提升企業獲利率 40% ~ 95%，增加 1% 的顧客忠誠等同於減少企業 10% 成本損失，如何形成品牌忠誠一直對學術界及實務界的關注焦點。品牌忠誠是建立在態度基礎上的反覆購買行為與過程，反應消費者對某品牌的信賴程度；品牌忠誠代表特定品牌的偏好態度，這種態度導致穩定的購買行為 (Dick and Basu, 1994)。

Chaudhuri and Holbrook (2001) 指出，探討品牌忠誠應分成態度忠誠與行為忠誠 (黃識銘等，民 99；劉春初等，民 98；劉祥熹等，民 99；Aaker, 1991; Bandyopadhyay and Martell, 2007; Alireza, 2011; Chen and Hu, 2010; Deng *et al.*, 2010; Mukherjee and Nath, 2007; Sondoh *et al.*, 2007)。Javalgi and Moberg (1997) 亦表示，態度忠誠為衡量顧客對特定品牌之偏好與傾向，其核心價值在了解顧客對品牌的整體感覺後以及其後續購買意圖，乃顧客對品牌之承諾的程度；行為忠誠乃衡量顧客的購買次數，為重複購買特定品牌的行為，及衡量顧客購買相同品牌的傾向 (Worthington *et al.* 2010)。

2.3 品牌體驗

傳統行銷大多專注於訴求產品的功能以及差異化的產品特性來獲取消費者的青睞，而在產品同質化氾濫的今日，消費者在關注產品品質的同時，也重視產品或品牌帶來的體驗。

Lebergott (1993) 提出，消費者所關注的經濟活動目標並非僅是物品或服務的產出，反而重視從消費活動中所產生的體驗。Pine and Gilmore (1998) 指出體驗經濟時代來臨，並將體驗界定為，個人情感、體能、智力以及精神，到達某一水準，意識中所產生的美好感覺，主張兩個不同的個體間不會產生一樣的體驗，因為任何體驗均來自於個人心理與事件間彼此互動的結果。此外，Pine and Gilmore (1998) 認為體驗是一種創造難忘經驗的活動；因為消費是一種過程，當過程結束之後，體驗的記憶將恆久存在 (耿慶瑞等，民 108；Brakus *et al.*, 2009)。由於大部分體驗屬於直接體驗，猶如消費者逛街、和消費商品所產生的體驗；然而間接體驗，例如消費者接收廣告和行銷溝通，也包含網路上的資訊 (Holbrook, 2000; Brakus *et al.*, 2009)，也是另一種體驗。

從品牌管理的觀點，品牌經由一段期間消費者對品牌消費前至消費後所收集的所有接觸與遭遇而獲致的，形成對品牌的認知與意見，故每次顧客與品牌的互動都會形成品牌的體驗 (Klaus and Maklan, 2007；Mostafa and Kasamani, 2020)。Oliver *et al.* (1997)；Brakus *et al.* (2009) 等認為，透過品牌的刺激進而將品牌轉化為長期記憶中的品牌體驗，因而 Brakus *et al.* (2009) 定義品牌體驗為，消費者主觀及內在的反應 (感官、情感及認知) 以及行為反應，這些反應的產生來自於品牌的刺激，像是品牌設計與識別、包裝、訊息及環境等。Ha and Perks (2005) 研究指出，品牌體驗會影響滿意與信任。Das *et al.* (2019) 的研究顯示，品牌體驗影響時尚界的品牌熱情和承諾方面尤其重要。由於品牌體驗的重要性日益凸顯，因此有必要對其後果進行評估 (Mostafa and Kasamani, 2020)。

Brakus *et al.* (2009) 以 Schmitt (1999) 研究為基礎，將品牌體驗定義為消費者受品牌相關的刺激物，包括品牌設計和識別 (例如：名稱、商標、招牌)、包裝、溝通 (例如：廣告、網站)；和環境 (例如：商店、重大事項等)，所引發的內在主觀 (感官、情感、認知) 和外在行為的反應 (張欽隆，2016)。Brakus *et al.* (2009) 接著又歸納出四個品牌體驗構念，包含：(1) 感官體驗 (sensory experience) 為透過品牌帶給消費者在感官上 (視覺、聽覺、味覺、嗅覺、觸覺) 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。例如想到星巴克品牌時就好像聞到咖啡香以及在舒適環境中享用咖啡。當消費者與品牌產生了互動關係，在體驗品牌過程感受自我觀感與價值觀相符時，就對品牌產生了認同之態度行為。(2) 情感體驗 (affective experience) 意指經由品牌激發出消費者主觀的感動與內在的情感反應，例如台新銀行玫瑰卡讓女性卡友感受自己是備受尊寵的，同時也連結到自信成熟的女性情感。當消費者在體驗過程中，對該品牌產生心理上或情感上的內在反應，而消費者與品牌之間的情感結合之依附關係，就是建立在感覺、情感、情緒及熱情的連結之上，也促使消費者對品牌產生認同感。對消費者而言，品牌的認同就如同在經營人際關係一樣，當消費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相符合時，就會對品牌而產生認同感 (Kim *et*

al., 2001; Kuenzel and Halliday, 2010; Louis and Lombart, 2010), 故品牌認同可視為是個人對品牌選擇的一種宣誓或約束效果。(3) 行為體驗 (behavioral experience) 是品牌的認知改變了消費者的行為, 例如 Nike 品牌打勾標誌出現時, 就好像鼓舞消費者要跳躍投籃或穿鞋跑跳等動作。(4) 知性體驗 (intellectual experience) 為經由品牌帶給消費者在智力思考與創意思考上的刺激, 產生消費者對品牌的新評價, 例如 Disney 品牌的畫面, 讓消費者有著無限的歡樂國度與夢幻空間。基於上述, 本研究推論假說如下:

H1: 品牌體驗正向影響品牌認同。

體驗價值正向影響顧客滿意 (Woodruff *et al.*, 1993), 而 Hawkins *et al.* (1998) 認為, 如果要創造消費者的滿意並創造後續的銷售, 須讓消費者在實際體驗過後, 仍相信產品符合他們其需求才會形成。Schmitt (1999) 研究結果發現消費者會經由觀察或參與事件中誘發認同思維或購買行動, Terblanche and Boshoff (2006) 的研究指出, 品牌體驗透過滿意再影響態度忠誠與行為忠誠。Holbrook (1994) 強調價值與體驗有關, 且價值在使用產品或服務之後才形成; 當企業吸引消費者視覺注意時, 可改變消費者使用產品或服務的體驗方式, 找出影響消費者對產品或服務滿意度的因素, 使消費者能獲得最大的滿意 (Petrick *et al.*, 2001)。此外, 蔡旻勳、葉焜煌 (民 101) 研究指出, 體驗行銷會正向影響顧客滿意。基於上述, 本研究推論假說如下:

H2: 品牌體驗正向影響品牌滿意。

Oliver (1999) 主張, 品牌體驗形成認知與意動忠誠的基礎, 品牌體驗可喚起系列刺激促使消費者不斷的使用, Brakus *et al.* (2009) 和高義芳等 (民 107) 認為感官體驗即是透過品牌對消費者於感官 (視、聽、嗅、味與觸覺等) 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; 刺激影響意識以及提供好的感官體驗, 再度刺激視覺、聽覺、觸覺、味覺及嗅覺形成美好的快樂感覺。Bansal *et al.* (2004); Al-Awadi (2002); Sumino and Harada (2004); Francisco-Maffezzoli *et al.* (2014); Bapat (2020) 等研究實證指出, 品牌體驗正向影響品牌忠誠。

H3: 品牌體驗正向影響品牌忠誠。

H3a: 品牌體驗正向影響態度忠誠。

H3b: 品牌體驗正向影響行為忠誠。

2.4 品牌認同

綜觀品牌認同的研究論著, 主要會從社會交換 (社會學) 與社會認同 (心理學) 的角度來探討 (呂姿瑩等, 民 106)。從社會交換理論來看, Belk (1988) 主張品牌與產品所傳達的象徵意義, 能夠提供個體本身的自我定義與滿足自我認知的需求, 故個體欲追求本身自我目標之過程中, 將會產生與品牌建立緊密關係的傾向。當消費者感受到企業對於彼此關係投入許多

的努力與資源，消費者則會懷以互惠的心理，進一步與企業建立品質程度較高的關係；亦即，消費者對於雙方關係會具有較高的信任感 (trust)、滿意度 (satisfaction)、與承諾 (commitment) (Morgan and Hunt, 1994)。Cornwell *et al.* (2005)；De Wulf *et al.* (2003)；呂姿瑩等 (民 106) 認為品牌舉辦活動可被視為與顧客關係交換的過程；品牌常藉由舉辦或參與相關活動，讓消費者直接體驗與品牌共處的美好時光，在過程中消費者感受到企業對於關係維持投入的用心 (De Wulf *et al.*, 2003)，進一步使該體驗成為改變消費者態度與購買意願的關鍵因素。

此外，根據 Whetten and Godfrey (1998)、Bergami and Bagozzi (2000)、Balmer (2001)、He and Li (2011) 以社會認同理論基礎 (social identity theory) 提出品牌認同的概念，即在個體對品牌認同感的形成過程中，個體會逐漸超脫本身的認知，而發展出品牌認同感，並將自己視為品牌的一部分而與他牌的消費者有所區隔，此即所謂品牌認同感的認知成分 (cognitive component)。品牌認同是消費者對品牌選擇的一種宣誓或約束效果，意指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)。此意謂著，當消費者認同某種品牌所傳達的價值與目標時，將驅使消費者與品牌之間關係依附程度的提高；亦即，將促使消費者對品牌在情感層次上的連結性提升 (呂姿瑩等，民 106)。其實這是消費者對特定品牌產生共鳴，觸動內心世界，進而認同該品牌並喜歡該品牌，而這個品牌也能代表消費的外在形象 (呂姿瑩等，民 106；Aaker, 1996; Zhou *et al.*, 2012)。Alvarado-Karst and Guzmán (2020); Azimzadeh *et al.* (2020) 認為，品牌的基本功用是讓消費者用以認同和區分不同公司產品或服務的價值觀，因此建議公司應該致力於建立品牌認同，藉此方式使消費者區別出品牌與他牌之間的差異。Aaker (1996)；Bergami and Bagozzi (2000) 指出品牌認同就是基於消費者對特定品牌的觀感，而選擇購買這個產品或服務。Bhattacharya and Sen (2003) 指出，消費者可藉由認同特定品牌，而產生加強自己身份地位的反應。實務上，品牌常藉由產品體驗活動以及顧客之間的使用經驗分享，為消費者描繪了該品牌具體的品牌形象。由於該品牌所營造出來的形象，與消費者內心認為自己應有的形象或是未來想達成的形象有所重疊，因此使用者認為該品牌形象與真實自我或是理想自我相符合時，就容易產生認同感 (郭英峰與侯建任，民 104；Sutikno, 2011; Tuškej *et al.*, 2013)。

2.5 品牌滿意

滿意是消費者的事前期望和事後認知之間的差異 (Oliver, 2006)，而滿意對形成態度和反應行為具有積極作用 (呂姿瑩等，2017；Anderson *et al.*, 1994)。過去有關品牌滿意的實證研究中，Churchill and Surprenant (1982) 認為品牌滿意是購買前與購買後的比較，來自消費者購買的報酬、購買的成本與預期使用的效益。Woodside and Daly (1989) 定義品牌滿意是一種購後滿意程度，反應出購買者在消費經驗後，喜歡與不喜歡之程度。del Bosque and San Martin (2008)

認為消費者的品牌滿意不僅是認知層面更包含情緒層面，而 Iacobucci *et al.* (1995) 則認為品牌滿意是消費者經由購後比較所獲得的品質與利益，以及所付出的成本與努力，對企業所提供產品的整體性判斷，Jones and Suh (2000) 則指出，品牌滿意是一種情感反應與決斷，滿意程度發生於消費後的階段。

延續以上品牌認同成因的整理，進一步針對品牌認同的影響效果再進行探討與整理。Bhattacharya and Sen (2003) 指出，當品牌績效達到預期或超過時，具有較強品牌認同的客戶會更加滿意，因為這讓客戶放心他們對品牌的心理依戀 (psychological attachment)；即此品牌績效結果有助於顧客維持住自尊；而當品牌績效未達預期時，具有更強品牌認同的顧客也往往較少不滿意，因為他們 (a) 對品牌的情感依戀程度更高 (Chaudhuri and Holbrook, 2001) 和 (b) 對品牌的負面訊息和不佳體驗的承受力更強。此外，翁向東 (民 97) 提及，品牌認同即是品牌從產品及符號等各種層面定義來打動顧客與區別競爭者，顧客不斷使用品牌符號與提倡品牌價值的方式來構建個人身份 (Arnould and Thompson, 2005)，因為顧客會選擇與自己相似或足以代表自我身分的品牌產生高度認同，進而對品牌產生忠誠。研究普遍性同意品牌認同與社會影響力 (social influence) 有關，它使人們能夠進行自我定義，並使個體與其所認同的人們的良好關係，甚至想要模仿所認同的人們的行為，態度和意見 (Diallo *et al.*, 2020)。由於品牌認同給消費者強的歸屬感，因此也正向影響了購買意圖 (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012)。就如 Peng *et al.* (2014) 對品牌社群認同的研究指出，當消費者對品牌社群的認同程度越高，則持續參與意圖和推薦意圖就會越高 (Algesheimer *et al.*, 2005; Peng *et al.*, 2014)。基於上述，推論假說如下：

H4：品牌認同正向影響品牌滿意。

H5：品牌認同正向影響品牌忠誠。

H5a：品牌認同正向影響態度忠誠。

H5b：品牌認同正向影響行為忠誠。

品牌滿意對於購買行為與購買意願具有重要影響力 (Oliver, 2006)，Bolton and Drew (1991) 認為品牌滿意為消費者消費後經驗所賦予的特性，而品牌滿意會影響消費者對產品品質、服務品質、再購買意願與購買行為的評估。Goodman (1989) 提出，品牌滿意是消費者需求、慾望與期望配合或超越的結果，其會導致重複購買和持久的品牌忠誠，品牌滿意也將會影響購買意願與購買行為。Howard and Sheth (1969)；Anderson and Sullivan (1993) 及蔡進發、蕭至惠 (民 106) 認為品牌滿意度將會影響購買意願與購買行為，進而形成品牌忠誠與正面口碑。Anderson and Srinivasan (2003) 的研究也指出，滿意會導致更高的忠誠，相反的，若不滿意則會另尋其他方案。Tsaor *et al.* (2007) 的研究更指出，體驗行銷透過情感與滿意再影響行為意圖。Reichheld (1996) 研究指出，滿意會正向影響忠誠，即使有 65%-85% 的叛逃者仍滿意這個

企業或品牌。過去研究指出，滿意正向影響行為意向 (Brady and Robertson, 2001; Cronin and Taylor, 1992; Tsaur *et al.*, 2007)或忠誠 (Baker and Crompton, 2000; Yoon and Uysal, 2005; Reichheld and Sasser, 1990; Walter *et al.*, 2013)。基於上述，推論假說如下：

H6：品牌滿意對品牌忠誠有正向影響。

H6a：品牌滿意對態度忠誠有正向影響。

H6b：品牌滿意對行為忠誠有正向影響。

2.6 品牌體驗、品牌認同、品牌滿意與品牌忠誠的關係

過去研究實證支持品牌滿意正向影響行為意向與忠誠 (Brady and Robertson, 2001; Cronin and Taylor, 1992; Baker and Crompton, 2000; Yoon and Uysal, 2005)，例如 Lam *et al.* (2010) 的研究也證明了具有品牌認同的使用者，較不易轉換目前所使用的品牌; Terblanche and Boshoff (2006) 提及令人滿意的店內購物體驗可提高累積或消費者滿意，進而提高態度忠誠度和行為忠誠度 (實際銷售額)。而另有研究支持品牌認同正向影響品牌滿意 (Chun and Davies, 2006; Hansen *et al.*, 2008)，如同 Baron and Kenny (1986)、He and Li (2011) 認為，當品牌績效達到預期或超過時，具有較強品牌認同的消費者會更加滿意；當品牌績效未達到預期時，具有較強品牌認同的客戶也會更少不滿意。Kuenzel and Halliday (2010) 認為不能只以顧客滿意度來衡量顧客與品牌之間的關係，建議也應加入品牌認同來衡量品牌與顧客之間的關係，才能深入的分析品牌與顧客之間的關係。加上 Mostafa and Kasamani (2020) 已提出，品牌體驗對品牌忠誠的影響，會透過品牌情感 (brand affection) 的中介影響，Nadya (2020) 發現高滿意的消費者呈現較低的退貨率，進而導致較高的忠誠度和口碑推薦。綜觀以上品牌體驗導致品牌滿意的形成過程，而當消費者更認同此品牌，也較滿意此品牌的表現 (Kuenzel and Halliday, 2008)，依循 Terblanche and Boshoff (2006) 的研究，品牌體驗透過滿意再影響態度忠誠與行為忠誠；本研究推論品牌認同與品牌滿意乃品牌體驗與品牌忠誠的中介因素，此即品牌體驗透過品牌認同再由品牌滿意而間接影響品牌忠誠。基於上述，本研究推論假說如下：

H7：品牌認同與品牌滿意乃品牌體驗與品牌忠誠的雙中介因素。

H7a：品牌認同與品牌滿意乃品牌體驗與態度忠誠的雙中介因素。

H7b：品牌認同與品牌滿意乃品牌體驗與行為忠誠的雙中介因素。

2.7 網絡外部

Rohlf (1974) 提出「網絡外部」，又稱網路效應 (network effect) 或需求方規模經濟 (demand-side economies of scale)，解釋當時許多家庭與企業都使用同一種產品或系統，會使得加入該產品或系統的使用者(消費者)變得更有價值的現象；即當消費者使用某一產品的效用，取決於現階段使用該產品的人數時，該產品便具有網路外部性的特質。另一方面，對經營者

而言，新的使用者(消費者)加入提高經營者的市場佔有率，使得經營者達到生產面的經濟規模，可以使用更具效率的方式提供個人化的產品與服務，又再提高使用者(消費者)的效用，此時將因套牢 (locked-in) 效果，吸引使用者持續使用此項產品與服務，最常見的例子是電話和傳真機，因為電話和傳真機若沒有其他人一起用是完全無用之物。Metcalfe (1995) 提出梅特卡夫定律 (Metcalfe's law)：「網路的價值總和與其成員數目的平方成正比，當網路節點的數目呈線性增加，則網路價值呈指數性增加」，簡言之隨著使用者的加入，可以顯著提升所有使用者的價值 (徐淑如、林家琪，民 99)，例如個人決定要選擇使用某即時通訊軟體，通常是因為較多親朋好友也一起使用此即時通訊軟體。又例如網路團購，透過群眾集合的力量，降低購物成本，且增進社交關係 (柳嘉惠，民 106)。

Katz and Shapiro (1985) 將網路外部的來源可分成直接外部與間接外部二種：(a) 消費者從產品或服務中獲得的效用，並不一定會全然取決於產品或服務本身 (自己一個人使用某產品而得到的好處)，有時也會隨著使用者 (消費者) 的增加而增加 (和其他人一起使用某產品而得到的好處)，而價值的增加又吸引其他未加入使用者 (消費者) 或跟隨也使用相同產品或服務的效用，屬於直接的網路外部效果 (direct physical effect) (Economides, 1996)。(b) 網路外部的間接效果乃產品現有使用規模會刺激相容與互補性的產品或服務不斷增加的影響，增加該產品的間接使用價值，並強化其他未加入者的購買動機 (indirect physical effect) (Srinivasan *et al.*, 2004)。Lin and Lu (2011) 補充第三種網路外部的來源為同輩網路外部性 (peer network externality)，當使用效用來自於同輩/同事/朋友都使用，可促使學習與資訊取得上更為便利；例如採用社群網站後，隨著同輩間相互擴散使用產品或服務的知識，可加速使用相同產品或服務的同輩/同事/朋友在學習與資訊取得上更為容易。

許多人都已擁有或購買某種商品的情況下，消費者希望能夠擁有或購買此商品的意願增加稱為正向網路外部 (positive network externality)。但是有時網路外部也會以負面呈現，又稱為負向網路外部性 (negative network externality)，也就是，網路整體總的價值低於線性的速率隨著使用者人數成長反呈負成長，也就是，消費者想購買或擁有具有排他性的商品；亦即是消費者會因購買或擁有某商品的人數增加，而減少擁有或購買該商品的意願。例如連假時高速高路塞車、多人同時在網站上「網路塞車」或網路延遲 (latency) 的現象、節慶活動時實體商店或戶外景點的「擁擠效應」，導致產品及服務的品質下降，這讓追求獨特性、不想等待或不喜湊熱鬧的消費者不願進行消費 (羅啟峰、張韶靖，民 107)。Porter (1980) 提醒，追求產品及服務的獨特性，通常意味著和市場占有率相衝突，二者不可兼顧。換言之，隨著市場占有率的擴大，產品的特殊性一般而言將隨之下降。此外，還有常常發生在供應商與經營者方面的「競爭效應」(competition effect) (金玉瑩，民 106)，例如，在品牌成功或產品熱銷後，吸引其他競爭者進入相同市場，甚至是仿冒者仿冒成功品牌的名聲生產一些仿冒品，許多品牌/產品

就因此喪失市場，得不到民眾的信任 (Pun and DeYong, 2017; Wu *et al.* (2021)。如前所述，針對品牌行銷的反思為，當受到外部環境的影響尤其是愈來愈多人使用該品牌或產品時，此時是否會產生擁擠效應或競爭效應而影響到消費者購買?也就是某休閒服飾品牌推出服飾大受歡迎，尤其是大學女生也很容易受到同儕團體或是某些參考團體，以及網路評論推薦而爭相購買，但是否另有人追求獨特性、不想等待或不喜湊熱鬧的人不願進行消費 (羅啟峰、張韶靖，民 107)。此時，網絡外部很強時，對休閒服飾品牌較敏感的女大學生，反而會避免撞衫，反而造成所擁有的品牌認同對品牌忠誠影響減弱；反之亦反。基於上述，推論假說如下：

H8：網絡外部會弱化品牌認同對品牌忠誠的影響。在低網絡外部時，品牌認同對品牌忠誠的正向影響較大；在高網絡外部時，品牌認同對品牌忠誠的正向影響較小。

H8a：網絡外部負向干擾品牌認同對態度忠誠的影響，在低網絡外部時，品牌認同對態度忠誠的正向影響較大，在高網絡外部時，品牌認同對態度忠誠的正向影響較小。

H8b：網絡外部負向干擾品牌認同對行為忠誠的影響，在低網絡外部時，品牌認同對行為忠誠的正向影響較大，在高網絡外部時，品牌認同對行為忠誠的正向影響較小。

3. 研究方法

本研究綜合社會認同理論與社會交換理論，探討品牌認同與品牌滿意之雙中介效果，以 SOR 模式 (Mehrabian and Russell, 1974; Roy *et al.*, 2019) 建構理論架構，從品牌體驗著手，探討其對品牌認同及品牌滿意與品牌忠誠的影響，同時探討品牌認同及品牌滿意的雙中介之影響，此外，也探討網絡外部 (刺激) 對品牌認同 (機制) 與品牌忠誠 (反應) 的負向影響，本研究建立的觀念性架構如圖 1 所示。

3.1 研究對象與標的

本研究從品牌體驗觀點了解消費使用情境進而產生品牌忠誠，根據行銷 4.0 一書 (Kotler *et al.*, 2016) 所述，關鍵的消費族群有三，包含年輕人、女性與網民，由於休閒服飾品牌乃年輕族群所熟悉且大多數皆擁有，符合本研究品牌情境所需。依據凱度洞察與 Kantar Profiles Division 於 2019 年 5 月合作線上調查，針對 15 歲以上 800 名消費者了解購買服飾的習慣，結果顯示女性平均購買件數 12 件，男性為 10 件；愈年輕的族群購買的數量愈多，19 歲以下一年達 14 件。在各族群當中，又以高收入女性購買的件數最多，一年高達 16 件。綜合以上所述，女性對企業/品牌而言，是日益重要的消費客群 (蘇宛儀，民 105)，故設計問卷對大學女學生經常使用的休閒服飾品牌並收集資料；況且，學生也屬於網民最重要族群，準此，本研究以大學女生為主要研究對象，應屬合理。

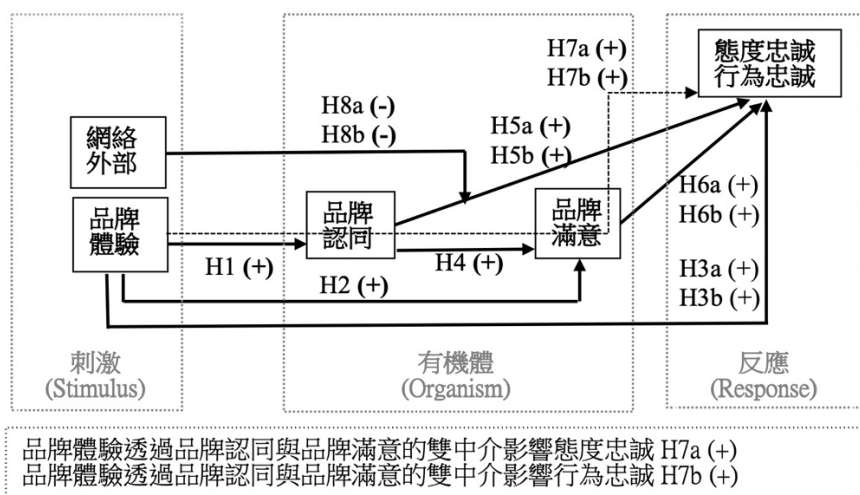


圖 1 研究架構圖

3.2 變數衡量

在發展衡量題項時，首先針依據各構念之操作性定義，設計衡量題項。品牌體驗可定義為消費者受品牌相關的刺激物，包括品牌設計和識別，為求完整與原創性，品牌體驗參酌 Brakus *et al.* (2009) 的研究，採四構面共 16 題。品牌滿意與品牌認同感皆具有情感成分，而依據社會認同理論的看法，品牌認同可定義為基於消費者對特定品牌的觀感進而選擇購買產品或服務，品牌認同參酌 Zhou *et al.* (2012) 的研究共 5 題。依據社會認同理論的看法，品牌滿意是消費者需求、慾望與期望配合或超越的結果，品牌滿意參酌 Anderson *et al.* (1994) 與 Oliver (2006) 之研究，共 4 題。品牌忠誠代表特定品牌的偏好態度，這種態度導致穩定的購買行為 (Dick and Basu, 1994)，品牌忠誠則參酌黃識銘等 (民 99) 及 Chaudhuri and Holbrook (2001) 等研究，因較符合本研究脈絡，分態度與行為兩個構面各 4 題。網路外部乃當消費者使用某一產品的效用，取決於現階段使用該產品的人數時，該產品便具有網路外部性的特質。網路外部參酌 Lin and Lu (2011) 的研究之三構面，並加以適當修改，直接網路外部性 (使用人數) 為個人認知使用品牌的人數將會增加之程度；間接網路外部性 (知覺互補) 為個人認為使用品牌的互補產品或相關服務將會增多之程度；同輩網路外部性 (同輩人數) 為個人認為周遭朋友使用品牌的人數將會增加之程度，三個構面共 12 題。

有關消費者心理特性、購買態度、意圖及行為之調查會受到受測者社會期待偏差影響而產生偏誤 (古永嘉與張威龍，民 89)。社會期待偏差是指個人為了維護自尊而留下好印象，轉而肯定自己所擁有的正向特質 (Reynolds, 1982)。過去研究指出，人們的行為反映會受到社會

期待的影響，此偏差會影響有關人格特質、態度以及自我行為表現的量測，同時可能減弱或增加原有的變數關係 (Fisher and Katz, 2000)。根據 Akbulut *et al.* (2017) 研究指出，若研究之衡量變項皆涉及心理特質之相關方式進行資料收集，必須考量到社會期望偏差對研究結果所造成的偏誤影響 (Castro, 2013)。此乃社會期望偏差乃係一種基於為了讓自己表現出與社會普遍公認的規範與價值觀一致的自我保護機制 (King and Bruner, 2000)，往往會伴隨著受試者在接受自我陳述式調查中，為避免社會觀感較為偏好之傾向而造成的填答偏好的操弄 (Krumpal, 2013)，本研究遂將「社會期望偏差」作為控制變數，並將社會期望偏差視為價值共創的控制變數，社會期待偏差採用 5 題。使用年數會影響品牌忠誠 (Chaudhuri and Holbrook, 2001)，而黃識銘 (民 106a) 的研究將使用年數做為控制變數，發現對態度忠誠與品牌信任有顯著影響，本研究亦加上使用年數作為控制變數 (Reynolds, 1982)。附錄 1 為本研究的操作性定義、題項與引用出處，量表皆為反應式量表 (reflect scale)，所有構念皆採用李克特五點量表做為衡量，1 表示非常不同意、5 表示非常同意，皆為正向計分。

3.3 樣本描述

本研究以台灣地區女大學生為對象，採調查研究法 (survey study) 進行，發放正式問卷前，以預試進行問卷修正，係利用便利抽樣的方式選取 10 位具有自主消費能力女性進行深入訪談，結果發現，部分問項題意不清，故修正語句或增加舉例說明。此外，透過課堂修過品牌管理學生兩班共回收 91 份有效樣本，進行預試，經過因素分析後，再進行修正問卷題意。正式問卷抽樣則於台灣地區依據人口比例之配額抽樣 (Quota Sampling)，以北部 (47%)、中 (23%)、南部 (30%) 的比例，以及公立 (31%)、私立 (69%) 的比例施放實體問卷，發放對象以考慮容易接近或普遍性來選擇，由方便提供資訊的抽樣對象蒐集資料。本研究於民國 109 年 1 月至 4 月間進行實體紙本問卷調查，填妥問卷後立即贈送實用小贈品 (螢光筆附便利貼) 以茲感謝，正式問卷共發放 355 份，發放對象包含北部 5 所大學 (含兩所國立)，中部 3 所大學 (含一所國立)，南部 4 所大學 (含兩所國立)，回收 341 份，剔除無效問卷後，有效樣本 297 份，有效回收率為 87.1%，由於非源自同一所大學且涵蓋公私立與三大地理區域，符合台灣地區大學生的現況。樣本之基本資料如表 1 所示。

4. 分析結果

4.1 各構面之因素分析與信、效度分析

由於問卷內容設計係參考過去文獻、理論修改而成，並經專業人士提供意見及預試過程修正，因此具有內容效度。首先本研究之探索性因素分析如表 2 所示，每個構念累積變異皆

表 1 本研究樣本之基本資料

年齡	次數	百分比	使用品牌	次數	百分比
19 歲以下	137	46.1	Nike	140	47.1
20 歲以上	160	53.9	Adidas	75	25.3
			New Balance	25	8.4
使用年數	次數	百分比	Puma	5	1.7
1 年以下	82	27.6	Mizuno	5	1.7
1-4 年	113	38.0	Converse	5	1.7
5-9 年	76	25.6	K-Swiss	4	1.3
10 年以上	26	8.8	Play Boy	4	1.3
			Timberland	3	1.0
			Birkenstock	3	1.0
			UA	3	1.0
			其他	25	8.4

超過 50%以上。此外，本研究之組成信度 (composite reliability, CR) 大於 0.7，AVE 亦大於 0.5，皆高於 Hair *et al.* (2010) 建議。

在區別效度方面，依據 Henseler *et al.* (2015) Hetero Trait-Mono Trait (HTMT) 的標準，至少必須小於 0.9 (Gold *et al.*, 2001)，由表 3 可知，本研究所有值皆小於 0.85，也說明本研究之構念具有區別效度。此外，由表 4 可知，本研究各構念的 AVE 值 (average variance extracted, AVE) 均大於潛在變量之相關平方值，表示構念間具有區別效度(表 4 對角線為 AVE 開根號值皆大於各構念相關係數)，此外，本研究之 Phi 值± (2*誤差值)，未包含 1，也驗證本研究各構念皆具有區別效度 (Hair *et al.*, 2010; Roberts *et al.*, 2003)。其次檢查各主要構念的題項負荷量是否皆明顯高於其他構念，顯示具有好的收斂效度。本研究之個別測量變數負荷量均高於 0.5 的建議值且呈現顯著性，符合 Hair *et al.* (2010) 的建議值，而本研究之交叉負荷量 (cross-loading) 如附錄 2 所示。最後，構念間相關係數皆未超過 0.8，顯示共線性問題不大 (Maruyama, 1998)。

4.2 同源偏差檢定

由於本研究的調查資料來自於單一，可能因同一人回答所有變數的數據而有偏差，因此需進一步檢定資料是否存在同源偏差 (或稱共同方法變異) (common method variance, CMV)

表 2 各構面之因素分析

構念	構面	題數	解釋變異量(%)
品牌體驗	感官體驗	4	17.830
	情感體驗	4	19.347
	知性體驗	4	16.291
	行為體驗	4	18.647
品牌認同	品牌認同	4	56.818
品牌忠誠	行為忠誠	4	32.748
	態度忠誠	4	31.320
品牌滿意	品牌滿意	4	68.776
社會期望偏差	社會期望偏差	5	66.637

表 3 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	使用年	品牌滿意	品牌認同	品牌體驗	態度忠誠	社會期望偏差	行為忠誠
使用年							
品牌滿意	0.177						
品牌認同	0.117	0.618					
品牌體驗	0.042	0.420	0.632				
態度忠誠	0.080	0.560	0.643	0.598			
社會期望偏差	0.082	0.247	0.340	0.645	0.399		
行為忠誠	0.138	0.673	0.676	0.524	0.803	0.246	

表 4 構念之相關係數與 AVE 根號值

變數	使用年	品牌體驗	品牌認同	品牌滿意	態度忠誠	行為忠誠	社會偏差
使用年	-						
品牌體驗	0.020	0.832					
品牌認同	0.105	0.530	0.753				
品牌滿意	0.162	0.371	0.518	0.832			
態度忠誠	0.065	0.504	0.520	0.470	0.798		
行為忠誠	0.123	0.438	0.543	0.553	0.649	0.785	
社會偏差	0.000	0.562	0.293	0.226	0.353	0.210	0.814
AVE	0.692	0.568	0.687	0.636	0.616	0.663	-
CR	0.900	0.868	0.898	0.875	0.865	0.908	-
α 值	-	0.851	0.568	0.849	0.81	0.791	0.874
平均值	-	3.390	2.783	3.917	3.317	3.644	3.245
標準差	-	0.547	0.451	0.516	0.707	0.611	0.674

1. $AVE = (\text{因素負荷量}^2) / \Sigma(\text{因素負荷量}^2) + \Sigma$ 各測量變項的誤差。

2. $CR = (\Sigma \text{因素負荷量})^2 / (\Sigma \text{因素負荷量})^2 + \Sigma$ 各測量變項的誤差。

3. 對角線為 AVE 根號值。

的問題 (Podsakoff *et al.*, 2003)。為避免同源偏差問題，在研究程序設計的過程，從問卷內容編排著手，可能須經過幾次修正以改善題意，並隱匿構念名稱，也避免所有構念的題目是否存在高相關係數，減少題項概念重複，以降低同源偏差的問題。另外，先探討中介變數，其次探討依變數，最後探討自變數，以減少填答者對任一變項的期望過高。另外，運用問卷封面 (cover letter) 闡述說明問卷內容主題係探討購物狀況，以避免回答者憂慮與心理產生不必要之干擾，採事前規避回應的傾向 (Podsakoff *et al.*, 2003)。

為檢測是否有同源偏差存在，本研究根據 Liang *et al.* (2007) 的作法，在 PLS 模式中加入一個包含所有主要構面之變數的同源因素 (common method factor)，來檢視是否存在單一指標構面，分析結果如附錄 3，顯示大部分的同源因素路徑係數皆不顯著 (僅 4 個顯著)，且真實變異 (substantive variance) 為同源變異 (method variance bias) 的 93.427，僅有 1.07% 之影響，顯示本研究同源偏差的問題極為輕微。此外，本研究以社會期望偏差作為標竿變數 (marker variable)，標竿變數與所有外生變數皆未有顯著水準 (如表 5 M6 所示)，也顯示同源偏差並未影響本研究結果 (Williams *et al.*, 2010)。

4.3 統計研究軟體選取與驗證

為探究變數間關係與驗證模式，採 SmartPLS (Version 3.0) 為分析的軟體工具。選擇 SmartPLS 乃因為本研究焦點在於預測品牌忠誠 (含態度忠誠與行為忠誠)，其次，本研究有二階構念 (品牌體驗)。另外研究模型也較複雜 (雙中介及干擾變數)，故不採用 LISREL 或 AMOS。本研究採二階段驗證，第一階段進行測量模式信效度分析以及二階層分析，取得潛在變數分數 (latent variable score) 後，帶入第二階段再運用 PLS Algorithm 法產生路徑係數值 (path coefficient, β 值)，並以拔靴法 (bootstrap method) 產生之 t 值與模型解釋力 (R^2) 進行結構模型之構念間統計顯著性與解釋率。另外，本研究為尋求較穩定的係數，遵循 Hair *et al.* (2011) 觀點，設為 5,000 次重複樣本 (resamples) 以計算模型係數的顯著程度。

4.4 模式效度

本研究基於法理效度 (Nomological validity) 要求，採用不同的競爭模式進行比較分析。為驗證中介變數是否為中介的直接模式，對立虛無模式將品牌認同與品牌滿意視為前置變數，將所有非依變數視為自變數對態度忠誠與行為忠誠當作無中介模式 (M2)。此外，也探討完全中介模式 (M3)，完整模式 (M1) 與其他三種中介模式 (M4、M5)。最後加入干擾變數 (網絡外部) 的 M6 模式。依據 Morgan and Hunt (1994) 三項準則，即 (1) 整體模式配適度；(2) 模式中假設統計顯著的比例；(3) 精簡度，做為比較本研究之目的模式比其他競爭模式之最佳選擇。從表 5 與表 6 可知，就 Gof 而言，以 M3 之目的模式最高，但模式 M2、M4、M5 及 M6 的假說顯著比例最高。此外，M1 至 M5 的五個模型的 SRMR 皆為 0.072，本研究之目的 M6

模式最佳 0.70，符合配適指標。綜合上述，M6 乃較適合本研究之理論依據之模式。綜合上述，本研究之 M6 為較佳的模式。

當 GoF 為 0.02、0.15 及 0.35 分別代表效果的低、中、高，本研究之 GoF 為 0.47 顯示本研究具有高影響效果 (Hair *et al.*, 2016)。此外，本研究採用交叉驗證的非參數檢定方法—Stone-Geisser Q2 檢定 (Hair *et al.*, 2016)，對 PLS 模型預測效度的衡量。Stone-Geisser Q2 檢定是以 Blindfolding Model 計算出預測相關係性 (predictive relevance)，利用其它潛在的變數預測觀察變數評估模式的品質。以 Stone-Geisser Q2 的兩個衡量指標作為評估模型的標準，cv-communality 為交叉評估測量模型的共同性 (communality)，而 cv-redundancy 為交叉評估結構模型的重疊性 (redundancy) (Hair *et al.*, 2016)。本研究 M6 模式之 CV Red 介於 0.104-0.256，CV Com 介於 0.350-0.468，當 Q2 為 0.02、0.15 及 0.35 分別代表低、中、高的效度之程度 (Henseler *et al.*, 2009)，本研究子構面除品牌滿意 (Red 為 0.104) 外，餘皆大於 0.15，顯示具有不錯的預測相關性。

4.5 驗證模式

從表 6 之 M6 模式顯示，品牌體驗正向顯著影響品牌認同($\beta=.531, p<.001$)，H1 獲得支持。品牌認同正向顯著影響品牌滿意 ($\beta=.351, p<.001$)，H4 獲得支持。品牌滿意正向顯著影響態度忠誠($\beta=.214, p<.001$)與行為忠誠 ($\beta=.278, p<.001$)，H6a 與 H6b 皆獲得支持。品牌體驗正向顯著影響態度忠誠 ($\beta=.199, p<.01$)與行為忠誠 ($\beta=.148, p<.05$)，H3a 與 H3b 皆獲得支持。品牌認同正向顯著影響態度忠誠 ($\beta=.258, p<.001$) 與行為忠誠 ($\beta=.259, p<.001$)，H5a 與 H5b 皆獲得支持。品牌體驗正向顯著影響態度忠誠 ($\beta=.258, p<.001$)與行為忠誠 ($\beta=.259, p<.001$)，與 Mostafa and Kasamani (2020) 的研究相符合。最後，品牌體驗正向顯著影響品牌滿意 ($\beta=.351, p<.001$)，H2 獲得支持。本研究證實 SOR 架構除具有連鎖反應 (Chen *et al.*, 2019)外，同時也揭示心理和行為反應的連續過程。

最後，由表六 M6 可知，使用年數會正向顯著影響品牌滿意，但對品牌認同、態度忠誠與行為忠誠皆未有顯著影響。這可能意味著，消費者使用多年僅能讓消費者滿意此品牌而已，無法續保消費者對品牌的認同與忠誠，要擷獲消費者更需有其他的行銷努力。

此外，由於 Sobel test 在間接效果假定是對稱分配 (symmetric distribution)，而拔靴法並非對稱分配，視樣本為母群體，乃檢驗假設是否顯著的較佳觀點 (Hayes, 2009, 2013)。依照 Hayes (2009, 2013) 建議，以拔靴法 (bootstrapping) 透過 PROCESS macro for SPSS21.0 (Model 4) 進行驗證，採 bias-corrected 進行驗證，若 95%信賴區間不包含 0，可顯示達到顯著。本研究以 PROCESS macro for SPSS21.0 (Model 6)，從表 6 可知，顯示品牌認同與品牌滿意為品牌體驗及態度忠誠之雙中介效果，其 95%CI [.031, .097])，亦顯示品牌認同與品牌滿意為品牌體驗

表 5 研究模式的結果與其他模式之比較 (β 值, t 值)

徑路關係	M1 完整模式	M2 直接模式 (無中介模式)	M3 完全中介模式
H1 品牌體驗 → 品牌認同	.532(9.851)***		.535(10.103)***
H2 品牌體驗 → 品牌滿意	.121(1.863)		.293(3.481)***
H3a 品牌體驗 → 態度忠誠	.228(3.363)***	.228(3.371)***	
H3b 品牌體驗 → 行為忠誠	.197(3.081)**	.195(3.146)**	
H4 品牌認同 → 品牌滿意	.434(7.444)***		.487(10.359)***
H5a 品牌認同 → 態度忠誠	.252(3.843)***	.262(4.069)***	.221(2.696)**
H5b 品牌認同 → 行為忠誠	.276(4.818)***	.281(4.925)***	.154(1.865)
H6a 品牌滿意 → 態度忠誠	.233(4.455)***	.350(6.542)***	.414(9.758)***
H6b 品牌滿意 → 行為忠誠	.347(6.256)***	.234(4.479)***	.533(12.529)***
社會期待偏差 → 品牌認同	-.006(0.107)	.304(4.948)***	-.010(0.219)
社會期待偏差 → 品牌滿意	.035(0.546)	.230(3.997)***	.089(1.628)
社會期待偏差 → 行為忠誠	-.058(1.112)	-.062(1.203)	.092(1.965)*
社會期待偏差 → 態度忠誠	.102(1.559)	.096(1.522)	.268(5.133)***
使用年 → 品牌認同	.095(1.784)	.107(1.806)	.092(1.716)
使用年 → 品牌滿意	.115(2.449)**	.163(2.824)*	.113(3.000)**
使用年 → 行為忠誠	.033(0.720)	.029(0.664)	.042(0.901)
使用年 → 態度忠誠	-.005(0.081)	-.008(0.125)	.001(0.029)
品牌認同 R^2	.290	.102	.288
品牌滿意 R^2	.295	.078	.290
行為忠誠 R^2	.481	.421	.321
態度忠誠 R^2	.390	.393	.289
Gof	.473	.400	.491
SRMR	.072	.072	.072
NFI	.727	.726	.725
路徑顯著比例	8/9(88.9%)	4/4(100.0%)	6/7(85.7%)

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

表 6 研究模式的結果與其他模式之比較 (β 值, t 值) (續 1)

徑路關係	M4 部分中介模式	M5 部分中介模式	M 6 干擾模式 (目的模式)
H1 品牌體驗 → 品牌認同	.533(9.740)***	.532(9.707)***	.531(9.853)***
H2 品牌體驗 → 品牌滿意		.302(3.802)***	.351(5.808)***
H3a 品牌體驗 → 態度忠誠			.199(2.806)**
H3b 品牌體驗 → 行為忠誠			.148(2.459)*
H4 品牌認同 → 品牌滿意	.483(10.476)***	.353(5.764)***	.351(5.808)***
H5a 品牌認同 → 態度忠誠	.333(5.607)***	.338(5.697)***	.258(4.143)***
H5b 品牌認同 → 行為忠誠	.344(6.338)***	.345(6.403)***	.259(4.511)***
H6a 品牌滿意 → 態度忠誠	.254(4.881)***	.255(4.8710)***	.214(3.963)***
H6b 品牌滿意 → 行為忠誠	.366(6.766)***	.370(6.963)***	.278(4.703)***
社會期待偏差 → 品牌認同	-.005(0.110)	.001(0.025)	-.002(0.039)
社會期待偏差 → 品牌滿意	.088(1.592)	.032(0.460)	.029(0.473)
社會期待偏差 → 行為忠誠	.028(0.588)	.026(0.541)	-.057(1.121)
社會期待偏差 → 態度忠誠	.201(3.843)***	.198(3.735)***	.113(1.175)
使用年 → 品牌認同	.094(1.791)	.094(1.783)	.093(0.085)
使用年 → 品牌滿意	.111(2.334)*	.156(2.956)**	.156(2.917)*
使用年 → 行為忠誠	.031(0.652)	.028(0.630)	.033(0.703)
使用年 → 態度忠誠	-.011 (0.226)	-.012(0.240)	.007(0.142)
網絡外部 → 行為忠誠			.194(3.163)**
網絡外部 → 態度忠誠			.061 (1.116)
H8a 網外*品牌認同 → 態度忠誠			-.111 (2.516)*
H8b 網外*品牌認同 → 行為忠誠			-.101(2.288)*
品牌認同 R^2	.289	.292	.292
品牌滿意 R^2	.287	.163	.162
行為忠誠 R^2	.399	.400	.453
態度忠誠 R^2	.361	.365	.407
Gof	.464	.443	.468
SRMR	.072	.072	.070
NFI	.726	.725	.719
路徑顯著比例	6/6(100.0%)	7/7(100.0%)	11/11(100.0%)

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

4.6 驗證中介模式

表 7 拔靴法驗證假設

路徑關係	Bootstrapping 95% CI (lower-upper)	綜合 結果
H1 品牌體驗→品牌認同	0.343~0.503✓	成立
H2 品牌體驗→品牌滿意	0.043~0.265✓	成立
H3a 品牌體驗→態度忠誠	0.132~0.451✓	成立
H3b 品牌體驗→行為忠誠	0.104~0.375✓	成立
H4 品牌認同→品牌滿意	0.286~0.558✓	成立
H5a 品牌認同→態度忠誠	0.242~0.597✓	成立
H5b 品牌認同→行為忠誠	0.189~0.491✓	成立
H6a 品牌滿意→態度忠誠	0.188~0.473✓	成立
H6b 品牌滿意→行為忠誠	0.312~0.554✓	成立
H7a 品牌體驗 → 品牌認同 → 品牌滿意 → 態度忠誠	0.031~0.099✓	成立
H7b 品牌體驗 → 品牌認同 → 品牌滿意 → 行為忠誠	0.046~0.118✓	成立
品牌體驗 → 品牌認同 → 態度忠誠	0.093~0.283✓	有中介
品牌體驗 → 品牌認同 → 行為忠誠	0.079~0.215✓	有中介
品牌體驗 → 品牌滿意 → 態度忠誠	0.056~0.101✓	有中介
品牌體驗 → 品牌滿意 → 行為忠誠	0.062~0.127✓	有中介

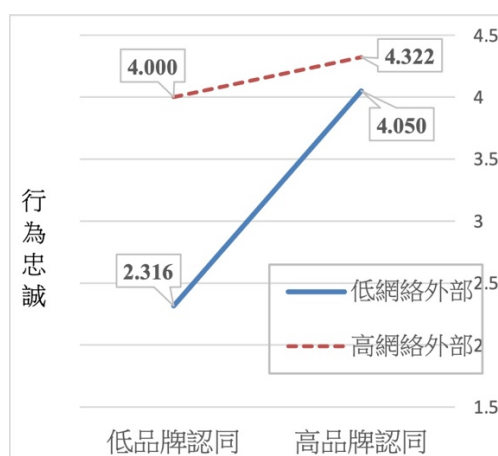


圖 2 網絡外部對品牌認同與行為忠誠的干擾

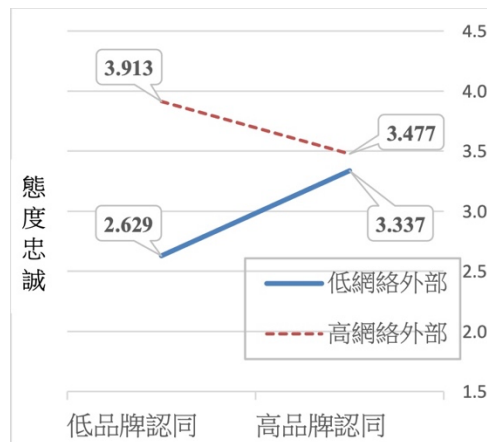


圖 3 網絡外部對品牌認同與態度忠誠的干擾

及行為忠誠之雙中介效果，其 95%CI [.046, .118])。準此，H7a 及 H7b 皆獲得支持。這意味著，品牌體驗可以透過品牌認同與品牌滿意，進而影響態度忠誠與行為忠誠，這種發現亦可凸顯品牌認同與品牌滿意雙中介的重要。也呼應 Mostafa and Kasamani (2020) 的研究，品牌體驗對品牌忠誠的影響，會透過情感的中介影響，亦即品牌認同與品牌滿意具有重要中介效果。

4.7 驗證網絡外部之干擾模型

從表 6 之 M6 可知，網絡外部對品牌認知與行為忠誠及態度忠誠皆為負向干擾，顯示本研究之 H8a 及 H8b 皆獲得支持。這顯示著，在低網絡外部情況時，低認同時的態度忠誠及行為忠誠也較低，但在高網絡外部情況時，高認同品牌對態度忠誠及行為忠誠則無差異。因而網絡外部的高低顯然會對品牌認同與態度忠誠的影響，品牌認同較高時較不易受到網絡外部的影響。

本研究將兩種干擾繪製於圖 2 及圖 3，顯示為弱化 (weakening) 之交互效果 (interaction effect)，為替代型態 (substituting)。從圖 2 可知，當品牌認同時，高網絡外部的態度忠誠高於低網絡外部，差距大且有顯著差異，因而網絡外部的高低顯然會對品牌認同與行為忠誠產生調節的影響，然而品牌認同較高時較不易受到網絡外部的影響。從圖 3 可知，當品牌認同時，高網絡外部的態度忠誠比低網絡外部大且有顯著差異；當品牌認知高時，高網絡外部與低網絡外部之態度忠誠差距小，因而網絡外部的高低顯然會對品牌認同與態度忠誠的影響，品牌認同較高時較不易受到網絡外部的影響。

5. 結論與建議

5.1 研究結論

本研究以台灣地區之大學女生為研究對象，基於 SOR 的研究，探討品牌忠誠行為的前置刺激、中介機制、與干擾效果。本研究結果對探討其對休閒服飾品牌的忠誠模式，當有其重要性 (Kotler *et al.*, 2016)

首先，在休閒服飾品牌忠誠模式的前置刺激，本研究提出前置刺激可分為品牌體驗與網路外部兩個層次。在品牌體驗直接效果部分，本研究結果顯示：(a) 品牌體驗正向顯著影響品牌認同，與過去研究相符合 (Brakus *et al.*, 2009; He *et al.*, 2012; Kim *et al.*, 2001; Kuenzel and Halliday, 2010; Louis and Lombart, 2010)。Brakus *et al.* (2009) 認為透過各種體驗可誘發消費者創意的思考，產生消費者對品牌的新評價。當消費者對某一特定品牌產生認知，透過使用過程後進而可提升對該品牌的認同態度，這意味著，品牌管理者可善用品牌體驗，藉此強化品牌的認同感。(b) 品牌體驗也正向顯著影響品牌滿意，與 Terblanche and Boshoff (2006) 及蔡旻勳、葉焜煌 (民 101) 等研究相符。這意味著，當消費者的品牌體驗若能提升其對品牌滿意亦能提高。消費者透過體驗可影響消費者對產品或服務態度，進而獲得最大的滿意 (Petrick *et al.*, 2001)，管理者可以善用品牌體驗四個項目藉以提高品牌滿意。(c) 品牌體驗正向顯著影響態度忠誠與行為忠誠此與過去研究相符 (Bansal *et al.*, 2004; Al-Awadi, 2002; Sumino and Harada, 2004; Francisco-Maffezzolli *et al.*, 2014)。這意味著，當品牌體驗的實施若能確實執行，將有助於品牌的維護，續保品牌之忠誠。

在網路外部干擾效果部分，過去研究大多認為品牌認同可正向影響態度忠誠及行為忠誠，然而當受到外部環境的影響尤其是愈來愈多人使用該品牌或產品時，此時是否會對原本關係產生改變？本研究卻發現網路外部會弱化原本品牌認同對態度忠誠及行為忠誠的正向影響。當品牌認同低時，高網路外部的態度忠誠高於低網路外部，差距大且有顯著差異，當品牌認同低時，高網路外部的態度忠誠比低網路外部大且有顯著差異；當品牌認知高時，高網路外部與低網路外部之態度忠誠與行為忠誠之差距則小。準此，本研究發現，品牌認同度低時，特別會受到網路外部的干擾影響，這種發現，也呼應 Zhu and Bao (2018) 及 de Oliveira Santini *et al.* (2018) 的呼籲，應探討更多情境之影響。

其次，本研究結果確認品牌認同與品牌滿意之直接影響效果，以及品牌認同與品牌滿意變數係為一個因果型雙中介機制。本研究結果顯示：(a) 品牌認同正向顯著影響品牌滿意，與 Chun and Davies (2006)、Hansen *et al.* (2008)、Nam *et al.* (2011) 等研究相符。Aaker (1996)；Bhattacharya and Sen (2003) 指出指出，消費者藉由認同特定品牌，而產生加強自己身份地位的反應，而透過提升消費者需求、慾望與期望配合或超越的結果，就更能強化對品牌的滿意 (Goodman, 1989)。這也意味著，品牌管理者當思考如何建立消費者對品牌的認同，當品牌認同愈高，對品牌滿意也將更高。(b) 品牌滿意正向顯著影響態度忠誠及行為忠誠，顯示品牌滿

意能正向顯著影響品牌忠誠，此與過去研究相符 (Anderson and Sullivan, 1993; Brady and Robertson, 2001; Cronin and Taylor, 1992; Baker and Crompton, 2000; Yoon and Uysal, 2005; Tsaour *et al.*, 2007; Fornell *et al.*, 1996; Reichheld and Sasser, 1990; Walter *et al.*, 2013; Kim *et al.*, 2015)。當品牌滿意正向影響行為意向或忠誠，甚至影響消費者再購行為，這顯示，品牌管理者需要滿足消費者的期望水準，不能使其失望，反而需藉助各種行銷手法讓消費者滿意，方能對品牌有更忠誠的態度及行為。

另一方面，關於品牌認同與品牌滿意變數係為一個因果型雙中介機制，亦從驗證發現: (a) 品牌滿意乃品牌體驗與態度忠誠的中介變數，而品牌滿意乃品牌體驗與行為忠誠的中介變數，此意味著，品牌滿意乃品牌體驗與品牌忠誠之中介效果。品牌滿意並不容易保持，當品牌管理者努力讓消費者藉由各種體驗讓品牌更凸顯的同時，就要同時設法讓消費者能滿意品牌的種種措施，若能如此，對品牌忠誠的建立將更穩固。(b) Lin (2004) 在研究提出認知、情感和認知過程等三種有機體變數；Mostafa and Kasamani (2020) 品牌體驗對品牌忠誠之間的關係，會透過品牌情感(*brand affection*)的中介影響。Chen *et al.*(2019) 認為 SOR 架構除具有連鎖反應外，同時也揭示心理情緒和行為反應的連續過程。Mason and Paggiaro (2012) 認為，消費者尋找特定刺激有助於他們對所消費的產品或服務產生情緒，並進一步誘發行為反應。本研究結果確認了品牌體驗會相繼透過品牌認同與品牌滿意再影響品牌忠誠；即在品牌體驗與品牌忠誠之間，需要透過品牌體驗與品牌忠誠之雙中介變數才能產生效果，此與過去相關研究的結果相符 (例如 Chun and Davies, 2006; Hansen *et al.*, 2008; Brady and Robertson, 2001; Cronin and Taylor, 1992; Baker and Crompton, 2000; Yoon and Uysal, 2005; Tsaour *et al.*, 2007)。也意味著，品牌體驗要能讓品牌忠誠，也可以藉由品牌認同與品牌滿意之雙橋梁之建立來達成，而品牌管理者須更審慎的建立品牌認同以及品牌滿意，因為這兩者亦可以促成品牌忠誠。品牌滿意並不容易保持，當品牌管理者努力讓消費者藉由各種體驗讓品牌更凸顯的同時，就要同時設法讓消費者能滿意品牌的種種措施，若能如此，對品牌忠誠的建立將更穩固。

5.2 理論貢獻

首先，本研究借重 SOR 觀點過去在學者解釋消費者行為所累積的豐富研究成果，據以描繪出品牌體驗與網絡外部對於品牌忠誠的影響歷程，成功建立了一個初步的模型。歷程中顯示品牌體驗的重要性，Regeh *et al.* (2011) 及 Payne *et al.* (2009) 研究指出，品牌藉由互動與體驗過程獲得獨特的個人化價值，將會伴隨著私人的感官印記累積，使產品或服務的價值得以轉成品牌體驗。Kumar and Kaushik (2020) 的研究也證實，品牌體驗亦可透過品牌認同，最後強化品牌關係；Bapat (2020) 也證實品牌體驗可影響品牌忠誠。本研究實證顯示品牌體驗乃重要啟動者，品牌體驗可正向影響品牌認同、品牌滿意，最後可影響品牌忠誠。然而，品牌體驗

與品牌忠誠之間尚有許多可探討之處，除中介因素外 (Mostafa and Kasamani, 2020)，亦可同時有中介及干擾的混合模式 (de Oliveira Santini *et al.*, 2018)，本研究亦證實有中介及干擾的混合效果。

其次，本研究另一個理論貢獻在於比過去 SOR 模型更加關注闡明內部有機體 (O) 因素。儘管 SOR 模型已被廣泛研究，但至今學者對有機體構面的定義並不一致 (Goi *et al.*, 2018)，本研究運用社會交換與社會認同理論提出品牌認同和品牌滿意變數來闡述有機體，除了擴大社會認同理論於品牌認同的運用的使用範圍，也突破過去對單一中介模型的研究，對理論的完整性以及類推性有相當助益 (Baker and Crompton, 2000; Yoon and Uysal, 2005; Tsaur *et al.*, 2007; Terblanche and Boshoff, 2006)。

第三，過去研究大都認為網絡外部的正向影響 (徐淑如、林家琪，民 99；張玉琳、李秋滿，民 103；Zhou and Lu, 2011; Lin and Bhattacharjee, 2008; Mouakket and Sun, 2019)，鮮少探討網絡外部的負向影響 (Zhu and Bao, 2018)；本研究另有一個創新思考，雖然品牌認同可正向影響態度忠誠及行為忠誠，然而當受到外部環境的影響尤其是愈來愈多人使用該品牌或產品時，此時是否會對原本關係產生改變？也就是某休閒服飾品牌推出服飾大受歡迎，尤其是大學女生也很容易受到同儕團體或是某些參考團體，以及網路評論推薦而爭相購買，但亦有人追求獨特性、不想等待或不喜湊熱鬧的消費者，反不願進行消費 (羅啟峰、張韶靖，民 107) 或擔心撞衫的窘境。本研究結果發現網絡外部的對於品牌認同與品牌滿意之間的干擾效果為負向影響；也就是網絡外部會弱化原本品牌認同對態度忠誠及行為忠誠的正向影響；此網絡外部的負向影響結果與金玉瑩 (民 106) 所稱誠實的零售商面臨其它不良零售商之售價搭便車的「競爭效應」，還有羅啟峰、張韶靖 (民 107) 認為擁擠的樂園內遊客需排隊的「擁擠效應」相符合。當品牌認同低時，高網絡外部的態度忠誠高於低網絡外部，差距大且有顯著差異，當品牌認同低時，高網絡外部的態度忠誠比低網絡外部大且有顯著差異；當品牌認知高時，高網絡外部與低網絡外部之態度忠誠與行為忠誠之差距則小。準此，本研究發現，品牌認同度低時，特別會受到網絡外部的干擾影響，這種發現，也呼應 Zhu and Bao (2018) 及 de Oliveira Santini *et al.* (2018) 的呼籲，應探討更多情境之影響。

5.3 實務意涵

本研究實證顯示品牌體驗乃重要啟動者，品牌體驗除可正向影響品牌認同、品牌滿意外，最後可影響品牌忠誠。這意味著，品牌體驗是一個重要的啟動者，最後也能影響品牌忠誠。準此，品牌體驗乃品牌管理者及重要的經營方向。由於現在的消費者，休閒服飾的穿著不單純是作為平常的成衣產品，有時是為了體驗各項休閒活動而添購，因此，當若某運動運品公司舉辦親子路跑活動，贈送公司品牌產品或提供優惠價格給消費者選購，將可利用品牌體驗活

動提高品牌忠誠，增加各項營收。

研究結果顯示品牌認同與品牌滿意可作為中介效果，故品牌認同可讓消費者認同其獨特性和持久性 (Balmer, 2001; Bhattacharya and Sen, 2003)，體驗行銷透過情感與滿意再影響行為意圖 (Tsaaur *et al.*, 2007)，滿意正向影響忠誠 (Reichheld, 1996; Baker and Crompton, 2000; Yoon and Uysal, 2005; Walter *et al.*, 2013; Kim *et al.*, 2015)，品牌體驗亦可透過品牌認同強化品牌關係 (Kumar and Kaushik, 2020)。本研究證實，品牌認同與品牌滿意乃品牌體驗與品牌忠誠的雙中介效果，這意味著，品牌管理者如何強化品牌認同與品牌滿意的建立，透過品牌認同與品牌滿意，能協助建立品牌忠誠。例如：企業可以結合運用企業社會責任或各式公益活動搭配各項體驗活動，增加消費者使用自家產品的機會或尋找代表性人物針對目標顧客群進行宣傳，讓消費者認同自己的消費品味與名人相同的歸屬感。品牌認同與品牌滿意度皆需透過品牌體驗才能讓消費者從內心肯定產品所帶來的價值，進而強化對於該品牌態度忠誠與行為忠誠。

不要忽略網絡外部的負向影響，當產品對消費者的價值隨著採用相同產品或可兼容產品的使用者增加就會出現網絡外部，然而過去研究大多偏向網絡外部的正向影響 (徐淑如、林家琪，民 99；張玉琳、李秋滿，民 103；Mouakket and Sun, 2019)，鮮少探討網絡外部的負向影響 (Zhu and Bao, 2018)。有鑑於 Porter (1980) 提醒，企業隨著品牌占有率的擴大，將面臨產品的特殊性隨之下降的風險。品牌管理者應謹慎地注意品牌是否出現網絡外部的影響，而依研究結果顯示，如果品牌認同很高時，採用網絡外部可能較容易有正向影響，故管理者首要考量則是能否設法提高消費者之品牌認同，因為若面臨品牌認同較弱時，卻反而可能帶來傷害，值得管理者慎思。此外，以 SOR 模型來看，刺激的構念亦宜慎選，品牌體驗除能增強品牌忠誠，亦可正向影響品牌認同與品牌滿意，此二個重要橋樑亦有助於品牌忠誠的良性發展。然而，過去面對網絡外部為認有助於公司的發展，本研究發現，網絡外部也具有負面的(dark side)，倘若一味的認為網絡外部的益處，殊不知網絡外部亦具有不可避免的殺傷力，此乃管理者須審慎為，否則反而會使公司遭受莫名損失。

5.4 研究限制與未來研究方向

本研究以結構化問卷為研究資料的蒐集工具，屬於橫斷面研究 (cross-sectional study) 取向，透過便利抽樣法篩選調查對象，並未進行長期研究 (longitudinal study)，然而品牌忠誠會經由時間累積，建議後續研究者亦可採「質性與量化」雙軌的研究方法，深入探討品牌體驗對品牌忠誠之相關脈絡與議題；另外，品牌體驗未來仍有許多的發展未能在本研究體現，例如可朝社會結構化取向或以消費者文化理論來詮釋顧客品牌關係 (Zha *et al.*, 2020)。此外，在問卷收集方面，自陳式問卷最大的弱點，乃無法評估敏感性高可能造成被測試者不願回答的問題，後繼研究者可考慮採取虛擬情境的方式。在研究對象方面，未來研究或可考慮除女大生

之外的其他對象，對本研究外部效度當更有幫助。

附錄 A 品牌體驗、品牌認同與品牌忠誠之衡量題項

構念	構面	操作型定義	衡量題項	參考文獻
品牌體驗	感官體驗	感官體驗構面視為該休閒服飾品牌所給予消費者的視覺、聽覺、觸覺、味以及嗅覺的刺激。	這個休閒服飾品牌給我感官有強烈印象。(如:質料與設計感) 這個休閒服飾品牌給我有強烈印象。(例如:外觀很特別) 這個休閒服飾品牌在宣傳的呈現方式很有趣。(例如:廣告) 這個休閒服飾品牌很快能吸引我注意	Brakus <i>et al.</i> (2009)
	情感體驗	休閒服飾品牌所產生的感覺與情緒，以及該品牌與消費者之間的情感結合。	這個休閒服飾品牌能夠引起我的感受和情緒 我選擇購買這個休閒服飾品牌是明智的決定 對於這個休閒服飾品牌的整體表現感到滿意 當購買這個休閒服飾品牌令我很開心	Brakus <i>et al.</i> (2009)
	行為體驗	肢體上的體驗、生活型態，以及與該休閒服品牌的交互作用關係	我願意參與這個品牌所舉辦的各項活動 這個休閒服飾品牌能讓我有切身的經驗 我願意訂閱這個休閒服飾品牌的電子報 這個休閒服飾品牌所舉辦的各項活動會吸引我參與	Brakus <i>et al.</i> (2009)
	知性體驗	該休閒無視品牌帶給消費者在智力思考與創造力上的刺激，誘發消費者創意的思考，產生新評價。	購買這個休閒服飾品牌時我需要花時間找資料 這個休閒服飾品牌能夠引起我的好奇心 在我的生活中，這個休閒服飾品牌能夠解決問題 當接觸這個休閒服飾品牌時，我會有很多想法	Brakus <i>et al.</i> (2009)
品牌認同	品牌認同	該休閒服飾品牌透過認知與自我概念的關聯性，同等於個人對該品牌的態度。	這個休閒服飾品牌能表達我的個性 這個休閒服飾品牌讓我有強烈的歸屬感 這個休閒服飾品牌所傳達的意念(例:時尚感)與我相符合 擁有這個休閒服飾品牌對我具有特殊意義的 對我來說這個休閒服飾品牌是有價值的	Zhou <i>et al.</i> (2012)

附錄 B 品牌體驗、品牌認同與品牌忠誠之衡量題項(續)

構念	構面	操作型定義	衡量題項	參考文獻
品牌滿意	品牌滿意	顧客以自身的使用經驗，來衡量對該休閒服飾品牌是否滿意	我很滿意購買這個休閒服飾品牌 我選擇購買這個休閒服飾品牌是明智的決定 對於這個休閒服飾品牌的整體表現感到滿意 當購買這個休閒服飾品牌令我很開心	Anderson <i>et al.</i> (1994)、 Oliver (2006)
品牌忠誠	行為忠誠	顧客對特定品牌再度購買堅持度與購買休閒服飾品牌的意願	我下次若要購買類似產品時仍舊會買這個休閒服飾品牌 整體來講，我較常購買這個休閒服飾品牌 我會告訴別人使用這個休閒服飾品牌的好處 我會推薦別人購買這個休閒服飾品牌	黃識銘等 (民 99) 及 Chaudhuri and Holbrook (2001)
	態度忠誠	顧客對特定休閒服飾品牌的價格容忍度、向他人推薦的意願	比其他品牌，我更關注這個休閒服飾品牌 我願為這個休閒服飾品牌付出較高的價格 若是這休閒服飾品牌缺貨，我仍願等而不願買別牌作為代替 即使有新品牌出現，我仍然會使用此休閒服飾品牌	黃識銘等 (民 99) 及 Chaudhuri and Holbrook (2001)
網絡外部	使用人數	直接的網絡外部，知覺使用這產品的範圍隨使用者增加	我覺得很多人使用這運動休閒品牌的產品 我覺得大多數人都在穿戴使用這運動休閒品牌的產品 我覺得未來將仍會有很多人使用這運動休閒品牌的產品 更多人使用這運動休閒品牌的產品，我感到效益越多	Lin and Lu. (2011)
	同輩人數	大多數同輩例如朋友與同事都使用這個產品	我有很多朋友都使用這運動休閒品牌的相關產品 我朋友大多數都讚賞這運動休閒品牌的產品 我預期有很多朋友未來仍將使用這運動休閒品牌的產品 我覺得很多朋友對使用這運動休閒品牌產品的評價很高	Lin and Lu. (2011)
	知覺互補	間接地網絡外部，產品的補助功能或互補品隨著使用者增加，致使產品的互補品數量增加、價格降低而產生的價值	我覺得有很多朋友已使用這運動休閒品牌的其他產品 我覺得這運動休閒品牌的產品已有廣泛的訊息分享 我覺得這運動休閒品牌的產品有很多社會活動能共同與 我覺得很容易發現這運動休閒品牌產品的好處	Lin and Lu. (2011)

附錄 C 構念 Cross Loadings

Cross Loadings	使用年	品牌滿意	品牌認同	品牌體驗	態度忠誠	社會偏差	行為忠誠
a01	0.035	0.370	0.775	0.453	0.374	0.166	0.362
a02	0.140	0.337	0.742	0.374	0.390	0.318	0.417
a03	0.076	0.443	0.800	0.400	0.349	0.209	0.428
a04	0.057	0.298	0.723	0.427	0.497	0.275	0.390
a05	0.088	0.498	0.725	0.342	0.350	0.138	0.446
a07	0.166	0.820	0.330	0.250	0.375	0.168	0.491
a08	0.148	0.824	0.432	0.328	0.439	0.205	0.434
a09	0.123	0.830	0.418	0.252	0.328	0.164	0.428
a10	0.105	0.841	0.524	0.385	0.407	0.209	0.479
a19	0.145	0.418	0.476	0.328	0.566	0.189	0.749
a20	0.164	0.479	0.358	0.231	0.422	0.150	0.746
a21	0.000	0.354	0.413	0.397	0.478	0.186	0.794
a22	0.076	0.480	0.453	0.409	0.560	0.139	0.847
a23	0.095	0.453	0.404	0.359	0.776	0.271	0.619
a24	-0.015	0.333	0.429	0.356	0.790	0.179	0.476
a25	0.056	0.309	0.393	0.398	0.806	0.378	0.439
a26	0.063	0.395	0.433	0.485	0.818	0.292	0.528
d14	0.046	0.259	0.292	0.559	0.384	0.865	0.230
d15	0.029	0.186	0.257	0.462	0.270	0.844	0.089
d16	0.061	0.112	0.231	0.426	0.278	0.782	0.184
d17	-0.094	0.108	0.184	0.373	0.185	0.809	0.135
d18	-0.082	0.208	0.198	0.415	0.258	0.767	0.189
year	1.000	0.162	0.105	0.020	0.065	0.000	0.123
情感體驗	0.023	0.358	0.495	0.881	0.477	0.498	0.392
感官體驗	0.008	0.365	0.477	0.831	0.445	0.372	0.401
知性體驗	-0.026	0.288	0.416	0.865	0.370	0.510	0.369
行為體驗	0.071	0.194	0.355	0.744	0.373	0.518	0.276

附錄 D 同源偏差檢測 s

題項	substantive factor loading	R1 ²	t 值	p 值	method factor loading	R2 ²	t 值	p 值
品牌認同-> a01	0.855	0.731	20.261	0.000	-0.090	0.008	1.559	0.119
品牌認同-> a02	0.725	0.525	12.982	0.000	0.026	0.001	0.490	0.624
品牌認同-> a03	0.854	0.729	20.698	0.000	-0.061	0.004	1.164	0.244
品牌認同-> a04	0.633	0.400	9.884	0.000	0.104	0.011	1.586	0.113
品牌認同-> a05	0.689	0.475	10.030	0.000	0.032	0.001	0.441	0.659
品牌滿意-> a07	0.873	0.763	20.782	0.000	-0.070	0.005	1.431	0.152
品牌滿意-> a08	0.792	0.627	19.440	0.000	0.042	0.002	0.944	0.345
品牌滿意-> a09	0.901	0.813	26.984	0.000	-0.090	0.008	2.146	0.032
品牌滿意-> a10	0.755	0.570	16.863	0.000	0.111	0.012	2.501	0.012
行為忠誠-> a19	0.639	0.408	8.676	0.000	0.127	0.016	1.704	0.089
行為忠誠-> a20	0.805	0.648	13.821	0.000	-0.079	0.006	1.349	0.177
行為忠誠-> a21	0.848	0.718	19.953	0.000	-0.054	0.003	0.967	0.334
行為忠誠-> a22	0.842	0.710	17.958	0.000	0.009	0.000	0.153	0.879
態度忠誠-> a23	0.674	0.455	8.873	0.000	0.119	0.014	1.378	0.168
態度忠誠-> a24	0.908	0.824	14.095	0.000	-0.134	0.018	1.932	0.053
態度忠誠-> a25	0.864	0.747	16.607	0.000	-0.064	0.004	0.954	0.340
態度忠誠-> a26	0.742	0.551	14.624	0.000	0.082	0.007	1.349	0.178
社會偏差-> d14	0.752	0.566	18.763	0.000	0.143	0.020	3.125	0.002
社會偏差-> d15	0.846	0.715	26.357	0.000	-0.017	0.000	0.342	0.733
社會偏差-> d16	0.805	0.648	20.416	0.000	-0.016	0.000	0.338	0.735
社會偏差-> d17	0.917	0.841	28.114	0.000	-0.129	0.017	2.756	0.006
社會偏差-> d18	0.762	0.581	16.568	0.000	0.014	0.000	0.284	0.776
品牌體驗->情感體驗	0.815	0.663	16.449	0.000	0.076	0.006	1.344	0.179
品牌體驗->感官體驗	0.758	0.575	12.376	0.000	0.071	0.005	1.102	0.271
品牌體驗->知性體驗	0.938	0.879	25.202	0.000	-0.081	0.007	1.697	0.090
品牌體驗->行為體驗	0.820	0.673	10.944	0.000	-0.072	0.005	0.799	0.425
平均值		16.835				0.180		
比例		93.427						

參考文獻

- 古永嘉、張威龍，「社會期望反應偏差對負面消費者行為研究的影響：以物質主義為例的間接量表驗證」，企業管理學報，第四十六卷，民國 89 年，49-76 頁。
- 呂姿瑩、鍾君宇、蔡顯童，「品牌贊助活動與購買意願之研究：參與利益的獲得與消費者心理形成機制之探討」，管理與系統，第二十四卷第二期，民國 106 年，303-339 頁。
- 金玉瑩，轉售價格維持的競爭與反效果分析轉售價格維持的競爭與反競爭效應分析，績效與策略研究，第十四卷第二期，民國 106 年，81-102 頁。
- 林淑瓊、陳輝煌、林衛國、李品萱，「顧客消費體驗預期形成之心理模式-環境心理學觀點」，電子商務學報，第二十卷第一期，民國 107 年，66-64 頁。
- 柳嘉惠，「從計劃性行為理論探討團購購買意圖之研究：以主購者吸引力為調節變數」，健行科技大學國際企業經營系碩士在職專班學位論文，民國 106 年。
- 翁向東，本土品牌戰略，上海：南京大學書店，民國 97 年。
- 郭英峰、侯建任，「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，第十七卷第四期，民國 104 年，1-23 頁。
- 徐淑如、林家琪，「線上品牌社群知覺關鍵多數，知覺價值與忠誠度之研究」，資訊管理學報，第十七卷第二期，民國 99 年，175-200 頁。
- 高義芳、劉上嘉、唐珮琳，「以劇場理論觀點探討消費者體驗對品牌忠誠之影響」，中山管理評論，第二十六卷第三期，民國 107 年，453-478 頁。
- 耿慶瑞、包倩華、朱彥綺，「單純虛擬在場產品經驗對品牌態度及購買意圖之影響：以社交透明度與解釋層級為干擾變數」，中山管理評論，第二十七卷第二期，民國 108 年，379-417 頁。
- 張玉琳、李秋滿，「以媒介豐富與社會臨場感理論探討 LINE 貼圖價值、流行涉入、網路外部性對虛擬社群意識與黏著度之影響」，電子商務研究，第十二卷第四期，民國 103 年，419-449 頁。
- 張欽隆，「運用故事行銷對顧客滿意與品牌經驗影響之研究－以中台灣微型創業為例」，臺中教育大學文創設計管理產業碩士專班碩士論文，民國 105 年。
- 黃識銘，「品牌形象對品牌忠誠的建構：CAC 中介路徑擴展模式」，管理學報，第三十四卷第一期，民國 106 年，1-29 頁。
- 黃識銘、方世榮、楊舒蜜，「品牌利益對品牌忠誠度之影響：品牌關係品質與顧客關係品質與顧客關係品質的中介效果」，管理與系統，第十七卷第三期，民國 99 年，373-402 頁。
- 蔡伉勳、葉焜煌，「體驗行銷與感質力對品牌形象、顧客滿意度與忠誠度的影響：以數位相機

- 為例」, 行銷評論, 第九卷第二期, 民國 101 年, 161-179 頁。
- 劉春初、鄧瑜旻、王澤宇,「服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願之關係:以國際品牌行動電話為例」, 中華管理學報, 第十卷第四期, 民國 98 年, 17-38 頁。
- 劉祥熹、涂登才、羅建昇,「從關係價值與關係品質觀點探討品牌形象對顧客滿意度與忠誠度之影響:臺灣筆記型電腦產業為例」, 管理學報, 第二十七卷第三期, 民國 99 年, 225-245 頁。
- 蔡進發、蕭至惠,「品牌形象, 情感性品牌依附, 知覺品質, 滿意度與購後行為關係之探討—兼論自我一致性的干擾效果」, 中山管理評論, 第二十五卷第二期, 民國 106 年, 443-487 頁。
- 羅啟峰、張韶靖,「擁擠知覺、從眾行為與滿意度之關係研究」, 商學學報, 第二十六卷, 民國 107 年, 157-182 頁。
- 蘇宛儀,「Facebook 廣告目標框架及評論不一致性對女性消費者品牌態度之影響」, 高雄大學資訊管理學系碩士班未出版碩士論文, 民國 105 年。
- Aaker, D., *Building strong brands*, New York: Free Press, 1996.
- Aaker, D. A., *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 1991.
- Akbulut, Y., Dönmez, O., and Dursun, Ö. Ö., "Cyberloafing and Social Desirability Bias among Students and Employees", *Computers in Human Behavior*, Vol. 72, 2017, pp. 87-95.
- Al-Awadi, A., "A Proposed Model of Consumer Loyalty in The Retailing Sector Based on The Kuwaiti Experience," *Total Quality Management*, Vol. 13, No. 7, 2002, pp. 1035-1046.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., and Herrmann, A., "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs," *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 3, 2005, pp. 19-34.
- Alireza, F., Ali, K., and Aram, F., "How Quality, Value, Image, And Satisfaction Create Loyalty at an Iran Telecom," *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 8, 2011, pp. 271-279.
- Alvarado-Karste, D. and Guzmán, F., "The Effect of Brand Identity-Cognitive Style Fit and Social Influence on Consumer-Based Brand Equity", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 29, No. 7, 2020, pp. 971-984.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W., "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, 1993, pp. 125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R., "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No.3, 1994, pp. 53-66.
- Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S., "E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework," *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 2, 2003, pp. 123-38.

- Anduku, Y. F., "Analysis of the Relationship between Social Bonding Strategies and Customer Loyalty among Supermarkets in Western Region, Kenya; A Focus on the Role of Brand Identity, Unpublished Ph. D. thesis, Graduate School of Business and Economics, KISII University, 2020.
- Arnould, E. J. and Thompson, C. J., "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 4, 2005, pp. 868-882.
- Azimzadeh, S. M., Razavi, S. M. J., Maddah, S. M., "Enhancing Brand Performance Based on Brand Orientation, Brand Identity and Brand Equity (Case Study: The Sport and Youth General Office in Yazd)," *Journal of Advanced Pharmacy Education and Research*, Vol.10, No. S2, 2020, pp. 96-103.
- Bagozzi, R. P., "The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior," *Social Psychology Quarterly*, Vol. 55, No. 2, 1992, pp. 178-204.
- Baker, D. A. and Crompton, J. L., "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions," *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 3, 2000, pp. 785-804.
- Balmer, J. M. T., "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing-Seeing through the Fog," *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3/4, 2020, pp. 248-291.
- Bandyopadhyay, S. and Martell, M., "Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, No. 1, 2007, pp. 35-44.
- Bansal, H. S., McDougall, G. H., Dikolli, S. S., and Sedatole, K. L., "Relating E-Satisfaction to Behavioral Outcomes: An Empirical Study," *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 4, 2004, pp. 290-302.
- Bapat, D., "Examining The Antecedents and Consequences of Brand Experience Dimensions: Implications for Branding Strategy," *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 14 No. 4, 2020, pp. 505-524.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A., "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, 1986, pp. 1173-1182.
- Belk, R. W., "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, 1988, pp. 139-168.
- Belk, R.W., Sherry, J.F. Jr., and Wallendorf, M., "A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at A Swap Meet", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 1, 1988, pp. 449-470.
- Bergami, M. and Bagozzi, R. P., "Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem

- as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization,” *British Journal of Social Psychology*, Vol. 39, No. 4, 2000, pp. 555-577.
- Bhattacharya, C. B. and Sen, S., “Consumer-company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies,” *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 2, 2003, pp. 76-88.
- Bolton, R. N. and Drew, J. H., “A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, 1991, pp. 735-384.
- Brady, M. K. and Robertson, C. J., “Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study,” *Journal of Business Research*, Vol. 51, No. 1, 2001, pp. 53-60.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L., “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?” *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 3, 2009, pp. 52-68.
- Castro, R., “Inconsistent Respondents and Sensitive Questions,” *Field Methods*, Vol. 25, No. 3, 2013, pp. 283-298.
- Chang, Y., “The Influence of Media Multitasking on the Impulse to Buy: A Moderated Mediation Model,” *Computation Human Behavior*, Vol.70, 2017, pp. 60-65.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B., “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty,” *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, 2001, pp. 81-93.
- Chen, P. T. and Hu, H. H., “The Effect of Relational Benefits on Perceived Value in Relation to Customer Loyalty: An Empirical Study in the Australian Coffee Outlets Industry,” *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, No. 3, 2010, pp. 405-412.
- Chen, Z., King B., and Suntikul, W., “Festivalscapes and the Visitor Experience: An application of the Stimulus Organism Response Approach,” *International Journal of Tourism Research*, Vol. 21, 2019, pp. 758-771.
- Chun, R. and Davies, G., “The influence of Corporate Character on Customers and Employees: Exploring Similarities and Differences,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 2, 2006, pp. 138-146.
- Churchill Jr, G. A. and Surprenant, C., “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, 1982, pp. 491-504.
- Cornwell T. B., Weeks C. S., Roy D. P., “Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box,” *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 2, 2005, pp. 21-42.

- Cronin Jr, J. J., and Taylor, S. A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, 1982, pp. 55-68.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., and Varshneya, G., "Does Brand Experience Translate into Brand Commitment: A Mediated-Moderation Model of Brand Passion and Perceived Brand Ethicality," *Journal of Business Research*, Vol. 95, 2019, pp. 479-490.
- Daunt, K. L. and Harris, L. C., "Exploring the Forms of Dysfunctional Customer Behaviour: A Study of Differences in Servicescape and Customer Disaffection with Service," *Journal of Marketing Management*, Vol. 28, No. 1-2, 2012, pp. 129-153.
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., and Pinto, D. C., "The Brand Experience Extended Model: A Meta-Analysis," *Journal of Brand Management*, Vol. 25, No. 6, 2018, pp. 519-535.
- del Bosque, I. R., and San Martín, H., "Tourist Satisfaction A Cognitive-Affective Model," *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 2, 2008, pp. 551-573.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., and Zhang, J., "Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China," *International Journal of Information Management*, Vol. 30, No. 4, 2010, pp. 289-300.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., and Van Kenhove, P., "Investments in Consumer Relationships: A Critical Reassessment and Model Extension," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 13, No. 3, 2003, pp. 245-261.
- Diallo, M.F., Moulins, J. L., and Roux, E., "Unpacking Brand Loyalty in Retailing: A Three-Dimensional Approach to Customer-Brand Relationships," *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 49, No. 2, 2020, pp. 204-222.
- Dick, A. S. and Basu, K., "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, 1994, pp. 99-113.
- Donovan, R. J. and Rossiter, J. R., "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, Vol. 58, 1982, pp. 34-57.
- Economides, N., "The Economics of Networks," *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 14, No. 6, 1996, pp. 673-699.
- Fiore, A. M. and Kim, J., "An Integrative Framework Capturing Experiential and Utilitarian Shopping Experience," *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35, No. 6, 2007, pp. 421-442.
- Fisher, R. J. and Katz, J. E., "Social-Desirability Bias and The Validity of Self-Reported Values,"

- Psychology and Marketing*, Vol. 17, No. 2, 2000, pp. 105-120.
- Francisco-Maffezzoli, E. C., Sempredon, E., and Prado, P. H. M., "Construing Loyalty through Brand Experience: The Mediating Role of Brand Relationship Quality," *Journal of Brand Management*, Vol. 21, No. 5, 2014, pp. 446-458.
- Frederick, F., Reichheld, and Teal, T., *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, And Lasting Value*, Boston: Harvard Business School Press, 2001.
- Fu, S., "Who will Attract You? Similarity Effect among Users on Online Purchase Intention of Movie Tickets in the Social Shopping Context," *International Journal of Information Management*, Vol. 40, 2018, pp. 88-102.
- Goi, M. T., Kalidas, V., and Yunus, N., "Mediating Roles of Emotion and Experience in the Stimulus-Organism-Response Framework in Higher Education Institutions," *Journal of Marketing for higher education*, Vol.28, No. 1, 2018, pp. 90-112.
- Gold, A. H., Malhotra, A., and Segars, A. H., "Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 18, No. 1, 2001, pp. 185-214.
- Goodman, J., "The Nature of Customer Satisfaction," *Quality Progress*, Vol. 22, No. 2, 1989, pp. 37-40.
- Ha, H. Y., and Perks, H., "Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, No. 6, 2005, pp. 438-452.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, J., Anderson, R. E., *Multivariate Data Analysis*. (7th Ed.), Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education Inc, 2010.
- Hair, J. F., Hult, G.T.M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2016.
- Hair, J.F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M., "PLS-SEM: Indeed a silver bullet," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, No. 2, 2011, pp. 139-152.
- Hansen, H., Samuelsen, B. M., and Silseth, P. R., "Customer Perceived Value in BtB Service Relationships: Investigating the Importance of Corporate Reputation," *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, No. 2, 2008, pp. 206-217.
- Hawkins, J. D., Herrenkohl, T., Farrington, D. P., Brewer, D., Catalano, R. F., and Harachi, T. W., "A Review of Predictors of Youth Violence," In R. Loeber and D. P. Farrington (Eds.), " *Serious and Violent Juvenile Offenders: Risk Factors and Successful Interventions*, Thousand Oaks, CA: Sage,

- 1998, pp. 106-146.
- Hayes, A. F., "Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium," *Communication Monographs*, Vol. 76, No. 4, 2009, pp. 408-420.
- Hayes, A. F., *Introduction to Mediation, Moderation, And Conditional Process Analysis: A regression-based approach*, New York: Guilford Press, 2013.
- He, H. and Li, Y., "CSR and Service Brand : The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality," *Journal of Business Ethics*, Vol. 100, 2011, pp. 673-688.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M., "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43, No. 1, 2015, pp. 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sinkovics, R. R., "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing," *Advances in International Marketing*, Vol. 20, 2009, pp. 277-320.
- Holbrook, M. B., "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment," *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, No. 2, 2000, pp. 178-192.
- Holbrook, M. B., "The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience," in Rust, R. T. and R. L. Oliver eds., *Service Quality: New Direction in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publication, 1994, pp. 21-71.
- Howard, J. A. and Sheth, J. N., *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons, 1969.
- Iacobucci, D., Ostrom, A., and Grayson, K., "Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4, No. 3, 1995, pp. 277-303.
- Jacoby, J., "Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, No. 1, 2002, pp. 51-57.
- Javalgi, R. R. G. and Moberg, C. R., "Service Loyalty: Implications for Service Providers," *Journal of Services Marketing*, Vol. 11 No. 3, 1997, pp. 165-179
- Johnson, M. D. and Selnes, F., "Customer Portfolio Management: Toward a Dynamic Theory of Exchange Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 2, 2004, pp. 1-17.
- Jones, M. A. and Suh, J., "Transaction-specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis," *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 2, 2000, pp. 147-159.
- Kapferer, J. N., *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2nd ed., London: Kogan Page Limited, 1997.
- Katz, M. L. and Shapiro, C., "Network Externalities, Competition, and Compatibility," *The American*

- Economic Review*, Vol. 75, No. 3, 1985, pp. 424-440.
- Kim, C. K., Han, D., and Park, S. B., "The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification," *Japanese Psychological Research*, Vol. 43, No. 4, 2001, pp. 195-206.
- Kim, J. W., Lee, F., and Suh, Y. G., "Satisfaction and Loyalty from Shopping Mall Experience and Brand Personality," *Services Marketing Quarterly*, Vol. 36, No.1, 2015, pp. 62-76.
- King, M. F. and Bruner, G. C., "Social Desirability Bias: A Neglected Aspect of Validity Testing," *Psychology and Marketing*, Vol. 17, No. 2, 2000, pp. 79-103.
- Klaus, P. and Maklan, S., "The Role of Brands in A Service-Dominated World," *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 2, 2007, pp. 115-122.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I., *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, John Wiley and Sons, 2016.
- Krumpal, I., "Determinants of Social Desirability Bias in Sensitive Surveys: A Literature Review," *Quality and Quantity*, Vol. 47, No. 4, 2013, pp. 2025-2047.
- Kuenzel, S. and Halliday, S. V., "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*, Vol. 18, No. 3, 2010, pp. 167-176.
- Kumar, V. and Kaushik, A. K., "Building Consumer-Brand Relationships through Brand Experience and Brand Identification," *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 28, No.1, 2020, pp. 39-59.
- Lam, S. K., Ahearne M., Hu Y., and Schillewaert, N., "Resistance to Brand Switching when a Radically New Brand is Introduced: A Social Identity Theory Perspective Indonesia," *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 6, 2010, pp. 128-46.
- Lastovica, J. L. and Gardner, D. M., "Components of Involvement, In Attitude Research Plays for High Stakes," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 7, 1979, pp. 53-73.
- Lebergott, S., *Pursuing Happiness: American Consumers in the Twentieth Century*, Princeton University Press, Princeton, NJ, 1993.
- Liang, H., Saraf, N., Hu, Q., and Xue, Y., "Assimilation of Enterprise Systems: The Effect of Institutional Pressures and The Mediating Role of Top Management," *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 1, 2007, pp. 59-87.
- Lin, C. P. and Bhattacharjee, A., "Elucidating Individual Intention to Use Interactive Information Technologies: The Role of Network Externalities," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13, No. 1, 2008, pp. 85-108.
- Lin, I. Y., "Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion," *International Journal*

- of Hospitality Management*, Vol.23, 2004, pp. 163-178.
- Lin, K. Y. and Lu, H. P., "Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory," *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 3, 2011, pp. 1152-1161.
- Louis, D. and Lombart, C., "Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand)," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19, No. 2, 2010, pp. 114-130.
- Luqman, A., Cao, X., Ali, A., Masood, A., and Yu, L., "Empirical Investigation of Facebook Discontinues Usage Intentions Based on SOR Paradigm," *Computers in Human Behavior*, Vol.70, 2017, pp. 544-555.
- Markey, R., "Are You Undervaluing Your Customers," *Harvard Business Review*, Vol. 1, 2020, pp. 43-50.
- Maruyama, G. M., *Basics of Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: Sage Publications Ltd, 1998.
- Mason, M. C. and Paggiaro, A., "Investigating the Role of Festivalscape in Culinary Tourism: The Case of Food and Wine Events," *Tourism Management*, Vol.33, No.6, 2012, pp. 1329-1336.
- Mehrabian, A. and Russell, J. A., *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: M.I.T. Press, 1974.
- Metcalf, R., "Metcalf's Law: A Network Becomes More Valuable as It Reaches More Users," *Infoworld*, Vol. 17, No. 40, 1995, pp. 53-54.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U. , and Fan, M., "How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce?," *International Journal of Web Information Systems*, Vol. 17, No. 4, 2021, pp. 300-320.
- Morgan, M. R. and Hunt, D. S., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 20-38.
- Mostafa, R.B. and Kasamani, T., "Brand Experience and Brand Loyalty: Is It A Matter of Emotions?" *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33, No. 4, 2020, pp. 1033-1051.
- Mouakket, S. and Sun, Y., "Examining Factors That Influence Information Disclosure on Social Network Sites from the Perspective of Network Externalities," Vol. 119, No. 4, 2019, pp. 774-791.
- Mukherjee, A. and Nath, P., "Role of Electronic Trust in Online Retailing: A Re-Examination of the Commitment-Trust Theory," *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 9/10, 2007, pp. 1173-1202.

- Nadya, N. A., "The Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction as a Mediator," *Journal Business Studies and Management Review*, Vol. 4, No. 1, 2020, pp. 27-33.
- Nam, J., Ekinci, Y., and Whyatt, G., "Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction," *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, 2011, pp. 1009-1030.
- Oliver, R. L., "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, 1999, pp. 33-44.
- Oliver, R. L., Roland, R. T. and Varki, S., "Customer Delight : Foundations, Findings, And Managerial Insight," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 3, 1997, pp. 311-336.
- Oliver, R., Customer Satisfaction Research. In: Grover, R. and Vriens, M. (Eds.), *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, And Future Advances*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2006, pp. 569-587.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., and Evans, K. R., "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 4, 2006, pp. 136-153.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., and Knox, S., "Co-creating Brands: Diagnosing and Designing the Relationship Experience," *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 3, 2009, pp. 379-389.
- Peng, K.-F., Chen, Y. and Wen, K.-W., "Brand Relationship, Consumption Values and Branded App Adoption," *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 114, No. 8, 2014, pp. 1131-1143.
- Perumala, S., Alia J., and Shaaria, H., "Exploring Nexus among Sensory Marketing and Repurchase Intention: Application of S-O-R Model," *Management Science Letters*, Vol. 11, 2021, pp. 1527-1536.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., and Norman, W. C., "An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationer's Intentions to Revisit," *Journal of Travel Research*, Vol. 40, 2001, pp. 41-48.
- Pine, B. J., J. H. Gilmore., "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 4, 1998, pp. 97-105.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., and Podsakoff, N. P., "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, No. 5, 2003, pp. 879-903.
- Porter, M., *Competitive Strategy*, New York: The Free Press, 1980.
- Pun, H. and DeYong, G., "Competing with Copycats When Customers Are Strategic," *Manufacturing and Service Operations Management*, Vol. 19, No. 3, 2017, pp. 403-418.

- Rageh Ismail, A., Melewar, T. C., Lim, L., and Woodside, A., "Customer Experiences with Brands: Literature Review and Research Directions," *The Marketing Review*, Vol. 11, No. 3, 2011, pp. 205-225.
- Reichheld, F. F., *The Quest for Loyalty: Creating Value Through Partnership*, Harvard Business Press, 1996.
- Reichheld, F. P. and Sasser, W. E., "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 5, 1990, pp. 105-111.
- Reynolds, W. M., "Development of Reliable and Valid Short Forms of the Marlowe–Crowne Social Desirability Scale," *Journal of Clinical Psychology*, Vol. 38, 1982, pp. 119–125.
- Roberts, K., Varki, S., and Broodie, R., "Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study," *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 1, 2003, pp. 169-196.
- Rohlf, J. A., "Theory of Interdependent Demand for A Communications Service," *Bell Journal of Economics*, Vol. 5, No. 1, 1974, pp. 16-37.
- Roy, S. K., Singh, G., Hope, M., Nguyen, B., and Harrigan, P., "The Rise of Smart Consumers: Role of Smart Service Scape and Smart Consumer Experience Co-Creation," *Journal of Marketing Management*, Vol. 35, No. 15-16, 2019, pp. 1480-1513.
- Schmitt, B.H., *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, And Relate to Your Company and Brands*. New York: Free, 1999.
- Shah, A.M., Yan, X., Shah, S.A.A. and Ali, M., "Customers' Perceived Value and Dining Choice through Mobile Apps in Indonesia," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33, No. 1, 2020, pp. 1-28.
- Sherman, E., Mathur, A., and Smith, R. B., "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions", *Psychology and Marketing*, Vol. 14 No. 4, 1997, pp. 361-378.
- Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., and Harun, A., "The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic," *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12, No. 1, 2007, pp. 83-107.
- Song, S., Yao, X., and Wen, N., "What Motivates Chinese Consumers to Avoid Information about the COVID-19 Pandemic? The Perspective of the Stimulus-Organism-Response Model", *Information Processing and Management*, Vol. 58 No. 1, 2021, pp. 102407.
- Srinivasan, R., Lilien, G. L., and Rangaswamy, A., "First In, First Out? The Effects of Network Externalities on Pioneer Survival," *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, 2004, pp. 41-58.

- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., and Sen, S., “Drivers of Consumer–Brand Identification,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29, No. 4, 2012, pp. 406-418.
- Sumino, M. and Harada, M., “Affective Experience of J. League Fans: The Relationship Between Affective Experience, Team Loyalty and Intention to Attend,” *Managing Leisure*, Vol. 9, No. 4, 2004, pp. 181-192.
- Sutikno, B., “Does Consumers' Brand Identification Matter: The Mediating Roles of Brand Loyalty,” *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, Vol. 6, No. 3, 2011, pp. 319-331.
- Terblanche, N. S. and Boshoff, C., “The Relationship Between a Satisfactory In-Store Shopping Experience and Retailer Loyalty,” *South African Journal of Business Management*, Vol. 37, No. 2, 2006, pp. 33-43.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., and Wang, C. H., “The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo,” *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 21, No. 1, 2007, pp. 47-64.
- Tuškej, U., Golob, U., and Podnar, K., “The Role of Consumer–Brand Identification in Building Brand Relationships,” *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 1, 2013, pp. 53-59.
- Walter, N., Cleff, T., and Chu, G., “Brand Experience's Influence on Customer Satisfaction and Loyalty: A Mirage in Marketing Research,” *International Journal of Management Research and Business Strategy*, Vol. 2, No. 1, 2013, pp. 130-144.
- Whetten, D. A. and Godfrey, P. C., *Identity in Organizations: Building Theory through Conversations*, Sage Publications, 1998.
- Williams, L. J., Hartman, N., and Cavazotte, F., “Method Variance and Marker Variables: A Review and Comprehensive CFA Marker Technique,” *Organizational Research Methods*, Vol. 13, No. 3, 2010, pp. 477-514.
- Woodruff, R. B., Schumann, D. W., and Gardial, S. F., “Understanding Value and Satisfaction from the Customer's Point of View,” *Survey of Business*, Vol. 29, 1993, pp. 33-40.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., and Daly, R. T., “Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention,” *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, No. 4, 1989, pp. 5-17.
- Woodworth, R. S., *Psychology*. New York: H. Holt and Co., 1929.
- Worthington, S., Russell-Bennett, R., and Härtel, C., “A Tri-Dimensional Approach for Auditing Brand Loyalty,” *Journal of Brand Management*, Vol. 17, No. 4, 2010, pp. 243-253.
- Wu, C., Jin, C., Chen, and Ying-Ju, “Strategic Inventory, Network Externality and Copycats,” *HKUST Business School Research Paper*, No.2021-025, 2021, pp. 1-53.

- Wu, Y.L. and Li, E.Y., “Marketing Mix, Customer Value, and Customer Loyalty in Social Commerce: A Stimulus-Organism-Response Perspective”, *Internet Research*, Vol. 28, No. 1, 2018, pp. 74-104.
- Wulf, K. D., Odekerken, G., and Iacobucci, D., “Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration,” *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 4, 2001, pp. 33-50.
- Yoon, Y. and Uysal, M., “An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model,” *Tourism Management*, Vol. 26, No. 1, 2005, pp. 45-56.
- Zha, D., Melewar, T. C., Foroudi, P., and Jin, Z., “An Assessment of Brand Experience Knowledge Literature: Using Bibliometric Data to Identify Future Research Direction,” *International Journal of Management Reviews*, Vol. 22, No. 3, 2020, pp. 287-317.
- Zhou, T. and Lu, Y., “Examining Mobile Instant Messaging User Loyalty from The Perspectives of Network Externalities and Flow Experience,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 22, No. 3, 2020, pp. 883-889.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., and Zhou, N., “How Do Brand Communities Generate Brand Relations?,” *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 7, 2012, pp. 890-895.
- Zhu, X. and Bao, Z., “Why People Use Social Networking Sites Passively: An Empirical Study Integrating Impression Management Concern, Privacy Concern, and SNS Fatigue,” *Aslib Journal of Information Management*, Vol. 70, No.2, 2018, pp. 158-175.