

# 體驗行銷能提升品牌忠誠？中介與干擾混合效果之影響

黃識銘、\*邱美倫

南臺科技大學行銷與流通管理系

\* mlchiu @stust.edu.tw

## 摘要

本研究以依附理論及品牌忠誠理論探討體驗行銷、品牌依附以及品牌形象對品牌忠誠之影響。本研究採面對面方式，共回收有效樣本254份，有效回收率為84.7%，無反應偏差及同源偏差之檢驗並無發現嚴重問題。以SmartPLS統計軟體驗證假設，研究結果發現，體驗行銷對品牌依附的自我連結及顯著連結皆有顯著正向影響，品牌依附的自我連結及顯著連結對態度忠誠皆有顯著正向影響，態度忠誠對行為忠誠具顯著正向影響，品牌依附的自我連結及顯著連結乃體驗行銷與態度忠誠之中介變數，態度忠誠為品牌依附的自我連結及顯著連結與行為忠誠的中介變數，而品牌的功能形象對顯著連結與行為忠誠有負向干擾效果。最後提出理論意涵與管理意涵及未來研究方向。

**關鍵詞：**體驗行銷、自我連結、顯著連結、態度忠誠、行為忠誠

## Can Experience Marketing Increase Brand Loyalty? The Impact of Mixed Effects of Mediation and Moderation

Shyh-Ming Huang, Mai-Lun Chiu\*

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

### Abstract

This study investigated the effects of experiential marketing, brand attachment, and brand image on brand loyalty by using attachment theory and brand loyalty theory. A total of 254 valid samples were collected using a face-to-face approach, with a validity rate of 84.7%. No serious problems were found in the tests for response bias and homology bias. The research used smartPLS to test hypothesis. It was found that experiential marketing has a significant positive effect on self-connection and prominence. Both of self-connection and prominence have significant positive effect on attitude loyalty. The attitude loyalty has a significant positive effect on behavioral loyalty. The self-connection and prominence have mediating effect of experiential marketing and attitudinal loyalty. Attitudinal loyalty acts as a mediating variable which exerts its effect on the relationship between self-connection and behavior loyalty. Moreover, attitudinal loyalty has a mediating effect on correlation between prominence and behavior loyalty. The functional image has a negative moderating effect on prominence and behavioral loyalty. Finally, we presented the theoretical and managerial implications and future research directions.

**Keywords:** Experiential Marketing, Self-Connection, Prominence, Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty.

## 壹、緒論

隨著體育產業的推展以及體育賽事的普及，消費者開始關注運動品牌的產品，在體育活動中與顧客建立、加強或維持良好的關係質量，將有助於增強企業的競爭力 (Paek et al., 2020)。Morgan et al. (2020) 提出消費者對於運動品牌的認同度將影響贊助商投資資金與資源給該企業的決策；Zhou et al. (2020) 闡明體育明星的個人品牌（吸引力、專業知識和一致性）的使用與全球品牌資產和品牌喜愛呈正相關，因此利用體育明星的個人品牌來建立全球品牌資產並增加消費者的品牌喜愛是適當的。隨著科技進步，近幾年體育的銷售活動開始引進擴增實境技術 (augmented reality, AR)，以增強參與者對於運動產品的感知力。研究結果指出，AR 的視覺吸引力正向影響參與者的使用意圖，也會提高正面口碑的效益；另一方面，雖然過去的研究指出科技的易用性會顯著影響參與者對技術使用的態度，但利用智慧型手機作為 AR 的工具，並未發現科技易用性的顯著關係，此可能是因為參與者都非常熟悉自己的手機，因此利用手機的 AR 對於刺激參與者的體驗可能相對於易於使用其他新科技 (Kim & Ko, 2019; Goebert & Greenhal, 2020)。因此，無論是為了爭取外部資源（贊助）或消費大眾的認可（消費力），運動產業團隊都致力於與顧客建立長期且友善的關係 (Jensen & Cornwell, 2018; Rundio et al., 2019)。

綜上所述，過去體育產業的行銷策略多從服務品質、團隊管理或新技術引進探討如何與消費者建立良好的關係，鮮少從體育消費者的心理或行為進行討論 (Yoshida, 2017; Behnam et al., 2020; Paek et al., 2020)。運動產業公司透過各項體育賽事積極影響參與者的生活，參與者通過對運動體驗的理解獲得個人轉變的感覺，企業端則利用運動體驗在個人層面上創造了有意義的生活變化，從而提高產品的銷售量 (Rundio et al., 2019)。在新體驗經濟的社會，為追求健康卻又要避免運動傷害，穿戴合適的運動護具作好避免運動傷害，因而促使穿戴適當運動護具蔚為風氣。其次，運動護具由於產品價格不斐，僅憑品牌或廣告不易讓消費者產生購買，透過體驗行銷可成為運動護具的新行銷策略。體驗行銷強調如何運用適切的環境與情境，讓顧客產生體驗的重要互動，以感官、情感、思考、行動及關聯五種體驗策略體驗模組行銷 (strategic experiential modules, SEMs)，藉體驗行銷對產品或場所行銷，冀盼消費者形成忠實的顧客，創造更高的體驗價值 (Schmitt, 1999; Ihtiyar & Aras, 2020; Keiningham et al., 2020)。而運動護具如何促使消費者產生情感並進而體驗，緊密連結作為一種獨特的體驗載體，提升消費者品牌忠誠乃學術及實務所需。

過去研究指出，以體驗行銷來透過產品與品牌連結，可獲得消費者的青睞而產生運動護具的品牌忠誠，而品牌體驗可正向影響品牌態度、品牌依附與品牌權益 (林君品, 2011; Dolbec & Chebat, 2013; Yoshida, 2017; Wu and Cheng, 2018)，體驗行銷亦可正向影響品牌忠誠亦可經由其他變數間接影響品牌忠誠 (Kim et al., 2015)。然而，Francisco-Maffezzoli et al. (2014) 與 Das et al. (2019) 等研究卻指出，體驗可透過品牌關係或情感承諾再影響品牌忠誠，卻無法直接影響品牌忠誠；而 Maheshwari et al. (2014) 研究卻指出，品牌體驗會直接影響品牌忠誠，不會透過持續承諾影響品牌忠誠，卻會透過情感承諾再影響品牌忠誠。Song et al. (2019) 研究指出，透過信任雖可影響忠誠，但互動的強度不如透過滿意再影響忠誠。這是否意味著，有其他變數做為銜接體驗行銷與品牌忠誠中介嗎？還是體驗行銷是否需透過心理的認同與驅動，亦即品牌依附可透過體驗行銷與品牌建立緊密關係？強的品牌依附能否與品牌形成強的連結而成為品牌忠實顧客？基於上述研究存在矛盾且未有定論，提出品牌依附乃重要的中介因素，探討體驗行銷對品牌忠誠是直接影響抑或透過中介因素而影響品牌忠誠，本研究可填補此學術缺口(gap)。

此外，品牌形象對消費者可創造無形的附加價值，讓消費者對該品牌的產品產生信任；對企業來說，可與其他競爭品牌具明顯區隔，形成公司無形資產難以被模仿 (Vassileva & Dimitrova, 2020)。過去研究多著墨於品牌形象與品牌忠誠之關係 (Prediger et al., 2019; Troiville et al., 2019)，但形象對消費者態度與行為意向的影響卻大異其趣，形象可能對態度無影響，態度卻正向影響行為意向 (余泰魁、李能慧, 2001)；然而形象亦可能對態度有正向影響，態度卻負向影響行為意向 (余泰魁等, 2005)；而 Hsieh and Li (2008)、Esmailpour (2015) 及 Song et al. (2019) 也指出，品牌形象會干擾公共關係知覺對顧客忠誠的影響。這是否意味著品牌形象是否會透過某些中介變數再影響品牌忠誠，抑或品牌依附與品牌忠誠受到品牌形象的干

擾影響，本研究適可驗證此學術缺口。

過去對於運動或休閒行為的研究常用計畫行為理論 (theory of planned behavior, TPB) (Ajzen, 1991；許義忠、余泰魁，2006; Chan et al., 2020)，其基本假設行為的發生乃源自於評估訊息，接著形成態度導致行為意向。另一派則採價值-態度-行為的層級模式 (Homer & Kahle, 1988; Fulton et al., 1996; Glikman et al., 2019; Whitehouse-Tedd & Dunn, 2020)。然而上述兩種理論都著重於顧客內部的價值、信念對態度與行為的影響，缺乏外部的訊息刺激引發態度或情感的回應。準此，本研究採用 SOR (stimulus-organism-response, S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974; Wu et al., 2020) 作為理論基礎，綜合體驗行銷 (Schmitt, 1999; Ihtiyar & Aras, 2020; Keiningham et al., 2020) 與品牌依附理論 (Park et al., 2010; Hollebeek & Macky, 2019)，依循 S-O-R 模式探討國際護具品牌忠誠的前置因素 (體驗行銷) 影響品牌依附再影響品牌忠誠，同時探索品牌形象與品牌依附之干擾效果。

## 貳、文獻探討及假設推論

### 一、體驗行銷與品牌依附的關係

以體驗為基礎的行銷在使用名稱上未有共同定義或主流語句 (dominant term)，諸如體驗消費 (experiential consumption) (Addis & Holbrook, 2001)，經驗行銷 (experience marketing) (Pine & Gilmore, 1998)，體驗行銷 (experiential marketing) (Schmitt, 1999; Ihtiyar & Aras, 2020; Keiningham et al., 2020 Rather, 2020)，本研究概以體驗行銷稱之。

本研究結合 Schmitt (1999) 的體驗行銷與 Park et al. (2010) 品牌依附理論，探討品牌護具商品之體驗行銷對品牌依附之間的影響。此乃品牌依附可以藉由體驗行銷之體驗效果與品牌商品產生連結，促使該品牌商品在消費者的心中產生正面回應，並加深該品牌商品在消費者心中的認知而達到好的銷售結果 (Schmitt et al., 2004, Thomson et al., 2005; Dwivedi et al., 2019)。Pine and Gilmore (1998) 認為一個成功的體驗要能讓顧客感到獨特性，在其心中留下深刻印象且持續一段時間。當顧客覺得特定服務或產品具有獨特性，而該服務或產品對顧客則具有不易被取代的感受。體驗行銷認為體驗可讓顧客在消費當中感受到產品的功能或享樂，能在消費後產生正向的回憶與情感 (Thomson et al., 2005; Mikulincer & Shaver, 2007; Dwivedi et al., 2019)，透過體驗所產生的正面回憶的依附對象更易產生品牌-顯著連結 (Park et al., 2010; Hollebeek & Macky, 2019)。

基於體驗行銷乃透過消費者接觸品牌之後，感受品牌帶給他的印象與經歷，因而體驗行銷可擴展自我連結 (Hollenbeck et al., 2008)，亦可讓消費者建立情感與認知的連結並加深其記憶 (Schmitt et al., 2004; Thomson et al., 2005)，透過體驗所產生正面回憶的依附對象更易產生品牌-顯著連結 (Park et al., 2010; Hollebeek & Macky, 2019)。透過品牌體驗可正向影響品牌行動 (Dolbec & Chebat, 2013)，品牌依附可透過體驗行銷豐富的消費者自我概念，並讓消費者連結其追求之目標 (Park et al., 2008; Hollebeek & Macky, 2019)。品牌依附可以藉由體驗行銷之感官、情感、思考、行動與關連此五構面的影響，令消費者與該品牌商品藉由體驗效果與品牌商品有連結效果的產生，在產生連結後該品牌商品在消費者的心中會對該品牌商品的正面回應，並加深其在消費者心中的正面認知結果。Hollenbeck et al. (2008) 及 Hollebeek & Macky (2019) 指出，透過參與式的體驗，消費者能創造與擴展他們的自我概念，Park et al. (2008) 也指出，透過五感的體驗可誘使情感連結於自我與品牌。準此，本研究推論假說如下：

**H1：體驗行銷對品牌依附的自我連結有正向影響。**

**H2：體驗行銷對品牌依附的顯著連結有正向影響。**

### 二、品牌依附與品牌忠誠的關係

Chaudhuri and Holbrook (2001) 和 Shanahan et al. (2019) 指出，品牌忠誠應具有行為忠誠及態度忠誠兩要素，行為忠誠意指消費者忠於特定品牌的購買行為；態度忠誠則指消費者對於特定品牌的偏好、喜

愛，但卻沒有實際的購買行為。Park et al. (2010) 提出之品牌依附兩種構面之品牌-自我連結與品牌-顯著連結兩個構面，由於品牌依附乃品牌與個人自我連結於認知與情感的強度，因此品牌依附可強烈預測未來品牌的購買 (Thomson et al., 2005)，而 Chaudhuri and Holbrook (2001) 及 Shanahan et al. (2019) 的研究指出品牌會影響態度忠誠與購買忠誠，Esch et al. (2006) 的研究也指出，品牌依附可正向影響行為忠誠與態度忠誠。此外，Yuksel et al. (2010) 指出，認知與情感對行為忠誠具有顯著正向影響，而 Schouten and McAlexander (1995) 也認為消費者僅會與少數品牌發展強烈品牌依附，因而商品在消費者的心中有強的品牌依附，方能對消費者忠誠有正面的影響 (Thomson et al., 2005)。Pedeliento et al (2016) 提出了使用者具有品牌依戀和產品依戀的存在現象，並對 317 位使用者檢驗其對品牌忠誠度的影響。研究結果表明，品牌依戀對品牌忠誠度有正面和直接影響，但產品依戀則需要通過品牌依戀的中介效應才能間接驅動品牌忠誠度。

Funk and James (2001) 與 Prayag et al. (2020) 皆認為，品牌依附能有效預測消費者意圖與行為，亦即品牌依附可引發消費者忠誠，而 Jawahar and Maheswari (2009) 認為，情感依附是建立在消費者品牌忠誠的橋樑。基於上述，品牌依附會正向影響品牌忠誠 (Thomson et al., 2005)，而品牌情感會影響態度忠誠與行為忠誠 (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Shanahan et al., 2019)。準此，本研究提出以下假說：

- H3：自我連結對態度忠誠有正向影響。
- H4：顯著連結對態度忠誠有正向影響。
- H5：自我連結對行為忠誠有正向影響。
- H6：顯著連結對行為忠誠有正向影響。

### 三、體驗行銷與品牌忠誠的關係

Pine and Gilmore (1998) 則將消費體驗視為經濟商品，這意味著，品牌以服務為舞台，以商品為道具，層層圍繞著消費者，意圖創造消費者美好的體驗與回憶。以體驗行銷可用來提升消費者品牌忠誠，加強感官與情感體驗，對消費者亦會產生重複購買的意願，而加強該品牌商品在消費者心中的印象，並藉由思考、行動與關連體驗，令消費者與該品牌建立正面的體驗效果並提升消費者心中的地位 (Chang, 2020; Ihtiyar & Aras, 2020; Keiningham et al., 2020)。林君品 (2011) 的研究發現以運動品牌產品以及運動品牌護具的體驗行銷對於消費者的忠誠皆有正向的關係。此外，Ihtiyar & Aras (2020) 針對 489 名年輕顧客在東埔塞金邊知名雜貨店的購物經驗進行問卷調查，發現體驗行銷和服務質量感知對客戶的情感具有積極影響。因此，推論年輕零售消費者的購物體驗在客戶滿意度和購買態度有正向顯著影響。基於上述，本研究推論假說如下：

- H7：體驗行銷對態度忠誠有正向影響。
- H8：體驗行銷對行為忠誠有正向影響。

### 四、態度忠誠與行為忠誠的關係

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 (Assael, 2004; Dick & Basu, 1994)。Jacoby and Chestnut (1978) 依據忠誠之心理與行為分析結果，指出購買次數並非行為忠誠的有效指標，認為單純以重複購買型態來區分行為忠誠並不合理。Oliver (1997) 認為應從認知 (cognition)-情感(affect)-行為意象 (conation) 的路徑探究品牌忠誠的形成。此乃基於品牌獨特價值，消費者會對品牌有某種程度的承諾並強化為態度忠誠，最後形成重複購買的行為忠誠，Yuksel et al. (2010) 也指出，認知與情感對行為忠誠具有顯著正向影響。態度忠誠對行為忠誠具有正向顯著影響 (Bandyopadhyay & Martell, 2007; Ekinici et al., 2008; Russell-Bennett et al., 2007; Lombart & Louis, 2012; Lee & Shen, 2013)。

Hwang and Choi (2020) 針對 204 位美國 APP 使用者進行忠誠度調查計畫，發現 APP 的遊戲化程度會正向影響消費者下載的行為，而消費者態度是影響的下載行為的中介因素。此外，根據計畫行為理論，

態度忠誠可預測行為忠誠 (Ajzen, 1991; Chaudhuri & Holbrook, 2001)，彙總研究更指出，態度忠誠正向影響行為忠誠 (Watson et al., 2015)。準此，本研究提出以下假設：

**H9：態度忠誠對行為忠誠有正向影響。**

## 五、品牌形象對品牌依附與行為忠誠之關係

認知模式主張經由行銷改變顧客態度及購買行為，在態度形成前透過對標的認知與理解，Park et al. (1986) 根據建構功能性、象徵性與經驗性三種品牌概念形象 (brand concept-image, BCM)，Riley and de Chernatony (2000) 則將品牌形象簡化為象徵性與功能性二構面。當消費者自腦中想起某個品牌時，會有許多關於品牌的想法一同被喚醒，同時也會思考品牌和個人的連結關係，並認為該品牌能代表某部分的自己 (Mikulincer & Shaver, 2007)。品牌依附可分兩個構面 (Park et al., 2010)，品牌-自我連結是有情感與可表達消費者的投射行為 (Thomson et al., 2005; Mikulincer & Shaver, 2007)；Park et al. (2010) 指出，品牌形象的強度對於品牌依附具有區別性，意即對於品牌形象有較強的正面態度者其對於品牌的依附程度亦有較高之影響。

功能與象徵兩種品牌形象之概念皆促使品牌商品能在消費者心中建立長期購買的意願，而品牌依附可作為顧客忠誠的重要指標，若消費者產生正面的連結會增加消費者再購買意願，Tsai (2005) 研究發現，由於品牌商品在消費者的心中留下正面的印象，因此象徵形象有助購買意願，Tsai (2011) 研究也指出，自我概念連結會強化品牌忠誠。

Henderson et al. (2011) 指出，提升 1% 的顧客保留會有 5 倍的獲利，卻忽略其他使用情境或習慣的限制，而 Prediger et al. (2019) 及 Troiville et al. (2019) 皆認為品牌形象常被消費者視為評價產品的外部線索，是消費者選擇產品的重要依據，Hsieh and Li (2008) 也認為品牌形象可作為知覺與忠誠之干擾。象徵形象能滿足自我認同之內部需求，使消費者連結個人與渴望的自我形象；也強化經由自我連結提升消費者忠誠 (Park et al., 2008)；同樣的，當產品的形象偏向功能的記憶 (Park et al., 2010; Hollebeek & Macky, 2019)，可增強消費者在產品於競爭品牌突出處強化品牌忠誠。高良謀和林正明(2020)以十五款知名運動跑鞋品牌為研究目標，搜集 843 份問卷進行分析，提出品牌形象會讓消費者覺知產品服務或品質良好，而品牌形象中的品牌連結強度會影響消費者的決策過程，在創造顧客滿意度上扮演重要影響因素，進而強化品牌忠誠度。

基於上述，該品牌商品能針對消費者外部衍生的需求或提升該品牌的顯著，在提升品牌功能形象時，則增加品牌依附的顯著連結對品牌忠誠的關係。綜合上述，行為忠誠會受品牌形象之情境影響，品牌形象對品牌依附與行為忠誠具正向干擾之假設：

**H10：象徵形象可強化自我連結對行為忠誠的影響。**

**H11：功能形象可強化顯著連結對行為忠誠的影響。**

## 六、體驗行銷、品牌依附與品牌忠誠之關係

由於體驗行銷可擴展自我連結 (Hollenbeck et al., 2008)，讓消費者加深其記憶 (Schmitt et al., 2004; Thomson et al., 2005)，且透過體驗所產生的正面依附也容易產生品牌-顯著連結 (Park et al., 2010)，因此體驗行銷可以正向影響品牌依附。其次，因體驗行銷而建立的品牌依附也會提高消費者的品牌忠誠，因此，品牌依附對體驗行銷與品牌忠誠具有顯著正向的中介作用；品牌忠誠可分為態度忠誠與行為忠誠，品牌依附有自我連結與顯著連結，準此，本研究推論假說如下：

**H12：體驗行銷透過自我連結再影響態度忠誠。**

**H13：體驗行銷透過顯著連結再影響態度忠誠。**

**H14：體驗行銷透過自我連結再影響行為忠誠。**

**H15：體驗行銷透過顯著連結再影響行為忠誠。**

本研究以體驗行銷 (Schmitt, 1999)、品牌形象 (Park et al., 1986; Riley & de Chernatony, 2000) 與品牌依附理論 (Park et al., 2010)，依循 SOR 模式 (Mehrabian & Russell, 1974)，探討國際運動護具之品牌忠誠。體驗行銷乃外在刺激引發內部機制 (品牌依附) (Park et al., 2010)，此乃品牌依附可視為最接近的品牌關係強度 (Thomson et al., 2005)，最後產生行動反應 (態度忠誠與行為忠誠)，本研究亦同時探索品牌形象與品牌依附之干擾效果，研究架構如圖 1 所示。

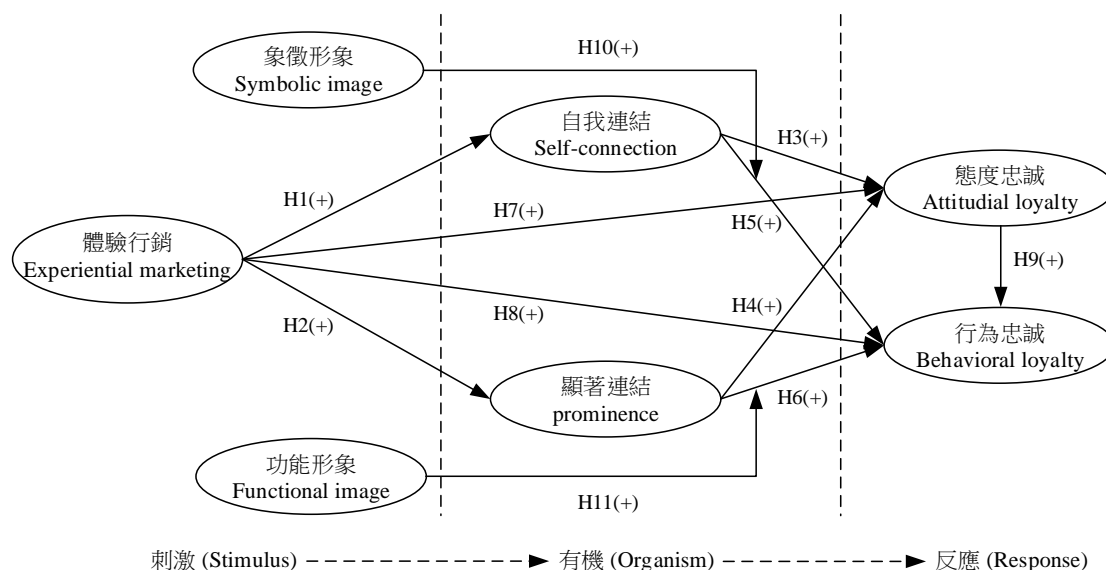


圖 1 研究架構

## 參、研究方法

### 一、研究對象

本研究先以南部地區於銷售國際運動護具品牌之專賣店的 130 位消費者為前測對象，透過因素分析刪除部分問項並對問卷內容詞句加以修正為正式問卷。隨後於在全國北部、中部及南部採用人員實施調查法，在專賣店篩選消費者有使用運動護具的消費者作為研究對象，以便利抽樣方式共發放 300 份問卷，有效問卷為 254 份，有效回收率為 84%。

### 二、研究工具

本研究將體驗行銷衡量題項參考 Schmitt (1999) 與 Tsauro et al. (2006) 之研究共 16 題，品牌依附衡量題項參考 Park et al. (2010) 研究共 6 題，品牌忠誠衡量題項參考 Chaudhuri and Holbrook (2001) 及 Dick and Basu (1994) 研究共 8 題，品牌形象衡量題項參考 Park et al. (1986) 與 Riley and de Chernatony (2000) 等研究共 8 題。

## 肆、研究結果

### 一、樣本特性

在國際品牌護具採用者的 254 位回收樣本，使用護具品牌中，NIKE 有 31.9%；ADIDAS 有 26.8%；Muller 有 20.9%；LP support 有 20.5%。此外，男性佔 73.6%；年齡以 20~29 歲為主佔 51.2%；其次是 20 歲以下佔 25.6%。區域以中部為主佔 74.4%，收入在 1 萬元以下者佔 61.4%。本研究之基本資料如表 1 所示，與林君品(2011)研究雷同，基本上以年輕學生族群居多。

表 1 樣本描述

屬性		人數 (%)	屬性		人數 (%)
性別	男	187 (73.6)	居住地	北	26 (10.2)
	女	67 (26.4)		中	189 (74.4)
年齡	19 歲以下	65 (25.6)		南	39 (15.4)
	20-29 歲	130 (51.2)	教育程度	高中	76 (29.9)
	30-39 歲	47 (18.5)		大學	178 (70.1)
	40 歲以上	12 (4.7)	學生	188 (74.0)	
月收入 (元)	4999 元以下	141 (55.5)	職業	服務業	37 (14.6)
	5000-9999 元	15 (5.9)		製造業	16 (6.3)
	10000-29999 元	55 (21.7)		軍公教	11 (4.3)
	30000 元以上	43 (16.9)		其他	2 (0.8)

表 2 回收順序各構面平均數檢定

回收順序		F 值	p 值	職業別	F 值	p 值
體驗行銷	早回收	0.30	.585	學生	0.18	.368
	晚回收			非學生		
自我連結	早回收	2.47	.117	學生	0.79	.374
	晚回收			非學生		
顯著連結	早回收	0.05	.820	學生	0.24	.624
	晚回收			非學生		
態度忠誠	早回收	3.43	.065	學生	0.68	.410
	晚回收			非學生		
行為忠誠	早回收	0.08	.778	學生	0.000	.993
	晚回收			非學生		
功能形象	早回收	16.97***	.000	學生	1.29	.257
	晚回收			非學生		
象徵形象	早回收	2.47	.118	學生	0.39	.534
	晚回收			非學生		

\*\*\*P&lt;.001

## 二、無反應偏差

本研究依回收次序分為二群，早回收群為 98 個樣本，晚回收群為 156 個樣本，進行獨立樣本 t 檢定，結果如表 2 所示。除品牌形象的功能形象有差異外，其餘研究構念皆無差異。此外，性別、收入、地區別與早晚回收的卡方分析亦無差異，顯示早回收之問卷與晚回收之問卷並無明顯的不同。此外，學生與非學生之研究構面並無差異。

## 三、信效度分析

針對構念進行信度分析，顯示各個構面因素的 Cronbach's  $\alpha$  皆大於.7（如表 3），各構念 CR 值皆大於.7，AVE 值皆大於.5 (Hair et al., 2010)，顯示本研究之衡量構念具有高信度。在區別效度方面，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 4 之對角線黑體數字），表示本研究之構念間具有區別效度，其次各主要構念的題項負荷量皆明顯高於其他構念，顯示具有

表 3 各構面之因素分析

構念	構面	題數	解釋變異量	Cronbach'a
體驗行銷	感官	4	19.09	0.88
	情感	3	15.94	0.88
	關連	3	15.89	0.85
	思考	3	15.87	0.84
	行動	3	12.17	0.82
品牌依附	自我連結	2	44.66	0.89
	顯著連結	2	41.59	0.79
品牌忠誠	行為忠誠	4	43.44	0.79
	態度忠誠	3	30.04	0.88
品牌形象	功能形象	3	37.93	0.84
	象徵形象	3	36.03	0.80

表 4 構念之相關係數與 AVE 根號值

	1	2	3	4	5	6	7
1 體驗行銷	<b>.804</b>						
2 自我連結	.376	<b>.890</b>					
3 顯著連結	.319	.588	<b>.909</b>				
4 態度忠誠	.368	.304	.272	<b>.808</b>			
5 行為忠誠	.380	.248	.179	.541	<b>.853</b>		
6 象徵形象	.393	.247	.239	.403	.461	<b>.848</b>	
7 功能形象	.209	.063	.051	.190	.326	.341	<b>.869</b>
AVE	.646	.792	.827	.653	.728	.719	.755
CR	.900	.884	.905	.848	.914	.884	.902
平均值	4.032	3.280	3.424	4.047	4.288	4.220	4.697
標準差	0.466	0.662	0.597	0.462	0.575	0.551	0.468

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

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

3. 對角線為 AVE 根號值。

好的收斂效度，而各題項的負荷量高且達顯著，符合模式要求，構念間相關係數皆未超過.8，顯示共線性問題不大 (Maruyama, 1998)。本研究之個別測量變數負荷量均高於.5 的建議值且呈現顯著性，樣本的因素負荷量係數介於.678~.989，符合 Hair et al. (2010) 的建議值，交叉負荷量(cross-loading) 如附錄 1。綜合上述，本研究測量模式具足夠信度、收斂效度與區別效度。綜合上述，本研究測量模式具有足夠的信度、收斂效度與區別效度。另外，本研究將最後所採用題項置於附錄 2。

#### 四、研究模式分析

為探究變數間關係與驗證模式，採 SmartPLS (Version2.0) 為分析的軟體工具。選擇 SmartPLS 乃因本研究焦點在於預測品牌忠誠，其次，本研究採干擾變數的模型較複雜，樣本僅 254 份，屬小樣本，故不採用 LISREL 或 AMOS。本研究採取二階段進行驗證，第一階段進行測量模式信效度分析，第二階段運用 PLS Algorithm 法產生路徑係數值 (path coefficient,  $\beta$  值)，以 Bootstrap 法產生之 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。以主成分基礎 (component-based) 進行分析，採 Bootstrap 反覆抽樣 (resamples) 估算係數顯著度，以 Hair et al. (2011) 觀點設 5000 次計算模型係數的顯著度。



## 五、研究模式效度與配適度

本研究基於法理效度 (nomological validity) 要求，採用四個不同的競爭模式進行比較分析。為驗證是否有中介的直接模式，對立虛無模式將所有非依變數視為自變數對行為忠誠的影響，當作無中介模式 1；模式 2 則驗證體驗行銷直接影響態度忠誠的效果；模式 3 則體驗行銷直接影響行為忠誠的效果；模式 4 為體驗行銷透過品牌依附的中介效果；模式 5 為本研究之目的模式，將所有路徑予以設定形成完全模式。最後依據 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，比較本研究之目的模式比其他競爭模式之最佳選擇。

表 5 模式 1 的配適度 (Goodness of Fit, GoF) 雖較高(.404)，但假設統計顯著比例 62.5%，其餘模式配適度皆差不多 (GoF 為.376-.390)；雖模式 3 假設統計顯著比例 70%，但無態度忠誠之中介效果；模式 4 假設統計顯著比例 55.5%，但無品牌依附之中介效果；模式 5 假設統計顯著比例 72.7%，配適度僅次於模式 1。準此，本研究採模式 5，除同時凸顯品牌依附及態度忠誠的中介影響，也兼顧干擾模型之檢定。

本研究之 GoF 為 0.390 顯示本研究具有高影響效果，以 Stone-Geisser Q2 的 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., 2014)。本研究之 CV Red 介於 0.080-0.755，CV Com 介於 0.340-0.755，本研究皆大於 0.02，顯示具有預測相關性 (Hair et al., 2014)。此外，構念解釋力分別為：自我連結 (R<sup>2</sup>=.104)，顯著連結 (R<sup>2</sup>=.127)，態度忠誠 (R<sup>2</sup>=.175)，行為忠誠 (R<sup>2</sup>=.427)，顯示本研究具有不錯的解釋率。

表 5 研究模式與競爭模式的徑路分析

徑路關係	Model 1 無中介	Model 2 體驗 態度忠誠	Model 3 體驗 行為忠誠	Model 4 體驗透過 依附中介	Model 5 研究 模式
H1 體驗行銷→自我連結	.323***	.324***	.323***	.380***	.322***
H2 體驗行銷→顯著連結	.362***	.361***	.362***	.326***	.356***
H3 自我連結→態度忠誠		.181**	.234***	.221**	.180**
H4 顯著連結→態度忠誠		.099+	.169**	.142*	.100+
H5 自我連結→行為忠誠	.055	.067	.052	.079	.051
H6 顯著連結→行為忠誠	-.047	-.020	-.045	-.036	-.044
H7 體驗行銷→態度忠誠		.258***			.261***
H8 體驗行銷→行為忠誠	.126*		.128*		.129*
H9 態度忠誠→行為忠誠	.413***	.409***	.393***	.419***	.392***
Moderator effect					
H10 象徵形象 X 自我連結→行為忠誠	-.006	.004	-.006	-.080	-.007
H11 功能形象 X 顯著連結→行為忠誠	.165*	-.166*	-.169*	-.159+	-.169*
象徵形象→行為忠誠	.190**	.235***	.202**	.233***	.202**
功能形象→行為忠誠	.126**	.138**	.123*	.125**	.123**
自我連結 R <sup>2</sup>	.105	.105	.104	.145	.104
顯著連結 R <sup>2</sup>	.131	.130	.131	.106	.127
態度忠誠 R <sup>2</sup>		.173	.118	.106	.175
行為忠誠 R <sup>2</sup>	.139	.415	.427	.417	.427
Gof	.404	.387	.377	.376	.390
模式顯著度比例	62.5%	70%	70%	66.7%	72.7%

+p<.1; \*p<.05; \*\*p<.01; \*\*\*p<.001

## 六、同源偏差

由於本研究的調查資料為單一來源，需檢定資料是否存在同源偏差（或稱共同方法變異）（common method variance, CMV）的問題；為避免同源偏差問題，在研究程序設計從問卷內容編排著手，經過修正改善題意並隱匿構念名稱，減少題項在概念上的重複。另外，先探討品牌形象（干擾變數），其次探討體驗行銷及品牌忠誠，最後詢問品牌依附，減少填答者對最終依變項的過高期望。另外，運用問卷封面（cover letter）說明研究主題係探討平常運動的生活型態，以避免回答者憂慮與心理產生不必要之干擾（Podsakoff et al., 2003）。除此之外，本研究以 Harman (1976) 單一因素檢定法（Harman's one-factor test）來進行檢定，將所有 36 題項以主成份分析法，轉軸以最大變異進行探索性因素分析，特徵值大於 1 及初始特徵值（未轉軸）共萃取出 10 個因素（情感、行動、感官、思考、關聯、功能形象、象徵形象、自我連結、顯著連結、態度忠誠、行為忠誠）。第一個因素的解釋變異量為 26.428%，11 個因素累積解釋變異量為 74.428%，顯示本研究無明顯同源偏差的問題。此外，本研究以標竿變數（marker variable）與目的的模式相比較無明顯差異（Williams et al., 2010），標竿變數對態度忠誠與行為忠誠係數僅介於 .101-.121，未達顯著水準，顯示同源偏差並未影響研究結果（詳見附錄 3）。

## 七、研究模式驗證結果

本研究將研究結果置於圖 2，由於初始樣本與拔靴樣本之係數差異很小，顯示有穩定推估。體驗行銷對自我連結( $\beta=.322, t=5.654$ )及體驗行銷對顯著連結( $\beta=.356, t=6.275$ )皆有顯著正向影響，H1 及 H2 皆獲得支持，與過去研究相符（Schmitt et al., 2004; Thomas et al., 2005; Hollenbeck et al., 2008; Park et al., 2008）。

品牌依附的自我連結對態度忠誠 ( $\beta=.180, t=2.482$ )，有顯著正向影響，H3 獲得支持，顯著連結對態度忠誠 ( $\beta=.100, t=1.688$ )亦顯著影響(在  $p<.1$  情況下)，因此 H4 亦獲支持，此與 Jawahar and Maheswari (2009) 研究相似。自我連結對行為忠誠 ( $\beta=.051, t=0.927$ )未有顯著影響，顯著連結對行為忠誠 ( $\beta=.044, t=0.725$ ) 未有顯著影響，本研究之假設 H5 與 H6 未獲支持。

體驗行銷對態度忠誠 ( $\beta=.261, t=4.006$ )有顯著正向影響，體驗行銷對行為忠誠( $\beta=.129, t=2.040$ ) 有顯著正向影響，本研究之假設 H7 及 H8 獲得支持。與過去研究相符(林君品, 2011; Ihtiyar & Aras, 2020)。態度忠誠對行為忠誠 ( $\beta=.392, t=7.928$ )有顯著正向影響，本研究之假設 H9 獲得支持，與過去研究相符(Bandyopadhyay & Martell, 2007; Russell-Bennett et al., 2007; Ekinici et al., 2008; Lombart & Louis, 2012; Lee & Shen, 2013)。

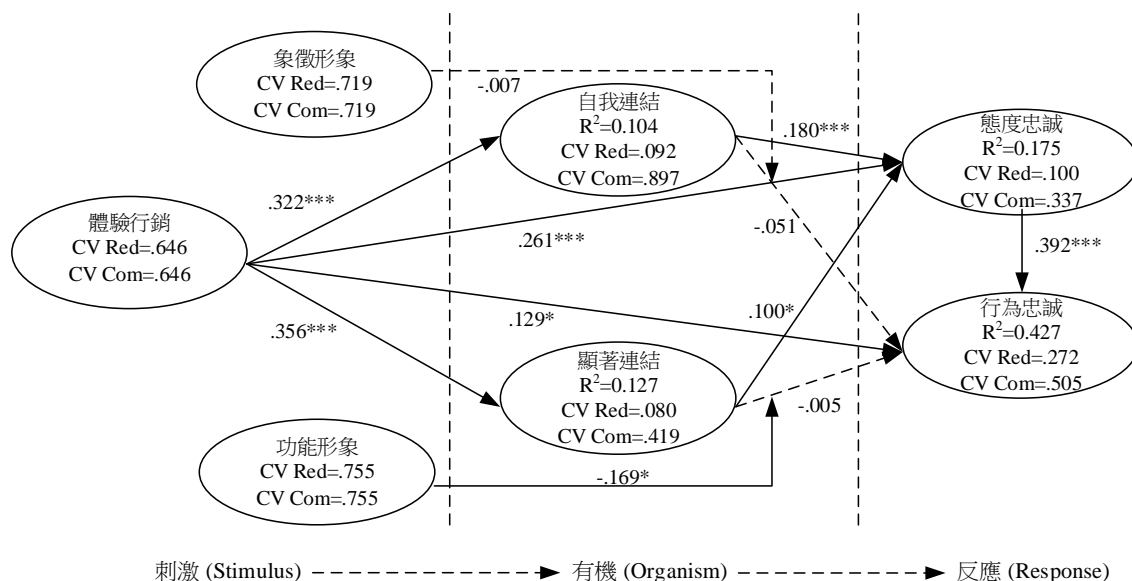


圖 2 體驗行銷對品牌依附與品牌忠誠之 PLS 結果

品牌形象的象徵形象對自我連結與行為忠誠 ( $\beta=-.007, t=0.108$ ) 未有干擾效果，品牌形象的功能形象對顯著連結與行為忠誠 ( $\beta=-.169, t=2.132$ ) 有負向顯著干擾效果。

## 八、中介效果分析

體驗行銷可擴展自我連結 (Hollenbeck et al., 2008)，讓消費者加深其記憶 (Schmitt et al., 2004; Thomson et al., 2005)，且透過體驗所產生的正面依附也容易產生品牌-顯著連結 (Park et al., 2010)。其次，因體驗行銷而建立的品牌依附也會提高消費者的品牌忠誠，因此，品牌依附對體驗行銷與品牌忠誠具有顯著正向的中介作用；品牌忠誠可分為態度忠誠與行為忠誠，品牌依附有自我連結與顯著連結，這三個中介效果採 Sobel (1982) 檢定。體驗行銷經由自我連結到態度忠誠 ( $z=4.190, p<0.001$ )；自我連結經由態度忠誠到行為忠誠 ( $z=2.382, p<0.01$ )；體驗行銷經由態度忠誠到行為忠誠 ( $z=3.574, p<0.001$ ) 的中介驗證，皆具有中介效果。準此，本研究之假設 H12、H13、H14、H15 皆獲得支持。此乃因為體驗行銷需借助自我連結及態度忠誠方能達到行為忠誠 (Francisco-Maffezzoli, 2014)，自我連結須經由態度忠誠方能達到行為忠誠，顯示態度忠誠與自我連結中介效果的重要性 (Bandyopadhyay & Martell, 2007; Ekinci et al., 2008; Lombart & Louis, 2012; Lee & Shen, 2013)。

## 九、體驗行銷對品牌依附的進一步分析

以 Schmitt (1999) 的體驗行銷五大架構可提升消費者品牌忠誠，認為體驗可讓顧客在消費當中感受到產品的功能或享樂，在消費後產生正向的回憶與情感 (Thomson et al., 2005; Mikulincer & Shaver, 2007)，透過體驗所產生的正面回憶的依附對象更易產生品牌-顯著連結 (Park et al., 2010)。基於上述，本研究針對五種體驗進行驗證，結果僅有感官體驗對品牌依附的自我連結 ( $\beta=.196, t=3.110$ ) 與顯著連結 ( $\beta=.138, t=2.168$ ) 皆有正向顯著影響；關聯體驗對品牌依附的自我連結 ( $\beta=.197, t=2.704$ ) 與顯著連結 ( $\beta=.265, t=3.551$ ) 皆有正向顯著影響，品牌依附的自我連結對態度忠誠 ( $\beta=.223, t=2.914$ ) 與顯著連結對態度忠誠 ( $\beta=.187, t=2.653$ ) 有正向顯著影響，態度忠誠正向顯著影響行為忠誠 ( $\beta=.506, t=12.709$ )。

## 伍、結論

### 一、結論

本研究主要在驗證體驗行銷、品牌依附、品牌形象對品牌忠誠的關聯性，經由實證分析後，獲得以下結論：(一) 品牌依附的自我連結與顯著連結對態度忠誠皆有正向顯著影響，但對行為忠誠皆無顯著影響。(二) 品牌依附的自我連結為體驗行銷與態度忠誠的中介變數。(三) 態度忠誠為品牌依附 (自我連結) 與行為忠誠的中介變數。(四) 態度忠誠正向顯著影響行為忠誠。(五) 體驗行銷正向顯著影響態度忠誠與行為忠誠。(六) 功能形象負向且顯著影響品牌依附 (顯著連結) 與行為忠誠的關係。

本研究發現品牌依附的自我連結結構面對行為忠誠未有顯著影響，品牌依附的顯著連結結構面對行為忠誠亦未有顯著影響。分析可能的原因如下：(1) 本研究樣本為年輕學生 (30 歲以下佔 76.8%)，其接收品牌訊息能力雖較其他年齡層高，然而學生月薪收入低於 1 萬元的比例達 61.4%，而一個具有品牌知名度的護具價格較高，可能受到價格影響，因此未能顯著影響購買行為。(2) 因為品牌依附較著重於心理的黏附，因而對態度忠誠的影響較大，對行為忠誠較無影響效果。

此外，品牌形象的象徵形象對自我連結與行為忠誠未有干擾效果，品牌形象的功能形象對顯著連結與行為忠誠卻有負向顯著干擾效果，與本研究預期方向相反。分析可能的原因如下：(1) 唯有是消費者想要的品牌形象方能促進知覺與忠誠的正向關係。然而品牌的象徵形象要能滿足自我認同之內部需求，使消費者連結個人與渴望的自我形象。由於許多運動護具產品在功能上並無太大差異，非功能性的象徵形象卻反而更形重要。本研究受測者採用的護具品牌中包含 NIKE、ADIDAS、Muller、LP support，可能是因為消費者個人自我形象與產品之象徵形象趨於雷同，因此無改變原本自我連結對行為忠誠之影響。

(2)功能形象對顯著連結與行為忠誠有顯著負向影響，這可能顯示原本顯著連結的依附狀態就具有消費者對品牌思想和感覺，能自動且快速回憶的頻率及程度也較高，若產品的形象偏向功能方面，則更容易形成更強的記憶 (Park et al., 2010)，使得原本負向不顯著的影響造成顯著負向影響。

品牌形象對於行為忠誠調節效果假說未成立，本研究再另行檢驗品牌形象對態度忠誠的影響。發現品牌形象的象徵形象可強化自我連結對態度忠誠的影響，未達顯著影響( $\beta=0.086$ ,  $t=0.239$ )，故未有調節效果，而品牌形象的功能形象可強化顯著連結對態度忠誠的影響檢定，亦未達顯著影響 ( $\beta=0.089$ ,  $t=0.220$ )，故未有調節效果。

本研究主要貢獻有三：(1) 本研究指出品牌依附及態度忠誠的中介角色，驗證 SOR 模式的結果，因為品牌依附乃受到外部刺激後所產生的機制；(2) 本研究發現品牌形象的功能形象及象徵形象皆有助於提升行為忠誠，卻無法加強品牌依附對行為忠誠的正向影響，這是個有趣的現象。過於強調功能形象可能反而產生負向效果，因品牌形象具有雙面刃，如何避免傷害的發生，值得品牌經營者深思 (Esch et al., 2006)；(3) 將品牌忠誠區分為兩構面能深入理解忠誠的形成與差異，品牌依附僅能正向影響態度忠誠對行為忠誠則不具影響，顯示與過去研究大異其趣。此外，也確認態度忠誠可正向影響行為忠誠，與過去研究相符，也擴展過去對品牌忠誠之理解 (Bandyopadhyay & Martell, 2007; Russell-Bennett et al., 2007; Ekinci et al., 2008; Lombart & Louis, 2012; Lee & Shen, 2013; Watson et al., 2015)。

## 二、理論意涵

### (一) 品牌依附與品牌忠誠之理論延伸

本研究發現，體驗行銷可直接影響態度與行為忠誠外，亦可透過自我連結的中介影響，此發現可擴大品牌依附理論之應用。其次，品牌依附並非直接影響行為忠誠，須透過態度忠誠再影響行為忠誠。本研究發現，品牌依附（自我連結與顯著連結）正向影響態度忠誠，然而品牌依附（自我連結與顯著連結）卻無法正向影響行為忠誠，此種不同發現值得後繼延續品牌依附不同角色之研究 (Japutra et al. 2014)，因為品牌依附有助品牌忠誠的發展 (Funk & James, 2001)，有利提升品牌權益 (Park et al., 2008)，已成為關係行銷重要基石 (Park et al., 2010)。此外，本研究理論模式採 SOR 模式適可彌補計畫行為理論(Ajzen, 1991；許義忠、余泰魁, 2006) 或價值-態度-行為層級模式太重視內部信念而缺乏外部體驗 (Fulton et al. 1996; Homer & Kahle, 1988)。

### (二) 品牌形象之不同效果

本研究發現過於強調功能形象可能反而產生負向效果，可提供運動護具的品牌經營管理的省思。弔詭的是，品牌形象無論是象徵形象或是功能形象卻有利於行為忠誠，是否意味在經營品牌依附與品牌形象，應注意品牌形象的雙面刃，如何避免傷害的發生，卻值得品牌經營者注意 (Esch et al., 2006)。

### (三) 品牌忠誠的分類與實證

本研究實證指出，態度忠誠對行為忠誠具有正向顯著影響，與過去研究相符(Bandyopadhyay & Martell, 2007; Ekinci et al., 2008; Lombart & Louis, 2012; Lee & Shen, 2013)，本研結果也可擴大品牌忠誠在運動護具市場的理論應用範疇。品牌依附僅能正向影響態度忠誠對行為忠誠則不具影響，顯示出有不同結果，因此本研究將品牌忠誠區分為兩構面探討更能深入理解忠誠的形成與差異。

## 三、實務貢獻

### (一) 品牌管理者須打造體驗行銷情境

本研究證實體驗行銷對運動產品同樣可對品牌依附產生正向影響，也證實體驗行銷除可作為國際運動護具品牌之行銷工具。體驗行銷是行銷的重要策略，利用在商業設計的實體環境與顧客的體驗過程互相融合為一體，形成記憶的一部分。國際運動護具需要善用消費者對品牌體驗的深入影響，如舉辦路

跑、運動健康促進、新品發表會、商品免費體驗、運動做公益、開辦運動訓練基地（如 Adidas 開辦了 Adigirls 訓練基地，提供免費訓練課程）等活動，強化消費者的記憶，當消費者對品牌的體驗愈深入，愈能強化其對品牌忠誠之深遠影響，也愈能建立持久的競爭優勢。

## （二）善用品牌依附對品牌忠誠的影響

品牌依附的自我連結表示消費者認為使用該品牌產品能表示自己的身份（如：社會地位或生活品味），而品牌依附的顯著連結則顯示了該品牌在消費者內心的消費期待。本研究結果發現，品牌依附有助於態度忠誠卻無助於行為忠誠，這提醒品牌管理者除了體驗外，也應思考如何投入建立消費者對品牌的高度依附，因為依附愈強愈能形成品牌的態度忠誠，而態度忠誠愈高則行為忠誠亦愈高，善用品牌依附可避免消費者背叛 (Liljander & Strandvik, 1995)，亦可扮演連結顧客心中的品牌忠誠角色 (Jawahar & Maheswari, 2009)。品牌管理者可以在辦理正式活動前，先策畫行銷活動並透過 FB、IG、官網、Line@ 商圈等、Youtube 等溝通管道，先製造討論話題並營造消費者的期待感，增加曝光度，以強化消費者對於品牌依附的程度。

## （三）品牌形象的慎用

研究發現，具良好的品牌形象有助於品牌忠誠與國外研究雷同 (Prediger et al., 2019; Troiville et al. 2019)。然而使用品牌之功能形象，並非全然有利於品牌忠誠，功能形象負向強化顯著連結對行為忠誠之影響。當消費者以品牌形象評價產品線索與選擇產品依據，本身已有深度且能記住品牌特質 (Park et al., 2010)，若在功能形象（如絕佳品質、新潮創新、外觀及獨家設計）過度強調可能增加產生負向效果，因為消費者心理普遍認為好品質、高功能、美觀的護具就代表著高價格，因此產生負面效果。這意味著如何巧妙運用與建立品牌形象乃關鍵因素而非一成不變，此發現可供國際運動護具的品牌管理者的反思與慎用品牌形象的建立與定位。

## 四、未來建議

本研究樣本多數為中部各大體育用品店選購品牌護具之消費者，以及中部各大專院校之運動校隊、系隊等經常使用運動品牌護具之學生等，樣本多為集中於中部，台灣北部與南部地區樣本不夠多，雖然在無反應偏差顯示並無差異性，但本研究之結果是否能擴大推論，尚待後繼者繼續擴大樣本並深入探討與驗證。

品牌依附的量表仍有改進空間，本研究雖依據文獻發展量表，但兩個構面僅剩兩題，仍有繼續發展之必要，或許可採用 Thomson et al. (2005) 的不同作法，將品牌依附構念分為感動 (affection)、熱忱 (passion) 與 連結 (connection) 等三個構面，或者同時採用不同取向 (approach)，以認知面 (Park et al., 2010) 及情感面 (Thomson et al. 2005) 同時當作中介變數，皆是後繼研究者可更完整之探索。此外，顧客-品牌體驗理論在不同脈絡及不同商業形式或產業的相關研究仍有限 (Gentile et al., 2007; Ismail et al., 2011)，值得後繼者繼續研究。

此外，品牌依附與品牌形象是否可能存在某些黑暗因子 (factors of dark side) (Japutra et al., 2014)，未來或可深入探討。最後，本研究只採橫斷面研究，但體驗行銷與品牌依附皆可視為持續行為，後續研究者若結合個案分析或長期縱貫面研究，檢視體驗行銷、品牌依附、品牌形象與品牌忠誠的互動發展，對品牌管理的理論與實務之延伸更有助益。

## 參考文獻

- 余泰魁與李能慧 (2001)。台灣地區北部民眾對金門旅遊滿意度模式之建構與實證。《戶外遊憩研究》，14 (4)，51-76。
- 余泰魁、李能慧與吳桂森 (2005)。金門觀光客旅遊行為意向實證研究—線性結構模式之交叉效度驗證。

觀光研究學報，11（4），355–384。

林君品（2011）。體驗行銷、顧客滿意度與忠誠度之關聯性分析—以大臺北地區運動護具消費者為例（碩士論文）。國立臺灣師範大學，台北市。

林谷合、蕭櫓與彭耀平（2012）。餐飲服務業中服務品質、互動強度與忠誠度關係之驗證：探討關係品質的中介角色。觀光休閒學報，18（2），135–161。

高良謀與林正明（2020）。以態度理論 CAC 模式觀點探討品牌形象對品牌忠誠度之影響。現代管理期刊，10，898–907。

許義忠與余泰魁（2006）。東部某大學學生上網咖意圖模式之建構。教育心理學報，37（3），257–274。

Addis, M. & Holbrook, M.B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50–66.

Ahluwalia, R., Burnkrant, R.E., & Unnava, H.R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203–214.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. United States, NY: Houghton Mifflin.

Bandyopadhyay, S. & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 14(1), 35–44.

Behnam, M., Sato, M., Baker, B.J., Delshab, V., & Winand, M. (2020). Connecting customer knowledge management and intention to use sport services through psychological involvement, commitment, and customer perceived value. *Journal of Sport Management*, 34(6), 591–603.

Chan, D.K.C., Zhang, L., Lee, A.S.Y., & Hagger, M.S. (2020). Reciprocal relations between autonomous motivation from self-determination theory and social cognition constructs from the theory of planned behavior: A cross-lagged panel design in sport injury prevention. *Psychology of Sport and Exercise*, 48, 101660.

Chang, W.J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: A case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>

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.

Chen, H.B., Yeh, S.S., & Huan, T.C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354–360.

Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N.K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479–490.

Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

Dolbec, P.Y. & Chebat, J.C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equality. *Journal of Retailing*, 89(4), 460–466.

Dwivedi, A., Johnson, L.W., Wilkie, D.C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with

- social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176–1204.
- Ekinci, Y., Dawes, P.L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35–68.
- Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B.H., & Geus, P. (2006). Are brand forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98–105.
- Esmacilpour, F. (2015). The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 467–484
- Francisco-Maffezzoli, E.C., Semprebon, E., & Prado, P.H.M. (2014). Construing loyalty through brand experience: the mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management*, 21(5), 446–458.
- Fulton, D.C., Manfredo, M.J., & Lipscomb, J. (1996). Wildlife value orientations: A conceptual and measurement approach. *Human Dimensions of Wildlife*, 1(2), 24–47.
- Funk, D.C. & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119–150.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Glikman, J.A., Ciucci, P., Marino, A., Davis, E.O., Bath, A.J., & Boitani, L. (2019). Local attitudes toward Apennine brown bears: Insights for conservation issues. *Conservation Science and Practice*, 1(5), e25.
- Goebert, C. & Greenhalgh, G.P. (2020). A new reality: Fan perceptions of augmented reality readiness in sport marketing. *Computers in Human Behavior*, 106, 106231.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. United States, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. United States, CA: Sage Publications.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS–SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Harman, H.H. (1976). *Modern factor analysis*. United States, IL: The University of Chicago Press.
- He, Y. & Lai, K.K. (2015). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand image. *Total Quality Management and Business Excellence*, 25(3–4), 249–263.
- Henderson, C.M., Beck, J.T., and Palmatier, R.W. (2011). Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 256–276.
- Hollenbeck, C.R., Peters, C., & Zinkhan, G.M. (2008). Retail spectacles and brand meaning: Insights from a brand museum case study. *Journal of Retailing*, 84(3), 334–353.
- Hollebeek, L.D. & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- Homer, P.M. & Kahle, L.R. (1988). A Structural Equation Test of the value–attitude–behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638–646.
- Hsieh, A.T. & Li, C.K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer

- loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26–42.
- Hwang, J. & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards? Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365–376.
- Ihtiyar, A. & Aras, O.N. (2020). Experiential marketing: understanding the nature of experiences in emerging markets' grocery retailing. In *Emotional, Sensory, and Social Dimensions of Consumer Buying Behavior* (pp. 108–132). IGI Global.
- Ismail, A.R., Melewar, T.C., Lim, L., and Woodside, A. (2011). Customer experiences with brands: Literature review and research directions. *The Marketing Review*, 11(3), 205–225.
- Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*, New York: Wiley Publishing.
- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., and Nguyen, B. (2014). The dark side of brand attachment: A conceptual framework of brand attachment's detrimental outcome. *The Marketing Review*, 14(3), 245–264.
- Jawahar, P.D. & Maheswari, R. (2009). Service perception: Emotional attachment as a mediator of the relationship between service performance and emotional brand. *Journal of Marketing Management*, 8(2), 7–22.
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I.R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431–440.
- Kim, D. & Ko, Y.J. (2019). The impact of virtual reality (VR) technology on sport spectators' flow experience and satisfaction. *Computers in human behavior*, 93, 346–356.
- Kim, J.W., Lee, F., & Suh, Y.G. (2015). Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 62–76.
- Lee, T.H. & Shen, Y.L. (2013). The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: Evidence from recreationists walking their dogs in urban parks. *Journal of Environmental Psychology*, 33(2), 76–85.
- Liljander, V. & Strandvik, T. (1995). *The nature of customer relationships in services*, in Swartz, T. A., Bowen, D.E., and Brown, S.W. (eds.). *Advances in services marketing and management*. UK, London: JAI Press INC, 4, 141–167.
- Lombart, C. & Louis, D. (2012). Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 644–652.
- Maheshwari, V., Lodorfos, G., & Jacobsen, S. (2014). Determinants of brand loyalty: A study of the experience–commitment–loyalty constructs. *International Journal of Business Administration*, 5(6), 13–23.
- Maruyama, G.M. (1998). *Basics of structural equation modeling*. United States, CA: Sage Publications Ltd..
- Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. United States, MA.: M.I.T. Press.
- Mikulincer, M. & Shaver, P.R. (2007). Boosting attachment security to promote mental health, prosocial values, and inter–group tolerance. *Psychological Inquiry*, 18(3), 139–156.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Morgan, A., Taylor, T., & Adair, D. (2020). Sport event sponsorship management from the sponsee's perspective. *Sport Management Review*, 23, 838–851.



- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. United States, MA: Irwin, McGraw-Hill.
- Paek, B., Morse, A., Hutchinson, S., & Lim, C.H. (2020). Examining the relationship for sport motives, relationship quality, and sport consumption intention. *Sport Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.04.003>
- Park C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Park, C.W., Jaworski, B.J., and MacInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.
- Park, C.W., MacInnis, D.J., and Priester, J.R. (2008). Brand attachment and management of a strategic brand exemplar, in Schmitt, B. H. and Rogers, D. L. (eds.), *Handbook of Brand and Experience Management*. United States, MA: Edward Elgar Publishing, 3–17.
- Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., and Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53, 194–206.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, July–August, 97–105.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.M., & Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Prediger, M., Huertas-Garcia, R., & Gázquez-Abad, J.C. (2019). Store flyer design and the intentions to visit the store and buy: The moderating role of perceived variety and perceived store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 202–211.
- Rather, R.A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32.
- Riley, F.D. & de Chernatony, L. (2000). The service brand as relationships builder. *British Journal of Management*, 11(2), 137–150.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J.R., and Coote, L.V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253–1260.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to get customer to sense, feel, think, act, and relate to your company and brand*. United States, NY: Free Press.
- Schmitt, B.H., Rogers, D.L., and Vrotsos, K. (2004). *There's no business that's not show business: Marketing in an experience culture*. United States, NJ: Prentice Hall.
- Schouten, J.W. & McAlexander, J.H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43–61.
- Shanahan, T., Tran, T.P., & Taylor, E.C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57–65.
- Sobel, M.E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models, in Leunhart,

- S. (ed.), *Sociological Methodology*. United States, CA: Jossey-Bass, 290–312.
- Song, H., Wang, J., and Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name–brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59.
- Thomson, M., MacInnis, D.J., and Park, C.W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Tsai, S.P. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277–291.
- Tsai, S.P. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, 20(5), 521–534.
- Vassileva, B. & Dimitrova, T. (2020). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An application to the bulgarian banking sector. *Expanding Horizons: Business, Management and Technology for Better Society*, 219.
- Watson IV, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790–825.
- Williams, L.J., Hartman, N., & Cavazotte, F. (2010). Method variance and marker variables: A review and comprehensive CFA marker technique. *Organizational Research Methods*, 13(3), 477–514.
- Whitehouse-Tedd, K., Abell, J., & Dunn, A.K. (2020). Evaluation of the use of psychometric scales in human–wildlife interaction research to determine attitudes and tolerance toward wildlife. *Conservation Biology*, 34(6), 1353–1363.
- Wu, S.H., Huang, S.C.T., Tsai, C.Y.D., & Sung, C.L. (2020). As loyal as migratory birds: Analyzing event revisit intention with dramaturgy and environmental psychology theories. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(8), 841–857.
- Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review*, 20(5), 427–442.
- Yuan, Y.H. & Wu, C. (2008). Relationship among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387–410.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Billim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284.
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y.C.J. (2020). How does consumers' perception of sports stars' personal brand promote consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102012.

## 附錄 1

本研究之交叉負荷 (Cross Loadings)

marker	體驗行銷	自我連結	顯著聯結	態度忠誠	行為忠誠	象徵形象	功能形象	顯著 * 功能	自我 * 象徵	
k1	<b>0.693</b>	0.409	0.548	0.606	0.244	0.220	0.220	0.071	-0.024	0.190
k2	<b>0.806</b>	0.308	0.108	0.081	0.220	0.331	0.420	0.489	-0.050	0.091
思考行銷	0.354	<b>0.758</b>	0.233	0.308	0.247	0.252	0.282	0.149	0.065	0.132
情感行銷	0.403	<b>0.751</b>	0.248	0.194	0.301	0.330	0.371	0.222	0.023	0.086
感官行銷	0.259	<b>0.611</b>	0.262	0.188	0.275	0.262	0.190	0.099	-0.050	0.226
行動行銷	0.322	<b>0.792</b>	0.170	0.211	0.272	0.278	0.290	0.129	-0.004	0.113
關聯行銷	0.331	<b>0.674</b>	0.239	0.372	0.174	0.221	0.350	0.209	0.050	0.024
b1	0.360	0.311	<b>0.947</b>	0.391	0.283	0.228	0.243	0.043	0.111	0.170
b2	0.408	0.300	<b>0.947</b>	0.435	0.301	0.223	0.220	0.040	0.002	0.168
b4	0.410	0.315	0.387	<b>0.917</b>	0.259	0.203	0.245	0.113	-0.006	0.152
b5	0.353	0.333	0.408	<b>0.902</b>	0.234	0.118	0.187	-0.027	0.071	0.166
c2	0.251	0.245	0.322	0.222	<b>0.688</b>	0.217	0.183	0.141	0.116	0.218
c3	0.240	0.277	0.260	0.176	<b>0.869</b>	0.428	0.338	0.226	0.025	0.151
c4	0.258	0.326	0.207	0.259	<b>0.856</b>	0.581	0.407	0.110	-0.018	0.136
c5	0.304	0.365	0.209	0.205	0.574	<b>0.837</b>	0.420	0.229	-0.071	0.109
c6	0.291	0.323	0.226	0.167	0.470	<b>0.892</b>	0.387	0.257	-0.191	0.054
c7	0.354	0.280	0.236	0.128	0.404	<b>0.879</b>	0.378	0.304	-0.161	0.031
c8	0.323	0.308	0.137	0.098	0.371	<b>0.802</b>	0.383	0.334	-0.189	0.040
b1*d6	0.074	0.075	0.141	0.195	0.160	0.020	0.015	-0.067	-0.019	<b>0.742</b>
b1*d7	0.161	0.158	0.164	0.194	0.185	0.083	0.012	-0.108	0.055	<b>0.938</b>
b1*d8	0.127	0.091	0.131	0.112	0.077	0.052	0.015	0.005	0.077	<b>0.777</b>
b2*d6	0.179	0.128	0.153	0.090	0.209	0.046	0.009	0.008	0.123	<b>0.743</b>
b2*d7	0.144	0.190	0.116	0.098	0.158	0.027	-0.052	-0.104	0.147	<b>0.856</b>
b2*d8	0.053	0.075	0.068	0.060	0.043	-0.010	-0.071	-0.009	0.101	<b>0.700</b>
d2	0.248	0.177	0.062	0.045	0.151	0.285	0.323	<b>0.872</b>	-0.157	-0.088
d3	0.307	0.232	0.036	0.042	0.134	0.269	0.283	<b>0.898</b>	-0.150	-0.071
d4	0.474	0.185	0.017	0.043	0.208	0.295	0.280	<b>0.835</b>	-0.148	-0.020
d6	0.483	0.390	0.220	0.158	0.213	0.347	<b>0.755</b>	0.335	0.025	0.026
d7	0.355	0.368	0.232	0.245	0.378	0.407	<b>0.913</b>	0.291	-0.029	0.000
d8	0.294	0.309	0.174	0.199	0.415	0.413	<b>0.868</b>	0.251	-0.033	0.002
b4*d2	0.019	0.090	0.047	-0.094	0.079	-0.011	0.000	-0.217	<b>0.638</b>	0.162
b4*d3	-0.041	0.075	0.017	-0.041	0.045	-0.100	0.040	-0.235	<b>0.796</b>	0.108
b4*d4	-0.073	-0.032	0.067	0.019	-0.024	-0.216	-0.066	-0.192	<b>0.917</b>	0.042
b5*d2	0.058	0.120	0.094	0.049	0.159	0.005	0.056	-0.060	<b>0.567</b>	0.228
b5*d3	-0.028	0.060	0.002	0.025	0.124	-0.052	0.073	-0.053	<b>0.684</b>	0.152
b5*d4	0.002	0.052	0.070	0.122	0.073	-0.115	-0.004	-0.018	<b>0.813</b>	0.079

## 附錄 2

## 本研究問卷題項

題項
<p><b>品牌依附-自我連結</b> 該護具的品牌可以表達出您的身分 您與該護具的品牌建立良好的連結關係</p> <p><b>品牌依附-顯著連結</b> 在我有任何購買護具的想法時，我第一個想到的就是該品牌 對我而言，該品牌的護具令我有很大的期待</p> <p><b>品牌忠誠-態度忠誠</b> 我會推薦親朋好友選購該品牌之護具及週邊商品 我覺得購買該品牌的護具是物超所值 當下次要購買護具時，我會優先考慮此品牌</p> <p><b>品牌忠誠-行為忠誠</b> 我曾經購買這個品牌的其他週邊商品 我曾經購買這個品牌推薦的其他品牌商品 我會介紹親朋好友購買這個品牌的產品 我會向其他人宣傳這個品牌產品的優點</p> <p><b>品牌形象-象徵形象</b> 該品牌的護具可以反映出我的個人風格 使用該品牌的護具讓我物超所值 我認為該品牌護具是流行時尚的代表</p> <p><b>品牌形象-功能形象</b> 該品牌的護具的品質良好 該品牌的護具注重改進與創新 該品牌的護具的外觀及設計可以滿足我的需求</p> <p><b>體驗行銷-感官</b> 該品牌的護具包裝設計很吸引我 該品牌的護具平面海報(DM、海報)設計能令我有良好的感受 該品牌的護具其功能特性的設計具有感官魅力 該品牌護具的門市及店內擺設會吸引我的目光</p> <p><b>體驗行銷-情感</b> 使用該品牌護具能令我感受愉悅的心情 使用該品牌護具能令我忘卻傷痛部位不適的煩惱 使用該品牌護具能令我感到心情輕鬆自在</p> <p><b>體驗行銷-行動</b> 使用該品牌護具令我更想了解其產品的相關知識 該品牌護具的體驗試戴活動會令我思考其中涵義 該品牌的護具會令我與他人之間進行討論</p> <p><b>體驗行銷-思考</b> 該品牌護具會令我願意參與該品牌所舉辦的相關活動 該品牌護具會令我未來想參與有關運動保健的活動 該品牌的護具穿戴起來令我具有流行品味</p> <p><b>體驗行銷-關聯</b> 該品牌護具能讓我思考與他人的關係 該品牌護具代表著我與他人間的認同感 該品牌護具能幫助我與他人建立互動關係</p> <p><b>品牌情感</b> 該護具品牌與我有良好的情感聯繫 該護具品牌可讓我好的生活樂趣</p>

## 附錄 3

## CMV 與研究模式的徑路分析比較

徑路關係	CMV test Model 有 marker	本研究模式 無 marker
H1 體驗行銷→自我連結	.322***	.322***
H2 體驗行銷→顯著連結	.356***	.356***
H3 自我連結→態度忠誠	.159*	.180**
H4 顯著連結→態度忠誠	.078	.100+
H5 自我連結→行為忠誠	.098	.051
H6 顯著連結→行為忠誠	-.030	-.044
H7 體驗行銷→態度忠誠	.307***	.261***
H8 體驗行銷→行為忠誠	.244***	.129*
H9 態度忠誠→行為忠誠	.393***	.392***
Marker→態度忠誠	.101	
Marker→行為忠誠	.121+	
Moderator effect		
H10 象徵形象 X 自我連結→行為忠誠	-.015	-.007
H11 功能形象 X 顯著連結→行為忠誠	-.167*	-.169*
象徵形象→行為忠誠	.188**	.202**
功能形象→行為忠誠	.100*	.123**
自我連結 R <sup>2</sup>	.104	.104
顯著連結 R <sup>2</sup>	.127	.127
態度忠誠 R <sup>2</sup>	.182	.175
行為忠誠 R <sup>2</sup>	.430	.427
Gof	.380	.390
模式顯著度比例	61.5%	72.7%

+p<.1 ; \*p<.05 ; \*\*p<.01 ; \*\*\*p<.001