10994015 資管碩二 李承諺

心得:

本次心得我選擇高瑜亭同學的論文作為心得，選他的原因是因為他的論文對我來說滿有親切感，因為我也是一個每天都需要看YouTube的人，而他的研究剛好與YouTube有關連，且她的論文也是對廣告、品牌等等因素去做研究，而這些因素不只在YouTube上會看到，不管事任何行銷都會遇到這些問題，而未來我自己肯定會走上行銷這條路，因此對這塊領域也是非常有好奇心，也期待她的研究結果是否會對YouTube有所幫助，甚至對我有所幫助。

1. 基本資料

尹品皓(2021)。品牌體驗與品牌認同之關係:品牌信任及產品涉入的角色。中國文化大學商學院國際貿易學系

。

1. 研究問題

品牌體驗指的是消費者對品牌的試用程度，品牌信任是指消費者願意承擔品牌風險的程度，品牌認同是指消費者對此品牌產生依賴歸屬的程度，而這三者在數學來說都呈現正相關，產品涉入是指消費者對此產品、品牌的研究程度，因為對品牌有所研究，可能會影像對產品購買的決策，因此產品涉入可能會對品牌體驗、品牌信任產生關係。所以此研究綜合上述，研究的問題為探討品牌體驗對品牌信任的影響、探討品牌信任對於品牌認同的影響、探討品牌體驗對品牌認同的影響、探討品牌信任是否為品牌體驗與品牌認同之中介變數、探討產品涉入是否為品牌體驗與品牌信任之干擾變數。

1. 研究方法

品牌體驗為自變數、品牌認同為應變數、品牌信任作為中介變數、產品涉入作為干擾變數。

採問卷調查法，以6個品項中的30個品牌為消費者之樣本。品項分別為茶飲、冰淇淋、隱形眼鏡、機車、電信、筆記型電腦，每個品項皆有5個品牌選擇。機車、電信、筆電並非經常更換與購買之產品，因此以在問卷上選擇”目前使用”，其餘三者選擇”經常購買”或”偶爾購買”。此研究共設計9種情境，每種情境發放40份問卷，受試者會收到一種情境，並在情境中的6個品牌中選擇一個品牌，然後依照所選品牌進行填答。

此研究使用Surver Cake建立問卷，透過Line、FB進行發送，以匿名方式作答，並依照IP位置刪除重複填答者，確保資料正確性，且問卷皆以李克特五點尺度量表來進行衡量，非常同意為5分，非常不同意為1分。

1. 研究結果

共發出360份問卷，回收336分，有效問卷為273分(76%)，包含26個品牌。男女比例分別佔34.1%(男)及65.9%(女)。年齡分布:20-30歲56.7%、30-40歲14.6%、50-60歲15.7%、60歲以上1.3%。教育程度:國中以下5.5%、高中15.6%、大專院校49.2%、研究所以上29.7%。

信效度分析，以Cronbach’s α分析信效度。

品牌體驗量表: Cronbach’s α值為0.7，大於0.5，有一定可信度。可解釋變量為62.435%，超過50%，負荷量大於0.5，代表有一定效度。

品牌信任量表: Cronbach’s α值為0.939，超過0.9，代表有良好信度。可解釋變量為80.796%，超過50%，負荷量大於0.8，代表有一定效度。

品牌認同Cronbach’s α為0.908，超過0.9，具有良好信度。可解釋變量68.513%，超過50%，負荷量大於0.8，代表有一定效度。

產品涉入量表Cronbach’s α為0.906，超過0.7代表有一定信度。可解釋變量72.879%，負荷量大於0.5，代表有一定效度。

研究結果:

H1:品牌體驗對品牌信任之關係，獲得支持。表示品牌體驗的增長可以促進品牌信任同步增加，體驗程度越好，越能夠正向影響消費者行為及購買意圖。

H2:品牌信任對品牌認同之關係，成立。表示消費者對於品牌信任的提升將同步提升消費者對該品牌的認同。越能願意承擔風險的品牌越能夠對此品牌產生認同感。

H3:品牌體驗對品牌認同之關係，成立。表示體驗程度越好越能夠對品牌產生認同情感。

H4:品牌體驗經由品牌信任的中介影響品牌認同之效果，成立。表示品牌體驗能夠透過品牌信任來正向影響品牌認同，表示消費者對於品牌的感受、行為、情感、思想會因為不同的品牌體驗程度而有不同的影響進而影響品牌信任，而品牌信任最後會延伸影響致品牌認同。

H5:產品涉入之干擾效果，未獲得支持。未獲得支持原因可能為研究樣本只局限於6種品項的產品，且年齡層過於集中20-30歲，因此未來研究可以採用不同年齡層及考量更多種品項產品進行研究。