

# 當消費者熱愛一個品牌時 --發現品牌關係的時間面向

錢玉芬\* 何振維\*\*

## 摘要

本研究基於關係行銷以及品牌經營之重要性，以品牌關係的消費者觀點作為研究切入角度。本研究從一小群熱愛知名度不高、且單價昂貴銀飾品—Chrome hearts的消費者本身經驗出發，還原（reduction）消費者迷戀品牌的意義，以深入瞭解造成此種品牌關係的歷程與意涵。本研究採取質性研究之深度訪談作為資料蒐集的方法，以現象學方法進行資料的詮釋分析。結果發現受訪者對產品的喜愛有六大主題浮現，分別是：消費特性、銀飾鑑賞、品牌意義、購買原因、購買行為、個人風格等。而受訪者與Chrome hearts間的關係亦釐出三種典型故事，分別是：自我表現、藝術極致與時尚追求等。此外，本研究發現，在時尚追求的典型故事中，消費者與品牌之間的關係內容，會隨著消費者與品牌建立關係的時間長短而有所變化，這是先前品牌關係的相關研究中尚未被重視的面向，故所發現的這個品牌關係在時間面向上的意義，值得日後品牌關係的相關研究予以重視，並進一步研究。

**關鍵字：**關係行銷、品牌關係、深度訪談、質性研究

---

\* 國立政治大學心理系助理教授，聯繫地址：台北市指南路二段 64 號，  
電話：(02)29387494，E-mail: yufen@nccu.edu.tw

\*\* 國立政治大學心理學系暨心理學研究所碩士班

## 1. 導論

### 1.1 品牌忠誠度的研究瓶頸

對行銷者最有吸引力的消費者行為的相關議題，莫過於是品牌忠誠度 (brand loyalty) 了。因為消費者對品牌的忠誠，不但是表現在購買上而已，而且是指重複購買 (repurchase) 的意圖與行為，甚至是推薦給他人使用，對行銷者而言，可謂是最正向的行銷效果了。

但是品牌忠誠度的研究近年來卻出現停滯的困境。此處所謂研究上的停滯並不是指這類的研究已經不被重視或少被研究了，而是指在概念上的停滯不前。有研究者曾經指出品牌忠誠度的研究困境之一是由於品牌忠誠度的操作型定義過於單調與貧乏，例如：大多數的研究把品牌忠誠度定義成是重複購買的比例或順序 (Fournier, 1998)，是一種行為外在的表現，而不是消費者內在理性思維的結果 (Hess & Story, 2005)。這種研究概念單調的研究，時至今日仍普遍可見，例如：Omar and Ali (2010) 在研究伊斯蘭的銀行系統如何經營消費者的品牌忠誠度時，仍把品牌忠誠度定義成「消費者願意重複購買該品牌的正向態度。」 (Omar and Ali, 2010, P.26)。如此窄化與單面向的定義，長時間的忽略消費者和品牌之間可能存在的複雜關係狀態，使得研究者與行銷者無法更精準地掌握經營品牌忠誠度的確切方向。

除了品牌忠誠度的研究出現瓶頸之外，行銷的學術與實務界近十幾年來也出現了「典範轉移」 (paradigm shift) 的現象，這種現象是指「在行銷理論和實務上，短期交易的觀點已逐漸轉換為關係取向，這種研究觀點的轉換甚至有研究者稱之為行銷研究中『典範的轉移』」(Peppers & Rogers,

1993, 轉引自 Schneider, 1995, p.108)

亦即以往的行銷實務，多注重在探討如何取得顧客，忽略了維持顧客的重要性。但是事實上維持一個顧客的成本遠低於吸引一個新顧客的成本，因此近一、二十年來愈被重視的關係行銷，乃在於重視如何保有顧客，使得企業組織可以繼續獲利並培植更高的競爭力 (Aaker, Fournier & Brasel, 2004; Escalas & Bettman 2005; Fournier 1998)。但因消費者是與產品或品牌產生互動，並不是與企業組織直接接觸，因此企業組織越來越致力於品牌的經營，試圖藉產品和品牌和消費者產生關係，以維繫顧客，並積極幫助顧客減少選擇其它品牌的認知負荷，使雙方達成互惠的狀態 (Sheth & Parvatiyar, 1995)。

品牌忠誠度的研究，在概念定義窄化的內部瓶頸與關係行銷典範興起的外部推力的雙重助力下，走上了品牌關係的研究方向。

## 1.2 品牌關係理論的出現

誠如 Brandt (1998)認為品牌關係的重點在於經營顧客與品牌的雙向忠誠度，他認為「品牌關係必須透過產品特徵 (product features) 和情感性格 (emotional personality) 巧妙結合的管理，使品牌與顧客形成更為靠近的連結」 (Brandt, 1998, p.47)。

Fournier (1997)為了擴展品牌忠誠度的概念，企圖從人際關係的研究取向來瞭解消費者與品牌的忠誠關係，爾後 Fournier (1998)更將焦點放在消費者與品牌所形成的關係型態上，發展出一個較穩固的品牌關係理論。他以現象學的詮釋方法進行深度訪談，透由瞭解消費者與品牌現存關係的主觀經驗，適切地提出關於品牌關係的命題，且透過訪談得知受訪者品牌使用的歷史描述以及生活情境的細節。

Fournier 從訪談三位消費者所提及與 112 項品牌的關係中，擷取出十五種品牌關係型態，大致可區分為朋友關係、婚姻關係、情緒性關係、暫時性關係等四大類別的品牌關係型態 (Fournier, 1998, p.361)，並根據訪談資料，而提出提出愛與激情、自我連結、依賴、承諾、親近感、及伙伴等六大品牌關係品質 (Brand Relationship Quality, 簡稱 BRQ) 的構面，來描述在每一種關係型態下，消費者與品牌之間會有不同深度和強度的關係品質，正如人際關係一般。

Fournier (1997, 1998) 的研究不但提出品牌關係初步的理論架構，並以消費者生活的情境為基礎，從更寬廣、整體的角度來看待消費者與品牌的關係，瞭解更深層的意義。其研究成果更影響許多日後的研究，從更多元、更深入內在的角度，來探討品牌關係。例如：Swaminathan, Page and Gu'rhan-Canli (2007) 就發現消費者與某些品牌之間，是存在個人的「我的」關係，與另一些品牌則是集體的「我們的」關係；Hess and Story (2005) 則以信任為基礎的承諾感，深入探討消費者對品牌多向度的承諾關係；更有研究者從功利性的交換 (exchange) 與人情性的相互 (communal) 概念研究品牌關係 (Aggarwal, 2004)，並且發現消費者對不同的品牌關係，內心會有不同的規範 (norm) 期望，品牌的表現若違反消費的期望，消費者便會降低其對該品牌的評價 (Aggarwal & Law, 2005)。

但是，遍尋近年來品牌關係的相關研究，仍無法解釋一個由研究者自身經驗而來的品牌關係現象，那就是研究者曾經喜歡一種銀飾品，到幾近迷戀的地步--該品牌的價格雖然比其他銀飾品都高出許多，但是網路討論區中的消費者，個個卻會奮不顧身地、想盡辦法想要擁有更多該品牌的商品，這個品牌叫 Chrome hearts (產品簡介請參考附錄 (一))，雖然知道該品牌的人可說是少數中的少數，但 Chrome hearts 仍深深俘虜了這些消

費者的心。

仔細檢視這種幾近迷戀的品牌關係，研究者認為可以歸類在 Fournier 的品牌關係型態之中的承諾伙伴關係與依賴關係，但是到底是應該用何種品牌關係品質 (BRQ) 來描述這種幾近迷戀的品牌關係？品牌關係型態與品牌關係品質之間，在形成過程中存在著怎樣的互動關係呢？這是過去研究的論述中尚未釐清的，為了一探這個解釋缺口之究竟，研究者便想以 Chrome hearts 此單一品牌為素材，探究此品牌與其消費者之間的關係，期望能為消費者與品牌在形成關係的互動歷程中，有更進一步探索與瞭解。

## 2. 研究方法

本研究採用質性研究之深度訪談作為資料蒐集的方法，並以現象學方法進行資料建構取向的詮釋分析，企圖去瞭解消費者與 Chrome hearts 所形成的關係其內容為何，以及關係形成的可能原因，並試圖去找出消費者與 Chrome hearts 形成關係的過程概念圖表。

因研究者生活周遭並沒有會購買且喜愛 Chrome hearts 的受訪者，故在尋找樣本的策略是透過網路找尋，擁有 Chrome hearts 銀飾品的人為訪談對象，研究者盡所能的接觸到五位喜好 Chrome hearts 的網友，其工作背景都不一樣，年齡大約在 20 到 35 之間。

### 2.1 深度訪談

深度訪談乃是試圖藉由面對面的訪談，解開受訪者的防衛，進而瞭解受訪者內心的觀感，並蒐集詳盡、豐富且以受訪者為主的資訊。因此，深度訪談通常具備下列幾項特色（潘淑滿，2003，頁 138-140）：

1. 有目的的談話：研究者根據特定的研究目的，透過溝通過程來蒐集相關資料。
2. 雙向交流的過程：在訪談過程中，研究者與受訪者透過不斷的互動，共同建構出對研究現象或行動意義的詮釋。
3. 平等的互動關係：研究者並不具有決定受訪者權益的權力，所以在訪談過程中，受訪者可以根據個人意願決定接受或不接受訪談，同時也可以根據自由意願決定表露的程度。
4. 彈性的原則：研究者在訪談過程中，必須根據訪談的實況，對訪談的問題、形式或地點做彈性調整。
5. 積極的傾聽：研究者要積極融入受訪者的經驗中，感同身受地同理受訪者的感覺，在訪談過程中，傾聽比提問題來的更為重要。

簡而言之，深度訪談是以受訪者為中心，進行詳盡、豐富的資料蒐集，此方法的這些特性也正是本研究探究研究問題時所需採取的研究態度，故本研究採取深度訪談來進行資料蒐集。

在實際執行資料蒐集時，本研究初步的訪談地點是以安靜、不易受干擾、可暢所欲言的咖啡廳為主，訪談方式則是以非結構的方式進行，盡可能地引導受訪者用說故事的方式進行表達，此方法不但在質化研究取向中常被採用，且有量化研究指出以敘說的方式進行表達，可以提高消費者與品牌之間的關連性 (Escalas, 2004)。但為了順利的打開話匣子，研究者在訪談前仍先準備訪談大綱，主要是以生活經驗開始出發，再逐步地聊到「是如何認識 Chrome hearts 的？」、「是以何種管道購得？」、「買了 Chrome hearts 之後，對生活帶來的改變為何？」以及「Chrome hearts 對他個人而言，所代表的意義為何？」等問題。

## 2.2 受訪者

本研究訪問的對象有五位：其中有兩名大學生、兩名在家裡上班的 SOHO 族（Small Office Home Office 的簡稱），及一名在家族企業貿易公司工作的上班族，五名受訪者的化名與背景資料介紹如下：

**Dark**：就讀日文系的大學生，個人風格極為搶眼，十分注重外表裝扮，曾於日本交換學生一年，在日本留學的時間開始購買 Chrome hearts，但礙於經濟因素無法同時擁有喜愛的 Chrome hearts 物品。

**Cohiba**：大學與研究所皆就讀於工業設計學系，目前為相關領域的 SOHO 族，年紀約 31 歲，在大學階段對於銀飾品即有接觸，Chrome hearts 則在大學畢業時，首度接觸，但無任何偏好，直至二次接觸方對其有好感並進行購買行為。

**Seraph**：就讀於工業工程與管理學系，目前大三，在一次與朋友到日本遊學時，透過友人介紹，與 Chrome hearts 有所接觸而開始購買，近來打算在暑假遊美的時候將所有想要購買的 Chrome hearts 物品一次購足，乃為不可忽視的後起之秀。

**Ason**：目前為廣告 CF 的 SOHO 族，年紀約 28 歲，早在國高中時期就對 Chrome hearts 有所接觸，購買至今超過十年，對於 Chrome hearts 的瞭解，以及所擁有的物品乃是此次受訪者中之冠。

**Raul**：目前在家族貿易公司上班，年紀約 32 歲，在美國就讀大學的時候開始購買 Chrome hearts，購買時間亦超過十年，在此次受訪者中，擁有 Chrome hearts 的物品數量屈居第二。

## 2.3 資料分析

「現象學還原的方法乃是一種從我們和世界之間的認知關係中，勘查出其基架與本質的手段。」（Pivcevic, 1986，譯自廖仁義，1991），而現象學實際上常採用的方式，就是反覆仔細地閱讀逐字稿，找出與研究問題相關且有意義的陳述，再從這些陳述中找出其隱含的意義。重複上述步驟，最後將這些隱含的意義歸納成主題群，從主題群中抽取抽象的觀念，最後試圖建立抽象觀念間的關係（高敬文，2002）。

進一步詳細的分析程序，則可分為四個階段：資料沈浸、資料轉化、資料命題、資料書寫。

在資料沈浸階段，研究者需埋首閱讀研究資料，能對資料產生完形（gestalt）的視野，找出資料的必要特性，並對資料進行初步解釋。

緊接資料轉化階段，在不損及原意下，將述說資料中脫離主題的、話題突然轉換的、贅語或口頭禪等文本加以刪除，並將與研究議題高度相關的、重要的、類似的話語，逐字逐句閱讀後，予以組織編輯起來。

之後，研究者需再度來回閱讀、比較分析資料後，開始針對研究問題意識，建構相關概念或主題，並同時將具備某類主題意義的述說段落加以整合歸類，形成統合式的組織脈絡。

最後，研究者要屢屢回頭反思比較各項田野資料、觀察和記錄資料分析的結果，並將各式資料統整匯合，進行研究報告的書寫與再書寫過程。（Cohen, Kahu & Steeves, 2000，轉引自林耀盛、吳英璋，2004，頁 11-12）。

本研究在資料分析上，首先是將訪談資料轉譯成逐字稿，待一切備妥之後才開始進行分析，在轉譯成逐字稿的過程中，研究者需保持澄靜的心



態，盡可能地從訪談經驗與逐字稿內容，還原受訪者所欲表達的個人觀點與意義。

經過在不同情境下數次的逐字稿閱讀，並在過程中透過網路 MSN 與受訪者的互動，逐漸形成對這些消費者的意義為何，受訪者間異同之處，在有個模糊不清、但依稀可見的輪廓出現之後，研究者針對逐字稿的內容進行概念命名，分析的單位以句子或段落為單位，例如：「在不突出的狀況下，又有不一樣」、「你不講也不會有人知道，只有我自己知道就好」，這兩句話被概念化為“個人風格”，在概念命名完成之後，若發現有與本研究相關性甚低的對話或段落，便將其刪除，以避免研究失去焦點。

在蒐集相當多概念化的字詞後，研究者則需發展類別，也就是將可叢集於同一類別的概念，化為字詞置於相同主題之下，例如：「想要擁有的衝動」、「吸引」、…等概念化名詞，本研究將之置於“購買行為”的主題之下。但不同的受訪者極有可能出現不同的主題，即便在相同主題之下，受訪者之間也不一定會呈現相同的意義和概念。因此，本研究在資料呈現時，會先呈現被解析出最多次數的主題，爾後方呈現出對某些特定受訪者來說意義重大的主題，以期可以勾勒出對喜愛 Chrome hearts 的消費者來說較為完整的意義圖像脈絡。

## 2.4 研究結果的可靠性

質性研究最常被質疑之處乃是在於資料分析結果的可信度，研究結果常被質疑不夠客觀，因此有學者使用量化研究取向中信效度的詞彙來探討如何提升質化研究的可靠性。

在信度方面，從量化研究的角度來說，所謂的信度就是指測量結果的穩定程度或測量程序的可重複性，而對於質性研究而言，信度一般可分為

外在信度和內在信度兩種，其中外在信度指的是在研究過程中如何透過對研究者地位的澄清、受訪者的選擇、情境的深入分析、概念與前提的澄清與確認及蒐集與分析資料的方法等做妥善的處理；而內在信度指的是研究者在研究過程同時運用數位觀察員，對同一現象或行為進行觀察，然後，再從觀察結果的一致程度，說明研究值得信賴的程度（高敬文，2002）。

在本研究中，由於研究的品牌不是大眾化的知名品牌，而且研究者自身亦是熱愛者，對該品牌已有深度的了解。因此，適合用外在信度的概念並以下列心態或作法，來確保分析結果的可靠性：

- 一、盡可能地持續與受訪者保持密切的聯繫，以期可以更為融入並且瞭解其生活周遭可能會造成此品牌關係的因素，如此方能更確定在資料解讀上並非流於研究者自身的投射。
- 二、研究者本身的謹慎態度、反思能力是資料解讀正確與否相當重要的因素，在文本資料中反覆沈浸前，研究者先行記錄自己的生命史以及自己與 Chrome hearts 所有的關係歷程，以確保研究者不會盲目地投射自己的經驗。之後，研究者在文本資料中反覆沈浸，並隨時記下靈光一現的想法，持續不斷地進行比較，以瞭解受訪者眼中真正的意義。
- 三、在研究結果呈現前，先讓受訪者先行閱讀，之後進行討論，並以受訪者為中心，釐清研究結果與受訪者現實感受的差距，在多次修改後，研究者與受訪者達成共識。

### 3. 研究結果

#### 3.1 消費者與 Chrome hearts 關係的主題內容

研究者將所有訪談內容的對話以逐字稿的方式謄寫並進行記錄，而後

針對受訪者所述的內容進行概念化。在概念化名詞選擇上，盡可能以一般人可閱讀理解的詞彙為主，但因受限於本研究負責資料分析的研究者，對於 Chrome hearts 有高度的理解與喜好，可能會存在一些偏誤與盲點，故在概念化的過程中，研究者與二位知道但並沒有購買 Chrome hearts 的人，持續的進行討論，以確保概念化後的結果可以被一般人理解。

訪談紀錄經過整理後，刪除一些與本研究無關的概念化名詞，將概念化名詞之間有關連的集群成主題。本研究五位受訪者描述與 Chrome hearts 的關係一共可歸納出六大主題，分別是消費特性、對銀飾的鑑賞、對消費者的意義、購買原因、購買行為、個人風格等，其內容摘要如《表 1》。

《表1》主題內容及相對應的受訪者代號

主題與次主題之內容	受訪者代號
<b>主題一：消費特性</b>	
次主題一、價格為重要考量因素	Dark
次主題二、價格的合理程度	Ason、Cohiba
次主題三、產品的獨特性	Seraph、Raul
<b>主題二：對銀飾的鑑賞</b>	
次主題一、對銀飾只喜歡Chrome hearts	Seraph
次主題二、對銀飾具有普遍知識	Dark
次主題三、對銀飾深具專業知識	Cohiba
<b>主題三：對消費者的意義</b>	
次主題一、Chrome hearts讓我看起來很特殊	Seraph、Raul、Cohiba
次主題二、Chrome hearts的質感表現我的品味	Ason、Raul、Cohiba
次主題三、Chrome hearts為我形塑風格	Seraph、Raul、Ason
次主題四、Chrome hearts代表顛覆	Ason
次主題五、Chrome hearts是銀飾裡的帝王	Cohiba
<b>主題四：購買原因</b>	
次主題一、為了展現個人風格	Dark
次主題二、因為喜歡藝術品	Cohiba
次主題三、沒有理由的	Seraph、Ason、Raul
<b>主題五：購買行為</b>	
次主題一、熱愛	Seraph、Ason、Raul
次主題二、少見	Seraph、Ason、Raul
<b>主題六：個人風格</b>	
次主題一、打扮新潮	Dark
次主題二、內斂、簡單	Cohiba
次主題三、嘗試新風格	Seraph、Ason、Raul

### 3.2 消費者與 Chrome hearts 的典型故事

在整理出五位受訪者與 Chrome hearts 關係的主題內容之後，研究者進一步企圖將所有受訪者分為數種典型故事，因此一方面從訪談過程中以及後續整理出來的逐字稿內容，進行反覆閱讀、分析、比較，且在過程中與這些受訪者保持聯繫，透過 MSN 試圖加入受訪者的生活之中；另一方面從上述的六大不同的主題內容中，進一步分析不同的受訪者與 Chrome hearts 所形成的品牌關係，有幾種不一樣的傾向，結果研究者發現五位受訪者可以區分出三種不同的典型故事，分別是：透過 Chrome hearts 來展現自我、欣賞 Chrome hearts 是一種工藝極致的表現、以擁有 Chrome hearts 表達追求時尚等三種典型故事。

#### 3.2.1 透過 Chrome hearts 來展現自我

在此種典型故事中，消費者之所以與 Chrome hearts 形成關係其原因在於該品牌有助於個人自我風格的展現。在本研究所蒐集的資料中，Dark 可算是最典型的範例。

從小學開始，Dark 就具反叛的個性。小學六年級他開始抽煙，到目前為止，並沒有戒煙的打算。此外 Dark 在國中一年級的時候，在某一次機會下打了一個耳洞，在九年國教的常規內，Dark 已經完完全全地脫離當然社會所期許一個中學生應有的外貌規範。

面臨報考高中時，家人希望他去報考軍校，未來出路有保障、且家中有人在軍中服役，彼此之間可以互相照應，但在進了軍校之後，Dark 對於軍校的體制，感到十分的不滿，甚至憤怒。讓他無法適應軍校生活的原因，除了軍校中位階分明，權力結構、距離十分清楚的人際關係外，另一方面，同儕之間相互欺壓也是另一個主要的壓力來源，在高三那年 Dark 被勒令轉學，到台北某私立高中就讀。

在私立高中時期 Dark 總共被記了兩大過、兩小過、兩警告，原因不外乎是幫同學作弊、抽煙等。在驚濤駭浪的求學過程中，Dark 進入某大學日文系就讀，可能是因為外表打扮、行事風格的因素，在大學剛進去的時候，Dark 已被同學認定為素行不良後段的學生。

大一時，Dark 慘遭退學的命運。當時，只有兩條路可以走，一是去當兵；二是考轉學考，在經過相當的努力之後，Dark 經由轉學考又回到了原本就讀的科系，這些經歷讓 Dark 體會不少人生的黑暗面，也使他在看待世界的時候添加了獨特的個人色彩。

第一次見面的時候，Dark 一身的行頭全是黑的，但打扮十分華麗！或許是先前的經歷所致，讓 Dark 所呈現給人的感覺就是陰沈、冷漠，例如：某一次相約見面的時間是晚上，他還戴著墨鏡，其行為之特殊、個人風格色彩之鮮明令人吒舌。

與 Chrome hearts 的接觸始於台灣。Dark 本身平時就會尋找合適、順眼的銀飾品，在一次偶然的機會下，發現一家銀飾店兜售的物品似乎多了那麼一點設計感，當時 Dark 與老闆在聊天的過程中才知道原來這些只是複製品，而所謂真品與複製品價差將近二十倍，在台灣沒有管道買到這些所謂的真品，直到 Dark 到日本交換學生的時候，才開始購買真品…，對他來說 Chrome hearts 是一個相當有價值的東西。

在自我展現的典型故事中，消費者與 Chrome hearts 所形成的關係可能因為某些因素而。因此使消費者視某些現實的條件為購買 Chrome hearts 的重要考量因素，例如：Dark 因受限於經濟因素而非常重視價格。

在日本留學的時候，為了購買這些價格不斐的銀飾，他十分努力地打工，回到台灣後，他則是利用日本的拍賣網站取得價格較為低廉的二手品。Chrome hearts 雖然是美國品牌，但是在日本文化中，銀飾品是相當主流的飾品，不但有販售網站還有專門雜誌介紹相關知識，因此就讀於日文系的 Dark 對於相關知識的獲取可說是十分輕鬆、簡單，沒有任何障礙，但這些

知識則是限定於銀飾品牌的介紹、相關歷史的演變等，也就是較為普通、簡單的銀飾知識，也就是說他可以接觸到的銀飾不光只是 Chrome hearts 而已，還有其他許許多多的銀飾品牌，但 Dark 卻鍾情於 Chrome hearts，其原因在於 Dark 有想要展現的個人風格，而 Chrome hearts 剛好符合了他所欲表達。

在經濟受限但又欲購買能表達自我個性的情況下，每一個 Chrome hearts 都可說是極其珍貴且得來不易，Dark 對於他現在所擁有的 Chrome hearts 持有特殊的情感元素，在解讀 Chrome hearts 所代表的意義時，表達出來的多為情緒性的字眼，例如：感覺、心情、買 Chrome hearts 要的就是那個漂亮、精緻的刻字。

Dark 所欲展現的個人風格是對於現有社會價值判準充滿了反抗的念頭，亟欲推翻所謂好學生應有的樣子，他一方面符合社會期待，把書念好、有好成績；另一方面卻要在行為舉止、外表服裝打扮上脫離常規，此時 Chrome hearts 可以傳達他個人價值觀，對 Dark 來說 Chrome hearts 所能提供的功能不僅在於裝飾，加上配戴銀飾容易給人的感覺是新潮、愛玩，可作為部分對抗社會價值的利器，盡情展現其個人風格。

### 3.2.2 欣賞 Chrome hearts 是一種工藝極致的表現

Cohiba 大概從國中的時候就開始有戴戒指和手鍊了，父親在出國的時候會順道帶一些不錯的銀飾給他，因此對他來說銀飾品是從小就會出現在身邊的東西，並非什麼十分稀奇的東西。

高職就讀某美術工業學校，大學、研究所階段則是就讀於某大學工業產品設計學系的 Cohiba，在他求學過程中都是和藝術有關，故他在看待銀飾品的角度和眼光都和一般人有所不同，已經不是一般世俗漂亮與否的觀點，而是從所學的相關知識來觀之。他在大學的時候所配戴的銀飾是較為簡單、樸素的種類，比較具設計感的銀飾品。

在大學畢業時，Cohiba 就已經聽過 Chrome hearts 了，但他說當時對於

此種古典圖騰沒有興趣，多年以後在一次購買手錶契機下，他希望左右手都有配戴東西，於是想買個手鍊來戴，便開始尋找最好手鍊的過程，直到邂逅了 Chrome hearts……

在工藝極致的典型故事中，消費者從不同的角度來看待 Chrome hearts，迥異於一般消費者的觀點以其專業評鑑眼光來看待之。與 Chrome hearts 的關係則是平淡中帶有熱情，可維持相當長久的時間。

Cohiba 在對 Chrome hearts 有好感之後，但因無法獲得購買管道，一直遲遲沒有購買，在某次意外情況下獲得 Chrome hearts 的聯絡方式，以境外訂購的方式使用傳真與美國 Chrome hearts 取得聯繫，進而開始購買行為，他的購買行為皆經過審慎評估，並且會有計畫性地購買，不會有瘋狂購買的情形出現。

在工藝極致的典型故事中，消費者以鑑賞的角度去欣賞產品，超越名牌飾品的噱頭，而獲得物超所值的產品經驗。

但是當購買 Chrome hearts 時，其行為起初會令人百思不得其解，這麼貴的銀飾品何來物超所值之說，但對他來說台灣知名的銀飾品牌，例如：Tiffany、Gucci、Georg Jensen，從工業設計所學的專業角度視之，他認為這些是以品牌作為販售的噱頭，而 Chrome hearts 的工藝價值遠超過這些名牌。

除了消費特性之外，對銀飾的鑑賞角度亦採用專業視之；Chrome hearts 對他來說的意義則在於製造歷程之精細；購買的原因則是喜歡藝術品，Cohiba 購買 Chrome hearts 經過理性評估而進行購買行為，比較有趣的是 Cohiba 透過 Chrome hearts 所表現出來的個人風格是內斂、簡單，這與其他受訪者有著相當程度的差異。總結來說 Cohiba 在與 Chrome hearts 的關係展現了其理性的判斷與專業設計的眼光。

### 3.2.3 以擁有 Chrome hearts 表達追求時尚

本研究中屬於追求時尚典型故事的受訪者有三位--Seraph、Ason、Raul，他們與 Chrome hearts 的相遇都純屬偶然，只是在其時尚生活平添其一，但是與 Chrome hearts 的關係可用一見傾心來形容，三位受訪者幾乎沒有辦法說出購買 Chrome hearts 的原因特別的理由，但對於 Chrome hearts 的熱愛卻是十分突出，且都有個人偏好 Chrome hearts 的商品系列，在購物行為上，三位都在第一次發現 Chrome hearts 即進行購買，且在不被周遭友人認同的狀況下持續購買，三位在解讀 Chrome hearts 的意義時，皆認為 Chrome hearts 是偏向強烈男性特徵的設計風格，因此在個人風格的呈現上亦與此有關連，例如：

Seraph 和 Raul 皆希望可以透由 Chrome hearts 讓自己看起來比較粗獷一點，而 Ason 則是認為自己雖算不上強壯、粗獷，但與 Chrome hearts 的味道、風格十分相稱，他戴起 Chrome hearts 非常好看。

三位受訪者雖然都是為了表達追求時尚而擁有 Chrome hearts，但是由於與 Chrome hearts 接觸的時間長度不同，三位受訪者剛好處於不同的時間點，因此本研究發現 Chrome hearts 與消費者之關係，似乎會因時間面向的介入而有不同的風貌，以下將分別描述三位受訪者與 Chrome hearts 的關係狀態：

#### 1. 與 Chrome hearts 相識不久的 Seraph

Seraph 目前就讀於某國立大學工業工程與管理學系，其父親在台北、高雄有設立公司，因此在經濟來源上，不需要靠自己打工取得。第一次與 Seraph 見面的時候，他身上並沒有配戴任何 Chrome hearts 的飾品，服裝打扮偏向簡單的風格，待人態度上十分客氣，從訪問的過程中可知其生活與一般大學生在購物價值上有些差異，可能是家中經濟狀況的差異，在訪談



過程中 Seraph 會出現一些研究者前所未聞的品牌名稱出現，這些都是 Seraph 喜歡或是使用的品牌。他對於時尚流行的資訊相當注意，會定期翻閱雜誌，且喜愛購買獨特、別人所沒有擁有的物品，例如：Sony Qualia 的 MD。

Chrome hearts 是經由友人介紹而知得的，最不可思議的地方在於 Seraph 未與 Chrome hearts 相識之前，不喜歡在手上配戴飾品，但卻可因喜愛 Chrome hearts 而改變習慣，近日更打算於暑假期間一次購足心中所欲蒐集的 Chrome hearts。

對 Seraph 來說，Chrome hearts 十分符合其購物習慣：特殊、少見的。他雖然擁護 Chrome hearts，但是對其他銀飾的鑑賞也是支持的，在對 Chrome hearts 的意義解讀上，Seraph 認為這是可使他較為粗獷、不那麼斯文的一項裝飾品，這亦是他現在所欲嘗試的個人風格。

目前他所擁有的 Chrome hearts 物品有幾個較細薄的戒指、項鍊以及 T-shirt 等，不過他打算在今年暑假時期一次將心中所欲購買的 Chrome hearts 物品一次買齊。

對 Seraph 來說，目前 Chrome hearts 是可以讓他表現出較為粗獷一面的物品，且符合他本身購買特殊少見物品的特性，但是卻沒有辦法說出購買 Chrome hearts 的原因為何，以及喜愛某一系列商品的原因是什麼，他正在嘗試粗獷、狂野的風格，到目前為止與 Chrome hearts 的關係雖不算是熱烈、激情，但也算是有好的開始。

## 2. 仍與 Chrome hearts 熱戀的 Ason

Ason 目前是 CF(Commercial Film)的 SOHO 族，隸屬於某公司，但因工作方式是接案作為主，故上班時間與地點皆十分彈性，他另外一方面的經濟來源是跟著家人股票投資，因此在經濟狀況是寬裕、不拮据的狀態。

Ason 在國中的時候即舉家遷居美國，1994、1995 年間的耶誕節返回台

灣過節，在與母親去遠企購物中心逛街時，無意中發現 Chrome hearts 的專櫃，即被一個 Cross 的打火機深深吸引，不過因為售價過於昂貴，Ason 的母親最後只購買一個 Cross 的項鍊給他。由於 Chrome hearts 是美國品牌，Ason 回到美國之後，就開始長達十多年的蒐集行動，他目前所擁有的 Chrome hearts 相關產品超過百萬台幣，包括：經典戒指數目不詳、經典手鍊四條、項鍊數條、打火機兩枚、T-shirt、皮褲、牛仔褲、靴子、皮帶兩條等，可謂是 Chrome hearts 的超極熱愛者。

Ason 的購物習慣是會去考量物品的價格相對的合理性，而對他來說 Chrome hearts 的手工製作是相當值錢的，且其設計風格與他個人本身十分契合，他一直強調說他戴 Chrome hearts 就是好看，而他想要呈現的風格是偏向粗獷、狂野的風格。

雖然對 Chrome hearts 如此熱愛，但是 Ason 對於現有 Chrome hearts 請外包代工的方式感到相當的不滿，原以為他會停止購買 Chrome hearts 的行為，但在後續的訪談中發現到 Ason 對於 Chrome hearts 的熱情依舊，只是不侷限於銀飾品，現在的 Ason 將要邁向更為瘋狂的境界，他打算要開始購買以黃金、白金製作的 Chrome hearts 相關產品。

研究者認為就如同 Ason 所述，他個人的風格與 Chrome hearts 十分契合，因此即便現在 Chrome hearts 的手工品質有下降之虞的狀況下，熱愛 Chrome hearts 的 Ason 依舊繼續購買。

### 3. 已對 Chrome hearts 熱情逐漸消退的 Raul

Raul 目前就職自家的貿易公司，與 Chrome hearts 相識的時間與 Ason 相仿，約在 1994、1995 年左右，Raul 在遠企發現該品牌而進行購買。

到美國就讀大學其間，由於經濟來源不虞匱乏，Raul 購買了許多時尚商品，其中當然包括 Chrome hearts。Raul 購買 Chrome hearts 一直持續到約 2001、2002 年，其間的熱愛程度是與日遽增的，Raul 曾經購買一件將近二

十萬台幣 Chrome hearts 的皮衣。

Raul 一般所使用東西都是高價位、質感佳、市面上少見的產品，因此 Chrome hearts 在這方面可滿足 Raul 的需求，但讓 Raul 當時可以那麼喜愛 Chrome hearts 的主要原因在於，他想要透過 Chrome hearts 試圖讓自己看起來比較強壯、man 一點，但是在嘗試相當長一段時間後，Raul 發現自己並不適合那種粗獷、狂野的風格，於是漸漸與 Chrome hearts 脫離關係。Raul 開始將手邊所擁有的 Chrome hearts，透過網路拍賣的方式售出...

Raul 與 Chrome hearts 的關係漸行漸遠的主要原因是發現自身形象與 Chrome hearts 的風格有差距，另外一個原因則是 Raul 不喜歡使用有仿冒品的品牌，近年來 Chrome hearts 的仿冒品逐漸浮出檯面，在西門町、網路上隨處可見，因此他與 Chrome hearts 的關係逐漸消逝中。

在上述時尚追求的典型故事中，可以看到消費者與 Chrome hearts 所形成的關係是必須放入時間面向，才能更深刻的解讀，先是一見鍾情，再來是熱戀階段，最後會逐漸淡化或鞏固關係則端賴是否和 Chrome hearts 契合而定，像 Seraph 是一個剛踏入關係之中的戀人，對 Chrome hearts 充滿了幻想與憧憬，而 Ason 則是一直平穩地維持熱戀關係，即便在關係之中有些許不滿，但仍有維持關係的動機，而 Raul 則漸漸地淡化與 Chrome hearts 的關係，已從中抽身而走。

## 4. 結論與建議

### 4.1 研究結果的整合

本研究欲瞭解消費者為何會購買單價如此高昂且不具知名度的銀飾

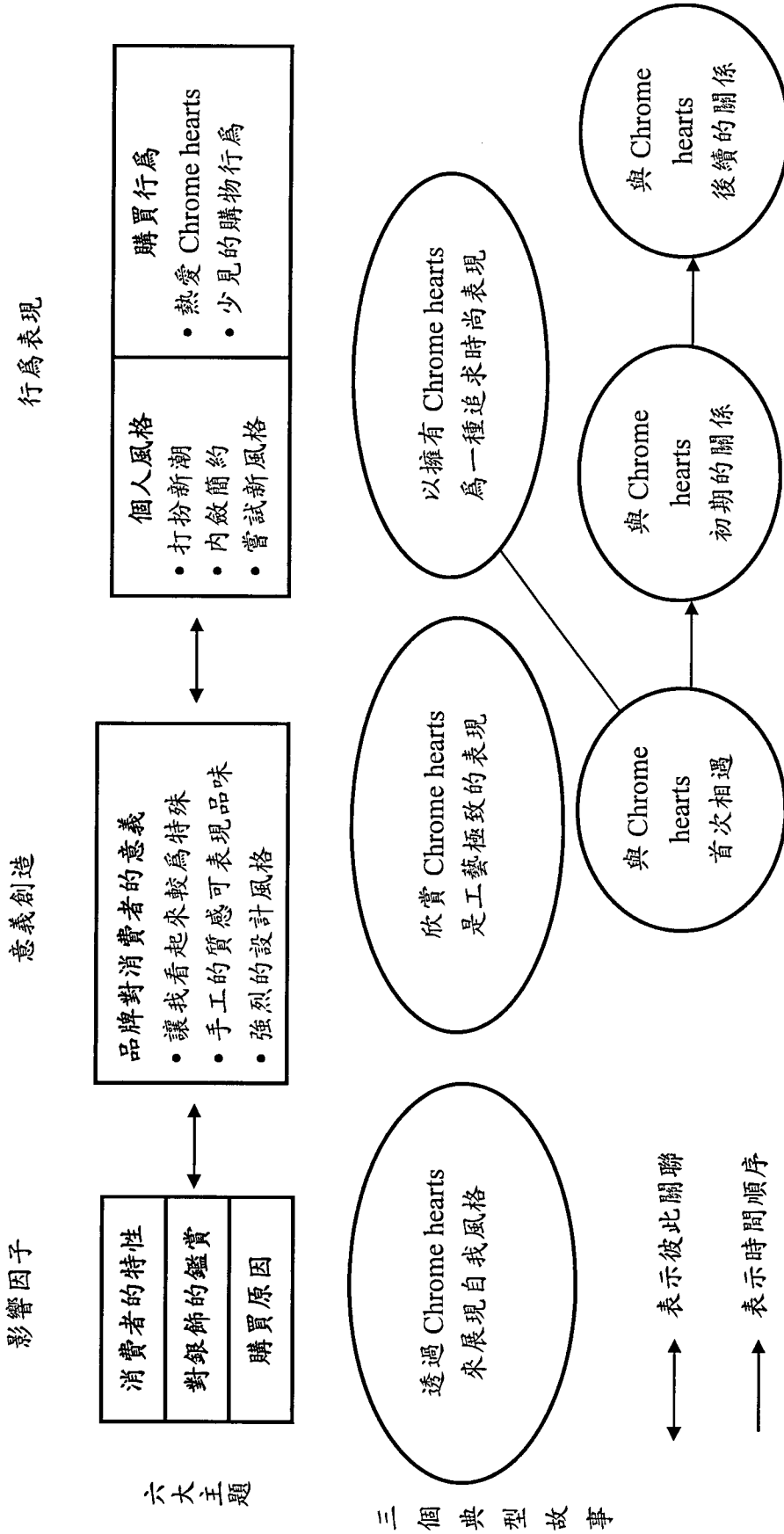
品—Chrome hearts，而訪談五位喜愛 Chrome hearts 的消費者。首先，研究結果發現這些受訪者與 Chrome hearts 的關係有六大主題，分別是消費特性、對銀飾的鑑賞、購買原因、對消費者的意義、購買行為、個人風格，這些主題亦是消費者與 Chrome hearts 形成關係的原因。再者，本研究亦發現三種消費關係的典型故事分別是：自我展現、工藝極致、時尚追求。此外，在這六個主題、三個典型故事中，本研究發現，影響品牌關係發展的一個很重要的面向——時間，其脈絡與演進在時尚追求的典型故事中最為明顯，在工藝極致的典型故事中亦有類似的情況發生，例如：Cohiba 早先對於 Chrome hearts 並無任何好感，多年之後卻喜歡上 Chrome hearts。

綜觀本研究所發現的六大主題，有些主題是指 Chrome hearts 對受訪者的意義、有些主題則是影響到關係的形成，若加進時間向度的概念，本研究整體的研究結果可以如《圖 1》所示。

#### 4.1.1 與 Chrome hearts 首次相遇

消費者與 Chrome hearts 的第一次接觸，多始於因緣際會的巧合，因其不做任何行銷、推廣的動作，且在台灣不屬於知名品牌，一般時尚流行雜誌並不易見到相關訊息，除了與日本流行有關的傳播媒體中可能會有所提及，不然在台灣甚少有機會可以接觸到。

分屬時尚追求的三位受訪者，有兩位是在遠企購物中心逛街時巧遇，便迷上 Chrome hearts；Seraph 則是在友人的介紹下，於日本 Chrome hearts 的東京店與其邂逅，開啓其關係；欣賞工藝極致的 Cohiba 因大學就讀工業設計的科系之故，大學之時就曾經聽過 Chrome hearts，但對其並無任何特殊感覺；喜歡展現個人風格的 Dark 原本就對銀飾品有相當程度的喜好，常會尋找合適自身配戴的銀飾品，在一次偶然的機會下發現了 Chrome hearts，於日本交換學生的期間開始其購買行為。



《圖1》本研究結果的整體結構圖

#### 4.1.2 與 Chrome hearts 的初期關係

與 Chrome hearts 的初期關係中，偏好展現個人風格的 Dark 在發現 Chrome hearts 時，但因經濟因素無法購買喜愛的 Chrome hearts，所以在與 Chrome hearts 的初期關係，只能期待卻無法實現，但是對於未來擁有 Chrome hearts 則充滿憧憬。

以欣賞工藝極致眼光出發的 Cohiba，因其工作環境之故，會以專業的眼光去看待銀飾品的價值，早先就聽過 Chrome hearts 之名，但對於並無任何喜好厭惡。在一次找尋最棒手鍊的過程再度發現了 Chrome hearts，重新審視其製作、手工的精細，對 Chrome hearts 有了不一樣的見解，爾後在獲得購買管道便開啓與 Chrome hearts 的關係。

而時尚追求的消費者與 Chrome hearts 的關係可算是一見鍾情，因三位受訪者皆在第一次遇見 Chrome hearts 時即進行購買行為，在面對如此高單價的商品仍願意購買，可見對其的喜愛。

#### 4.1.3 與 Chrome hearts 的後續關係

在與 Chrome hearts 的後續關係中，重視展現自我風格的 Dark 所擁有的熱情比不上分屬時尚追求的消費者，但透過 Chrome hearts 可表達個人風格所帶來的意義支持著 Dark 去維持與其的關係，只要 Dark 想要表現的個人風格可透由 Chrome hearts 來表現，相信關係就會繼續維持下去。而 Cohiba 的現階段關係亦沒有像時尚追求如此熱情，可說是較為冷靜、理性的喜愛，只要審視銀飾品的眼光不便，其與 Chrome hearts 的關係應可維持很久。

分屬時尚追求的三位受訪者，正好處於關係中的不同階段，Seraph 與 Chrome hearts 接觸時間不長，關係能持續多久仍屬未定數，不過就現階段

來說，欲嘗試 Chrome hearts 的風格是他急切盼望的，就像是剛踏入戀愛關係的戀人一般；Ason 與 Chrome hearts 的關係算是相當愉悅，且認為他與 Chrome hearts 十分契合，彷彿找到值得廝守終身的伴侶一樣；最後 Raul 因嘗試 Chrome hearts 的風格但與本身相距甚遠，加上台灣仿冒品日漸增多，於是漸漸脫離與 Chrome hearts 的關係，就像個性不合的情侶最後走向分手一途。

從上述可知，與 Chrome hearts 的關係會因為消費者分屬在不同典型故事中而有不同的關係內容。即便在同一典型故事中的受訪者關係內容也不盡相同，而且從上述的內容可以發現，時間是一個相當重要的影響因子，也就是說消費者與品牌之間的關係會因為時間的因素而有所變化，此部分是先前其它研究沒有發現過的。

## 4.2 與文獻對話

### 4.2.1 品牌關係的研究

最早針對品牌關係進行實徵性研究的是 Fournier，他在 1997 年曾針對熱愛咖啡的消費者所進行研究，結果發現在忠誠的品牌關係下會因為生活主題的差異而在本質上有所不同，其意義在於當消費者與品牌之間有強烈的連結時，在這些關係是因深層、明顯的生活主題所型塑出來的，不同的消費者會有著不同的生活主題，也因此形成不同的忠誠品牌關係。

本研究的結果與 Fournier (1997) 的發現有異曲同工之妙。本研究的發現每個受訪者有不同的消費特性、購買原因、對銀飾的鑑賞角度亦不同，正如 Fournier 在其研究中也發現消費者有不同的生活主題。

此外，本研究也發現，在相同典型故事下，消費者對於 Chrome hearts 並非喜好程度也相同。在追求時尚的消費者對 Chrome hearts 具有高度的

熱愛；但欣賞工藝極致的消費者便不會有著如此狂熱的激情出現，較像一位冷靜評斷此項銀飾品價值的仲裁者；而想展現自身風格的消費者，與 Chrome hearts 的關係比較像戰友，一同對抗社會所加諸在懵懂無知青少年身上的約束。這些研究發現都在在顯示出雖同為熱愛 Chrome hearts 的消費者，仍存有不同的特性，斷不可籠統的視為是一同質性的群體。

上述發現可供企業組織在擬定行銷策略時參考，即便是不斷重複購買的忠誠顧客，但其購買的動力可能仍大不相同，若行銷者可以從關係的角度切入，找出典型故事中重要且具意義的主題，發展不同的行銷策略以貼近不同內心需求的消費者。

#### 4.2.2 忠誠的消費者？

長久以來忠誠的消費者是企業最希望能夠擁有的資產，因此不論在實務或學術中，品牌忠誠度的概念皆十分重要。品牌忠誠度先前的研究認為忠誠度乃指消費者針對產品或服務的表現表達其滿意度的方式(Bloemer & Kasper,1995)，消費者的滿意度高，對品牌的再購意願、情緒以及承諾也高，忠誠度的概念多集中著墨於消費者個人的特性（Elena & Jose, 2001）。這種概念的詮釋方向只看消費者忠不忠誠，而忽略許多動態因素的影響，並沒有辦法全面瞭解忠誠消費者的成因。

Fournier (1998) 以關係取向進行研究，從消費者的生活中切入研究，進而提出了品牌關係的構念。雖然 Fournier 提出品牌關係整體模式、許多種關係內涵以及影響因子，但是該研究是橫斷面的研究，研究者是以訪談消費者當下與品牌之間的關係現況為主。但是，本研究發現與 Chrome hearts 建立關係的這群消費者，會隨著時間的演變關係內容亦有所轉變，此發現說明了在探究品牌關係時，時間是一個不可忽略的因素，消費者與



品牌的關係可能從冷漠無情變成欣賞不已，也有可能從瘋狂熱愛而逐漸情愫盡消，因此可以知道一個永久忠誠的消費者似乎是不存在的。

#### 4.2.3 奢侈品的相關研究

Chrome hearts 的售價與功能在學術研究的定義中指向了奢侈品的範疇。奢侈品的定義是指：在相對和絕對的標準下昂貴的物品，這些物品有時候被認為是不重要、沒有實質功能的產品。(Dubois & Duquesne, 1993) 另外，有學者認為奢侈品與必需品的差異可從價格的彈性(elasticity)來定義，奢侈品的價格遠遠高於必需品(Kemp, 1998)，收入是影響購買奢侈品的重要因素(Dubois & Duquesne, 1993)。

此外，Kemp (1998) 研究發現，使消費者產生越多正向情感的商品，越會被消費者視為是奢侈品，本研究發現追求時尚的受訪者對於 Chrome hearts 有相當強烈的熱愛感覺，而配戴 Chrome hearts 時的情緒感受亦十分良好。因此，從上述現象觀之，Chrome hearts 的價格與消費者的情感表現，都指向 Chrome hearts 符合奢侈品的意義。

Kemp (1998) 的研究亦指出奢侈品與必需品的判準會受到社會價值與個人知覺的影響，但本研究發現受訪者在購買 Chrome hearts 時比較沒有受到社會價值判斷的影響，而是以個人所知覺到的價值、意義作為評估依據，個人知覺的影響比社會價值更甚，因此受訪者可以不畏生活周遭的反對仍持續進行購買行為。

Chrome hearts 的售價、功能以及消費者的情感表現，在學術研究的定義中指向奢侈品的範疇，因此在未來的研究或許可以針對非奢侈品的品牌進行研究，以進一步釐清與擴大品牌關係消費者的所視所見。

### 4.2.3 男性研究

兩性中男性研究是不可或缺的一塊，當婦女運動方興未艾，企圖從男性宰制的社會中獲得解放的同時，男性也同樣處於大社會所嵌製的道路上賣命奔跑。本研究的結果指出 Chrome hearts 對於追求時尚的三位消費者來說，所傳遞出來的訊息不外乎是粗獷、帶有男子氣概的銀飾品，皆佐證 Chrome hearts 所傳達是十分典型、極端的男性刻板意念；此外，想展現自我的消費者 Dark，使用 Chrome hearts 是欲推翻一般社會對好學生男孩應有的刻板印象，在這裡可以隱約看到男性消費者在面對社會時，所採取順應或反向操作的行為反應。

朱蘭慧（2003）以深度訪談、生命史的研究方法去說明三位受訪者的男性刻板印象之形成與鬆動歷程，其中男性刻板印象形成的影響因素有六，分別是：父母教養、城鄉差距、老師與學校課程、同儕互動、電視電影、職業關係。本研究雖然沒有深入瞭解受訪者男性刻板印象的形成歷程，不過從本研究可以知道擁有或配戴 Chrome hearts 是強化男性刻板印象的工具之一，例如：受訪者 Ason 曾說：「是男人就應該戴這個，就算我很瘦，我還是一樣帶 floral cross ID，戴那什麼ㄨㄨ嘛，很娘ㄟ！」。因此本研究結果可提供另一種男性研究的觀點，男性刻板印象的強化是可以透過消費某種特定品牌而完成，相信此研究結果可為男性研究注入不同的聲音與觀點。

### 4.3 檢討與建議

本研究採質性研究的深度訪談的進行資料蒐集，並以現象學的角度重新還原受訪者眼中 Chrome hearts 的意義，以期瞭解這群消費者購買行為背後的原因。本研究認為品牌關係的概念並未達成熟階段，若以量化研究

取向進行探索可能會因此侷限了品牌關係的概念範疇，因此以下除了檢討研究過程的缺失之外，更將對未來質性取向的品牌關係研究，作更深入的研究建議。

#### 4.3.1 研究歷程的檢討

##### 1. 受訪者

因本研究的受訪者並不易找尋，僅能從網路上找尋到有受訪意願之消費者，故某些受訪者並沒有具備很深刻的經驗。從研究結果中可知三個典型故事中的人數，受訪者多屬時尚追求型的消費者，因此若欲更精細地剖析品牌關係的深層意義，可以試圖找尋另外兩個典型故事中的更多消費者，以期為精確地修正本研究的結論。

##### 2. 研究方法

本研究是以還原受訪者眼中的意義為最高指標原則，但在質化研究的方法中，亦有其他闡述社會真實的方法，例如：自我述說、個案研究...等，研究目的之差異造就了不同的研究方法的選取，故未來研究可針對品牌關係採取不一樣的質化研究方法，如此可補足本研究無法涵蓋的研究目的。

#### 4.3.2 品牌關係的未來研究

##### 1. 擴大產品的選擇

本研究的受訪對象是喜愛銀飾品牌 **Chrome hearts**，銀飾品在台灣消費市場中並非相當主流的消費產品，且品牌的知名度有限，故未來研究可著眼於不同的產品主題，例如：服飾、汽車等進行探索，也就是針對較為主流、一般消費者知曉且會購買的產品類別進行研究，藉此比較消費產品市場成熟度的差異或品牌知名度高低是否會對品牌關係的形成，以期能更清

楚地闡釋品牌關係形成的原因。

## 2. 加入時間的面向

本研究一個相當重要的發現乃是時間的影響，過去品牌關係的研究中常常僅從訪談的過程中擷取出消費者與品牌的關係現況，而忽略了時間面向的影響因素，意即研究者並未強調不同時間點，消費者與品牌會有不同的關係內容，因此建議未來研究要加入時間變項的觀察，以瞭解時間在品牌關係的動態變化中所扮演的角色與重要性。

## 參考文獻

- 王勇智（2000），「力與無力的掙扎和轉變——一個青年男性的自我敘說之建構」，私立輔仁大學心理學研究所碩士論文。
- 王震武、林文瑛（2000）傳統與現代華人的「士大夫觀念」——階級社會的素樸心理學分析，*本土心理學研究*，十期：119-164。
- 朱慧蘭（2003）男性性別角色刻板印象之形成與鬆動，*應用心理研究*，十七期：85-119。
- 林仁廷（2001），『「尋」與「逃」——一個失聲男性對「情」與「力」的辯證』，私立輔仁大學心理學研究所碩士論文。
- 林耀盛、吳英璋（2004）雙重變奏曲：探究「九二一」地震「失親家毀」受創者之心理經驗現象，*中華心理衛生學刊*，十七卷二期：1-41。
- 高敬文，*質化研究方法論*，師大書苑，2002年。
- 廖仁義，*胡賽爾與現象學*，初版，桂冠圖書，1991年。
- 潘淑滿，*質性研究：理論與應用*，心理出版社，2003年。

- Aaker, Jennifer L., Susan Fournier, & S. Adam Brasel. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31 (June), 1-16.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 87-101.
- Aggarwal, P. and Lqw, S. (2005), Role of Relationship Norms in Processing Brand information, *Journal of Consumer Research*, 32(3), 453-464.
- Berry, C. J. (1994). *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge University Press.
- Bloemer, J. & Kasper, H. (1995). The Complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Brandt, M. (1998). Our monthly digest of technology marketing know-how. *MC Technology Marketing Intelligence*, 18(1), 46-47.
- Dubois, B. & Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Elena D.-B. & Jose Luis M.-A. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1&2), 168-180.
- Escalas, J. E. , Edson, J. and Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning, *Journal of Consumer Research*, 32 (December), 378-89.
- Fournier, S. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International of Journal of Research in Research*, 14(5), 451-472.

- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Hess, J. and Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer- brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313-322.
- Kemp, S. (1998). Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology*, 19, 591-606.
- Omar, W. M and Ali, N. M. M., (2010). Brand Loyalty and Relationship Marketing in Islamic Banking System. *Canadian Social Science*, 6(1), 25-32.
- Peppers, D. & Rogers M. (1993). *The one to one future : building relationships one customer at a time*. Currency Doubleday, New York.
- Schneider, P. A. (1995). Book reviews -- The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time by Don Peppers and Rogers Rogers. *Journal of Marketing*, 59(4), 108-113.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Swaminathan, V, Page. L. K., and Gu'rhan-Canli, Z. (2007). My Brand or Our Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research* , 34, 248-259.

## 附錄（一）Chrome hearts的簡介

Richard Eric Stark 是 Chrome Hearts 公司創辦人，其前身為皮革產品公司，在 1988 年為了要將自己的概念商品化，與 Leonald Kamhout、John Bawman 合作，而創立 Chrome Hearts 公司。

1989 年 3 月開始正式運作，從事電影之衣類製作，1991 年起開始製作有關兒童之產品，同時該公司產品在日本時尚專賣店博得好評，因此在海外提高其產品的知名度，1992 年更得到美國時尚設計協會大獎 (Council of Fashion Designers of America 的簡稱)，之後該公司名稱遠近馳名。1994 年將總公司遷至好萊塢，企圖擴張其業務範圍，2000 年在洛杉磯開 Chrome Hearts LA，目前除了美國本土之外，Chrome hearts 在香港以及日本大阪、東京皆設有專賣店，相同的產品在日本售價最高、香港次之、美國本店價格最低廉。

該公司主要產品為戒指、項鍊、手鍊等銀飾品，這些產品款式主要有 Cross、Dagger、BS Fleur、Heart、Star 之五大類。在產品上面會有 Chrome hearts 的刻印亦分成五種類別，分別是：花文字條、花文字、小羅馬字、大文字、大小文字。

就銀飾品的價格來說，Chrome hearts 的售價是相當昂貴的，若以戒指、項鍊、手鍊三項來看的話，其中以戒指的價錢最低，美國的售價較低，Floral Cross Ring 的售價折合台幣約 17,000 元，而 Dagger Ring 折合台幣約 15,000 元，這些價錢皆以純銀打造，並無任何裝飾品，Chrome hearts 的旗下產品並非只有純銀飾品，尚可以寶石、鑽石等作為點飾、裝飾之用，售價則是超過台幣 50,000 元。

在項鍊部分，基本上墜子都是純銀的，而配戴的項鍊基本上可分為兩種：皮繩或銀鍊兩種，皮繩類的項鍊價錢約 10,000 到 20,000 元都有，但若是銀鍊的話，價格約在 50,000 元上下；在手鍊部分，大致上的售價在 50,000 到 60,000 元之間，手鍊的部分可分為 ID、Chain、ball 等數種款式，這些價錢都是只有純銀部分，不含任何寶石或鑽石。

除了這些裝飾品之外，Chrome hearts 還有販賣許多銀製品，例如：耳環、鑰匙圈、打火機、別針、甚至是湯匙和筷子都有，不過主要是以裝飾品為大宗。



# Consumers' Obsession for a Brand - Discover a Timeline in Brand Relationship

Yu-Fen Chien\*    Chen-Wei Ho\*\*

## Abstract

This research explores the importance of relationship marketing and brand management from the consumer perspective. By using reduction method, this research attempts to reveal the story behind Chrome Hearts fans' obsession toward this less well-known and pricy sterling accessory brand. Qualitative in-depth interviews were conducted for data gathering, followed by phenomenological data analysis. Results showed that consumers fell for Chrome Hearts for six reasons: their shopping patterns, their taste for silver accessories, their understandings of the brand, their reasons to buy, their buying behaviors, and their personal styles. Three typical relationships were also found for consumer-brand relationship: their desire to show themselves, their artistic pursue, and desire for fashion. Furthermore, an interesting timeline elements were found in consumers' pursue for fashion: the relationship between consumer and brand will vary with the period that consumers devoted to the brand. This "timely" aspect had been ignored in previous researches and should be rendered more attention and further explorations.

**Keywords:** Relationship Marketing, Brand Relationship, In-Depth Interview, Qualitative Research.

---

\* Assistant Professor, Department of Psychology, National Chengchi University,  
Tel: +886229387494, E-mail: yufen@nccu.edu.tw

\*\* Department of Psychology, National Chengchi University

