

東海大學企業管理學系

碩士學位論文

品牌愛戀前置因素之探討-以品牌信任為干擾效果

The Antecedents of Brand Love

- The Moderating Effects of Brand Trust

指導教授：黃延聰 博士

研究生：趙曼岐 撰

中華民國一〇二年六月

論文名稱：品牌愛戀前置因素之探討-以品牌信任為干擾效果

校所名稱：東海大學企管系碩士班

畢業時間：2013 年 6 月

研究生：趙曼岐

指導教授：黃延聰

中文摘要：

在品牌建立與消費者之間的長期關係下，顧客滿意度只能滿足消費者特定的期望，並無法使品牌與消費者存在重要的關係，還需要使消費者對於品牌產生愛戀，產生情感連結才能持續維繫品牌關係。

本研究目的主要在於探討品牌愛戀的前置因素，討論三種品牌資源包含享樂型、象徵型、功能型資源，對品牌愛戀及品牌愛戀對行為忠誠度之影響，並以品牌信任為干擾變數，探討在品牌信任的干擾效果下是否品牌三種資源會對於品牌愛戀產生影響。

本研究採用便利抽樣法，以使用智慧型手機的消費者為主要研究對象，利用紙本發放問卷，有效問卷為 502 份，佔 86.55%。本研究採用 SPSS18.0 及 LISREL8.8 做為資料分析的主要工具，並利用結構方程式模型進行驗證分析。

研究結果發現：(1)「享樂型資源」、「象徵型資源」兩構面皆對品牌愛戀有顯著的正向影響關係，而「功能型資源」與品牌愛戀之間為正向關係不顯著，表示當手機品牌提升其「享樂型資源」與「象徵型資源」時，會使得消費者增加對品牌的愛戀。(2) 品牌愛戀與品牌信任之構面，皆與行為忠誠度有顯著的正向影響關係，表示消費者在對手機品牌若存在品牌愛戀和品牌信任，消費者將會有長期承諾或重複購買行為。(3) 品牌信任對於享樂型資源、象徵型資源兩構面具有正向干擾效果，而功能型資源干擾效果呈現反向顯著，表示消費者在高信任程度下享樂型資源與象徵型資源對品牌愛戀的正向影響將會被強化。而在低信任情況下，功能型資源對品牌愛戀的正向影響將會更明顯。

關鍵詞：品牌愛戀、品牌關係、品牌信任、行為忠誠度

**Title of Thesis : Discuss Antecedents of Brand Love - The Moderating Effect of
Brand Trust**

Name of Institute : Department of Business Administration

Graduation Time : 06/2013

Student Name : Man-Chi Chao

Advisor Name : Yen-Tsung Huang

Abstract :

Some researches of the brand and consumers have often suggested that the customer's satisfaction only satisfy the specific consumer's expectations and that could not build an important relationship between the brand and consumers. It not only need to makes consumers to link "brand love", but also make an important emotional link with the brand. This kind of connection can maintain the long term relationship between brand and consumers.

The purpose of this study is to investigate the antecedents and of brand love, including the affect of three types brand resources : hedonic, symbolic, functional resources over brand love and behavioral loyalty. And using brand trust as an intervening variable to explore how three brand resources would have influence brand love.

In this work, we propose the following convenience sampling, which included questions and statements to which the participants were expected to respond anonymously. The primary criterion for selection subjects was that they should be the smart phone consumers. This paper studies a total of 502 valid questionnaires were issued and the rate of return was 86.55%. The analysis used the SPSS18.0 and LISREL8.8 statistical software package as the main tool. The next part used structural equation modeling(SEM)to examine that analysis.

To conclude, this study may be of importance in explaining that: (1)"hedonic resources" and "symbolic resources" have the positive effect on brand love, but the

results on the posttest showed that "functional resources" were not significantly positive effect on "brand love", which means that when the phone brand have to enhance its "hedonic resources" and "symbolic resources", which makes consumers increase the brand love. (2)The constructs of brand love and brand trust, we could find both of all constructs are significantly positively related to the behavior loyalty, which means that when consumers have brand love and brand trust, they will have a long-term commitment or the repurchase behavior. (3) Brand trust has the positively moderated effects on "hedonic resources" and "symbolic resources". But the moderating effect of "functional resources" is significantly reverse, which means in high trust, The effects of hedonic resources and symbolic resources on brand love will be strengthened. On the other hand, in low trust, the effect of functional resource on brand love will be strengthened.

Keywords : brand love, brand relationships, brand trust, behavior loyalty

目 錄

中文摘要：	i
Abstract：	ii
目 錄.....	iv
表 目 錄.....	v
圖 目 錄.....	vi
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究問題與目的.....	2
第三節 研究流程.....	3
第二章 文獻探討	4
第一節 認知-情感-意圖-行動架構.....	4
第二節 品牌愛戀.....	4
第三節 品牌資源.....	7
第四節 行為忠誠度.....	12
第五節 品牌信任.....	13
第六節 研究架構.....	16
第三章 研究方法	17
第一節 研究變數之操作性定義與衡量.....	17
第二節 實證品牌的選擇.....	24
第三節 研究設計.....	25
第四節 統計分析方法.....	26
第五節 問卷前測.....	27
第四章 實證分析	35
第一節 樣本輪廓分析.....	35
第二節 驗證性因素分析.....	40
第三節 修正模型之驗證性因素分析.....	44
第四節 結構方程式.....	49
第五章 結論與建議	55
第一節 研究結果及討論.....	55
第二節 理論貢獻.....	60
第三節 管理意涵.....	61
第四節 研究限制.....	62
第五節 後續研究建議.....	63
參考文獻.....	64
附錄.....	68

表 目 錄

表 2.2-1 品牌愛戀與其他構念比較	7
表 2.5-1 品牌信任定義彙整	13
表 3.1-1 操作性定義與衡量題項	18
表 3.5-1 品牌愛戀之因素分析	27
表 3.5-2 享樂資源之因素分析	28
表 3.5-3 象徵資源因素分析	28
表 3.5-4 功能資源因素分析	29
表 3.5-5 修正後功能資源因素分析	29
表 3.5-6 品牌信任之因素分析	30
表 3.5-7 修正後品牌信任之因素分析	30
表 3.5-8 行為忠誠度之因素分析	31
表 3.5-9 修正後行為忠誠度之因素分析	31
表 3.5-10 各構面信度分析	32
表 3.5-11 修正後之各構面衡量	33
表 4.1-1 本研究與尼爾森市調公司之比例分配	35
表 4.1-2 樣本整理	36
表 4.1-3 手機品牌次數分配表	37
表 4.1-4 性別次數分配表	38
表 4.1-5 年齡次數分配表	38
表 4.1-6 教育程度次數分配表	38
表 4.1-7 職業次數分配表	39
表 4.1-8 月平均次數分配表	39
表 4.2-1 模式配適度評鑑表	40
表 4.2-2 收斂效度分析整理	41
表 4.3-1 修正後模型配適度評鑑表	44
表 4.3-2 修正後收斂效度分析整理	45
表 4.3-3 區別效度分析整理	48
表 4.4-1 構念間相關係數矩陣表	49
表 4.4-2 模型配適度評鑑表	50
表 4.4-3 路徑分析與假設驗證	51
表 4.4-4 研究假設驗證結果	51
表 4.4-5 調節效果假說	52
表 4.4-6 結構式分析結果	53
表 4.4-7 調節效果檢定	53
表 4.4-8 研究假設驗證結果	54

圖目錄

圖 1.3-1 本研究之研究流程圖	3
圖 2.6-1 研究架構圖	16
圖 4.4-1 整體結構模型圖	49

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

現今的行銷關係中，消費者和品牌之間發展強烈的關係是相當重要的 (Fournier, Dobscha, & Mick, 1998)，在許多產品之間模仿性高的情況下，品牌與消費者之間，若存在著連結關係，較不會輕易被競爭者取代。連結包含「情感面」以及「行為面」，情感連結如同品牌愛戀，使消費者願意維持與品牌間長期的關係，在消費者心中占重要的一部分。行為連結的關係像是在市場中消費者的行為，如同消費者的重複性購買，口碑行銷和願意支付的價格 (Sheth & Parvatiyar, 1995)。

品牌愛戀 (Brand Love) 是一種新的行銷構念，表示消費者對特定品牌的熱情情感依附程度，也可以解釋和預測消費者獲得滿足後的消費行為 (Carroll & Ahuvia, 2006)，Carroll & Ahuvia (2006) 的研究也證實了品牌愛戀可以達到品牌忠誠度和正面的口碑行銷，並可以解釋這兩種程度上的差異，而品牌愛戀可以經由產品特色和產品種類來預測，也可以用來調適消費者對於產品特色及產品類別的知覺或情感，進而達到品牌忠誠度的結果。行銷文獻中，對於愛戀前置因素和消費者關係行為的測量明顯較少。而近年來研究也顯示，單純的滿足消費者無法確保企業在激烈競爭中勝出，唯有品牌愛戀才能創造依賴感和忠誠行為 (Ahuvia, 2005；Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012；Carroll & Ahuvia, 2006；洪順慶，2003)。

Park, MacInnis & Priester (2008) 認為若消費者相信品牌，可以持續的提供他們作為依靠的資源時，他們將對品牌發展出享樂、功能、象徵、信任這四種組成成分，進而產生強大的品牌依附，若品牌即不被消費者信任，就算擁有資源之間的連結，也不會導致品牌依附，但 Park et al. (2008) 所提出的構想尚未實際驗證，本研究將針對此構想以品牌信任為干擾效果來驗證品牌提供資源和品牌愛戀之連結是否會受品牌信任影響。

基於上述之研究背景與動機，本研究將探討品牌愛戀之前置因素，並以品牌

信任為干擾變數，探究行為忠誠度之形成。

第二節 研究問題與目的

在過去的研究中，消費者與品牌之間有愛戀關係的元素包含許多情感、情緒層面，例如幸福、熱情、愉快的感覺等。Carroll & Ahuvia (2006) 研究證實，享樂產品與自我表達之品牌皆會形成品牌愛戀與鼓勵消費之行為；而在先前品牌愛戀研究中也表示，若有功能型資源，在消費者與品牌之間將產生愛戀關係 (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008)。目前的學術研究中，也尚未同時探討享樂、象徵、功能資源與品牌愛戀之關聯與影響。而信任即為安全感，有助於維持長期承諾的本質 (Park, MacInnis, & Priester, 2009)，也能夠預測品牌與消費者關係上的活動。而未有學者提出具體實證來證實品牌信任會影響品牌資源與品牌愛戀間的關係。因此，本研究將探討享樂、象徵、功能資源對於品牌愛戀是否有影響關係，品牌愛戀是否與行為忠誠度有相互因果關係，三種資源是否會受到品牌信任之干擾效果影響品牌愛戀之關係。本研究經文獻蒐集探討後，利用問卷調查法，進行資料的收集與分析，期盼能達成以下之具體目的：

- 一、 確認享樂、象徵、功能資源對於品牌愛戀之關係。
- 二、 確認品牌愛戀與行為忠誠度之關係。
- 三、 確認以品牌信任為干擾效果之影響。

第三節 研究流程

本研究之研究流程如圖 1.3-1 所示，第一章確認研究問題與目的後，將在第二章針對研究問題進行相關文獻的探討與整理，結合理論建立符合研究問題與目的的研究假設與架構。接著在第三章根據研究假設與架構發展構面衡量問項、問卷設計，並根據問卷的內容進行前測，前測結束後修正成為正式問卷調查、樣本分析、統計分析方法與衡量之信效度分析。第四章依據研究範圍與對象，執行問卷發放及回收等資料收集工作並進行資料分析與解釋，說明模式結果與適合度分析。最後第五章根據分析之結果做理論性討論，並提出本研究之理論貢獻、管理意涵、研究限制與後續研究建議。

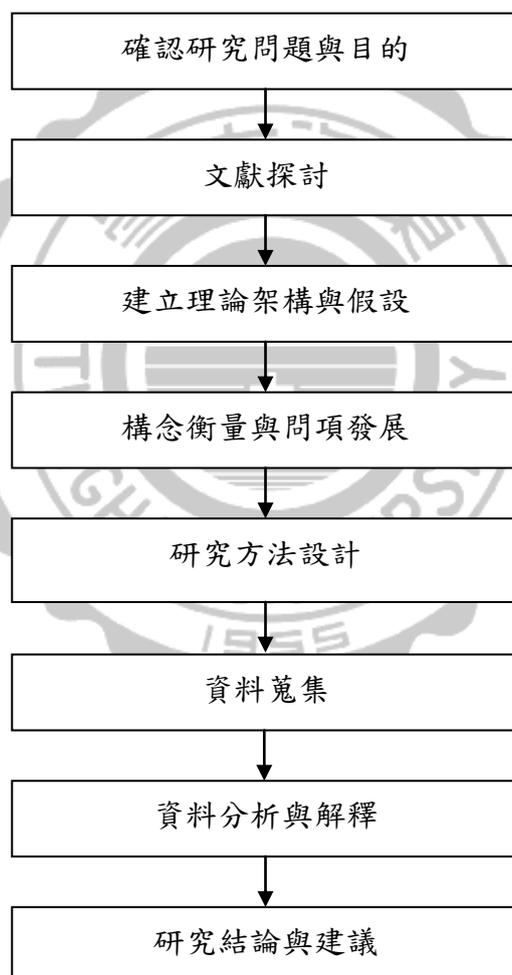


圖 1.3-1 本研究之研究流程圖

第二章 文獻探討

第一節 認知-情感-意圖-行動架構

本研究以認知-情感-意圖-行動架構 (Oliver, 1999) 為主要基礎，探討消費者對於手機品牌的愛戀關係。品牌能夠提供給消費者功能、體驗及象徵價值來建立品牌愛戀，對於所接收到的價值將成為消費者的認知信念 (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986)，所以本研究認為品牌所提供給消費者享樂、功能、象徵的資源將轉為消費者的認知信念；而品牌愛戀是熱情情感依附，能夠使消費者對品牌產生情感，經由品牌愛戀後導致消費者與品牌之間建立起長期承諾關係與重複購買行為。

第二節 品牌愛戀

品牌愛戀 (Brand Love) 的定義為熱情情感依附的程度，使用特定的商品來滿足消費者 (Carroll & Ahuvia, 2006)。了解品牌愛戀的第一步是消費者在使用的過程當中說明他們喜歡某個特定的品牌或產品 (Batra et al., 2012)。在愛戀的原型中，提到品牌愛戀包含幾個特徵：對品牌的熱情、對品牌的依附、對品牌的正面價值觀、對品牌的正面情緒和對品牌愛的聲明 (Ahuvia, 2005)，由此可知，當消費者對品牌展現出熱情、發展依附的態度及行為、對品牌擁有正面的價值觀與情緒和當透露出他們愛這個品牌時，代表消費者對品牌已產生品牌愛戀。除了從表徵得知以外，Ahuvia (2005) 認為品牌愛戀的七個核心要素為：第一、自我品牌整合；第二、熱情驅使行為；第三、正面情感連結；第四、長期合作關係；第五、整體正面態度價值；第六、預期分擔之壓力；第七、正向態度的強度。先前研究也顯示出，品牌之間的愛與人際關係之間的愛不是完全類似的；Batra et al. (2012) 的研究中再次明確的區分人與人之間的愛不同於品牌之間的愛，表示消費者對品牌的愛往往不及人際關係之間的愛。第一、人際關係的愛，重心在於對別人付出多少；而品牌的愛重點在於這些品牌能為他做什麼；第二、人際關係的

愛會經由他們對我們的幫助行為和愛的情感而回覆我們的愛；品牌愛戀並沒有情感經驗也無法用同一個方法回覆愛，品牌愛戀是經由品牌受益消費者來回覆消費者付出的愛（Batra et al., 2012；Carroll & Ahuvia, 2006）。

情感依附（Emotional Attachment）的核心構念為品牌與自我的連結、品牌自我認同、品牌自我概念。情感依附為一種「情感連結」而非「關係連結」的原因有兩個（Lin, Weng, & Hsieh, 2003）：（1）依附理論最初是用來解釋人際關係，具有關係連結的意思，但情感連結的本質卻是一種心理特徵與現象，由此可知，將情感連結與依附結合在一起時，表示與他人或事物之間產生心理情感間的連結；（2）關係連結與情感依附建立的主要因素不同，如服務行銷中的關係連結是由經濟、社會和結構組成，這三種關係連結是基於消費者與企業的互動是否滿足企業的經濟利益、企業間友誼和提供解決方案而建立的，而情感依附的建立主要於情感上的動機，所以較不應將情感依附定義為一種關係連結（張凱華, 2010）。關係連結屬於為了需求及利益上的考量而產生的連結；反之，情感依附為情感面的因素，而產生的依附關係。情感依附的三個要素是作為其衡量品牌依附的指標，包括：（1）感情（Affection），包括了溫柔親切（Affectionate）、喜愛的（Loved）、友善的（Friendly）、和平的（Peaceful）等元素，（2）熱情（Passion），包括了熱情的（Passionate）、快樂的（Delighted）、著迷的（Captivated）等元素，（3）連結（Connection），包括了互相連結（Connected）、結合（Bonded）、依附的（Attached）等元素（Thomson, MacInnis, & Park, 2005），由以上三要素可得知，情感依附皆從較抽象的情緒面、情感面構成。

透過以上的文獻回顧，本研究將品牌愛戀定義為：「消費者對特定商品感到滿足，且產生熱情情感依附的程度。」

品牌愛戀相對於「喜歡（Liking）」之間也存在著不同的概念，品牌愛戀比喜歡更有強烈的情緒反應；喜歡只是品牌對消費者產生較為簡單的影響，其在概念上的區別為，第一、他從品牌進入到消費者自我認同的整合，這種同化性需求

不會發生在對消費者較簡單層面的影響上。第二、品牌愛戀是品牌滿意度概念化以後的模式（Carroll & Ahuvia, 2006），而從此方面來看，在「喜歡」上的情感回應為消費者在認知層次感到滿意，但沒有特別的感受，只把其品牌視為參考品牌。因此，品牌愛戀比「喜歡」更能夠排除了消費者負面的感受，例如：不喜歡、討厭等。

品牌愛戀也與滿意度存在著不同的構念，品牌愛戀為滿意度概念化的模式，滿足消費者部分的回應，相對於滿意度來說屬於較宏觀面，概念上的不同包含以下幾點，第一、滿意度為消費者的認知判斷，但品牌愛戀更為強調情感觀點；第二、滿意度通常被認為是一種特定的結果，品牌愛戀是消費者和品牌的長期合作關係結果；第三、滿意度經常對物件的期望不相一致，而品牌愛戀不需要期望也不需要確認是否一致，因為消費者在品牌的認知情況下，具有情感回應的體驗，消費者知道從品牌可預期到什麼，因此較少有不一致的情況發生；第四、品牌愛戀包含消費者願意聲明的愛以及消費者認同中的品牌整合，而這些是不存在於滿意度的（Carroll & Ahuvia, 2006）。所以，滿意度屬於較為理性的層次，為在不同產品的比較下，產品所提供的功能是否能符合消費者的需求，而做出對產品或品牌的理性判斷；若消費者對品牌產生品牌愛戀，就同等於長期處於高滿意度、具有情感連結的情況下，對品牌持續產生較高的期望。

由兩個類似的概念與品牌愛戀相比較後，我們可得知品牌愛戀比起喜歡與滿意度是更高層次的消費者認知，不只有喜歡的層面，而是更具有意義性、更長期、更強調情感觀點的認同感。在品牌愛戀階段，消費者會與自己產生自我認同及情感連結。本研究參考（沈經洪, 2011），將品牌愛戀與其他相似構念關係整理如表 2.2-1：

表 2.2-1 品牌愛戀與其他構念比較

構念類型	構念形成條件	構念特性	構念行為結果
品牌愛戀	<ul style="list-style-type: none"> • 源自自我基模與情感連結 • 與品牌產生自我認同 	<ul style="list-style-type: none"> • 自我品牌整合 • 熱情驅使行為與互動情感連結 • 具有整體正面之態度 • 具有長期關係 	<ul style="list-style-type: none"> • 長期關係結果 • 產生品牌忠誠度與口碑行銷
顧客滿意度	<ul style="list-style-type: none"> • 源自期望失驗理論 • 不一定會產生自我認同 	<ul style="list-style-type: none"> • 對產品/品牌的認知判斷 • 具有期望 	<ul style="list-style-type: none"> • 特定關係結果 • 產生品牌忠誠但不一定產生口碑行銷
品牌態度	<ul style="list-style-type: none"> • 源自對品牌的判斷力及信念 • 不一定存在情感連結與自我認同 	<ul style="list-style-type: none"> • 可短時間形成 • 消費者可對任何品牌產生情感 • 對於品牌好壞的判斷力 • 不具有時間依賴性 	<ul style="list-style-type: none"> • 不一定會展現特定的行為結果

資料來源：本研究整理

第三節 品牌資源

品牌資源 (Brand Resources) 在 Park et al. (1986) 的研究中，原被列為品牌概念形象的消費者利益基礎 (Brand Concept-Image, BCM)，包含功能性 (Functional)、象徵性 (Symbolic)、體驗性 (Experiential) 並認為任何產品皆可以定位為功能、象徵或體驗的形象。從心理學角度說明，在人類嬰兒時期，嬰兒可藉由母親提供舒適、安全、託付、睡眠等資源來滿足以及除去知覺和生理的不適；母親的能力也可以幫助小孩了解他們自我的身分以及與什麼對象相關聯，而母親的授權行為可使小孩發展效率行為和控制他們的環境，以便達到獨立的結果；最後，安全感也使小孩知道誰能依賴與信任且對小孩提供相關資源 (Park et

al., 2008)。因此，Park et al. (2008) 利用類似觀點提出三個資源形式，為享樂、象徵、功能型資源在依附構念中特別有關聯性。

三種品牌資源-享樂型資源 (Hedonic Resources)、象徵型資源 (Symbolic Resources)、功能型資源 (Functional resources) 可為消費者自我基模 (Self-schema) 的表徵 (Park et al., 2008)。自我基模是個人對於自己的認知瞭解以及思想 (H. Markus, 1977)，是一個連結著品牌與自我的心靈表徵。Park et al. (2008) 認為當達到以下四點時，就可以促進消費者與品牌產生情感依附，第一、經由享樂及美學品質來滿足自我，第二、經由提供象徵性的意義定義出個人的身分達到自我豐富，第三、經由促進效能及控制達到自我可能，第四、具有可靠性及讓消費者感到有興趣 (Park et al., 2008)。因此，在消費者與品牌產生情感依附之前，應先使品牌呈現出與自我概念相關的資源，而使消費者對品牌產生自我連結。

當依附對象或物件包含消費者自我概念的一部分時便與自我有關聯，而在 Park et al. (2008) 所提出的依附觀點來看，證實消費者與品牌有情感連結，也具有品牌展露、品牌社群的涉入、品牌愛戀的特質。

由此可知，當消費者對品牌產生愛戀時，說明他們可以持續依賴或信任這些資源，並且與自我連結：

一、享樂型資源 (Hedonic resources)

享樂型資源為經由審美角度及快樂經驗而自我滿足，經由審美角度或快樂元素提供喜悅使他們能夠持續地依附，當有及時改變情緒的性能時，這時品牌就成為了一個重要的角色 (Park et al., 2008)。消費者認為當品牌提供享樂資源時，對個人來說具有重要性和品牌能與自我連結 (Mikulincer & Shaver, 2005)。而品牌與自我的連結，是建立在品牌的美學特質與吸引力 (Goldman, 2005)。綜上所述，品牌具備自然及有效的特質，能夠從外部轉移消費者注意力和分散消費者負面情緒，或對於自己的想法產生快樂的情緒。例如：環境品牌。

環境品牌 (Environmental Branding) 為經由品牌之環境外觀和一線工作人員，結合消費者的心情、外觀和知覺，呈現喜悅的表現以及提供難忘的品牌經驗。例如星巴克。星巴克 (Starbucks) 營造其品牌利用多重感官的方式喚起愉悅的心情，除了強烈的咖啡香氣及濃郁的口感外，同時在店裝潢中也建立視覺與聽覺的氛圍使消費者感到放鬆及隨性。品牌經由享樂的元素喚起消費者自我存在的關係，特別重視品牌感官元素的協調，讓消費者感到開心，使其能夠喚起自我和品牌之間的情感聯繫 (Park et al., 2008)。因此，本研究將享樂型資源定義為：「品牌經由體驗後，持續地藉由審美及享樂元素提供消費者滿足與愉悅感，並有立即改變消費者心情的特質，使消費者經由感受、快樂或審美及愉悅的感覺來滿足自我。」

Carroll & Ahuvia (2006) 研究顯示，對於享樂型產品來說，相較於效用功能之產品更能產生消費者的愛戀及滿意度。由於愛戀是一種強大的情感體驗，過去的研究同時都在人際關係的愛與消費者行為的愛戀中強調愛戀強度影響的重要性，而享樂型的產品會使消費者產生更強烈的情感反應 (Carroll & Ahuvia, 2006)。因此，本研究認為享樂型資源能夠使消費者產生品牌愛戀或是使消費者提升對品牌的愛戀，提出假設如下：

H1：品牌擁有的享樂型資源對於品牌愛戀具有正向影響關係。

二、象徵型資源 (Symbolic Resources)

象徵型資源為藉由定義或表達實際及預期的我，或是他人眼中的我來豐富自己。經由品牌象徵性代表而自我豐富，表示品牌象徵性的自我溝通以及說明他人是誰、我是誰、我想成為誰 (Park et al, 2008)，象徵型資源主要是涉及消費者自我部分，影響了個人如何表達自己，塑造自己。並藉由象徵性代表個人的過去、現在、未來的自我連結 (Markus & Nurius, 1986)。象徵型資源反映出個人身分中的多個角色，如同自己所屬於的群體、生活目標和核心信念價值，是個人堅持

的生活方式或導致個人重大信念的原因 (Shavitt & Nelson, 2000)。以下三個表達象徵的途徑，分別代表過去的自我、現在的自我以及未來的自我：

第一、品牌可藉由象徵性代表「過去的自己」。他們經由品牌所提供安全感和舒適感，讓他們喚起苦樂參半的懷舊之情 (Park et al., 2008)。保留個人過去的生活及持續維持之後的生活，保護自己不受到環境轉變帶來的影響。這些象徵性品牌就像城市、學校、音樂、運動、名人、博物館、父母 (Moore-Shay & Lutz, 1988)，創造與消費者過去和理想自我的強大連結。

第二、品牌可藉由象徵性代表「現在的自己」，當下反映出我是誰及我相信什麼 (Park et al., 2008)。當個人從親密關係和人生目標反映出他的核心信念、價值、和扮演的角色含意時 (Shavitt & Nelson, 2000)，品牌提供了消費者價值觀和信念來連結消費者理想的自我。如同企業為了維護環境所做的企業社會責任，使消費者認為自己必須參與其中，與環境和自然的其他價值做聯繫；另外，其他包含慈善機構也同樣提供消費者價值觀和信念，來與消費者理想中的自我做連結。

第三、品牌可藉由象徵性代表「未來的自己」。連結品牌和未來理想的自己，如同反映出一個人的志向、希望和理想未來的自己 (Park et al., 2008)。連結成功的地位或成就，例如：精品品牌，名牌跑車等，連結運動、健康的形象，如 Nike 和高爾夫球品牌。這些忠實的消費者購買生活品牌不是因為這些品牌有什麼功能，而是因為他們代表什麼。

綜上所述，品牌的象徵性所具備的意義深遠，會使消費者對以前、現在、過去的自己做連結。因此本研究將象徵資源定義為：「品牌透過象徵性的表達來充實自我，利用象徵性的涵義對自我及他人溝通，並表達實際或預期和他人眼中的自我。」

Carroll & Ahuvia (2006)推論消費者對品牌的愛戀應在他們塑造自我身分時扮演更大的角色，並嘗試定義自我表達品牌就如同消費者的知覺程度，說明特定

的品牌可加強社會的自我和反應內心的自我，由此可知，象徵型資源能夠使品牌達到消費者內心自我表達的目的。所以，本研究對於象徵型資源與品牌愛戀之假設如下：

H2：品牌所擁有的象徵型資源與品牌愛戀具有正向影響關係。

三、功能型資源 (Functional Resources)

品牌經由產品屬性建立效能創造有效及有能力的自我時，消費者能夠加以控制他們的環境，以致於達成他們渴望的目標，避免掉他們不渴望的目標 (Park et al., 2008)。這些品牌也同樣影響消費者的情緒，如抱持期望的、有效用性的以及積極面對日常壓力的管理，使其有能力去妥善處理生活問題和情緒穩定 (M. Mikulincer & Shaver, 2005)。功能同時也滿足消費者解決需求的利益 (Park et al., 1986)，由此可知，功能型資源屬於較理性的層面，涉及產品本身固有的效能，針對消費者對於產品的需求予以解決的性能，或是替消費者創造需求，使產品使用上更於便利，提升產品本身價值性，也同時達到消費者所期望的目標。

本研究將功能型資源定義為：「當品牌創造一個有效和有能力的自我時，使消費者形成了強烈的品牌歸屬，能夠加以控制他們的環境，以致於達成他們渴望的目標，避免掉他們不渴望的目標。」

先前研究曾說明品牌與消費者的關係具有關係功能 (Relationship Functions) 存在。品牌與消費者之關係具有效用功能、知識功能、自我防衛功能以及價值表達功能；而評估功能的態度是相當重要的，對於特定物件發展和維持自我概念的態度稱為功能價值表達，代表消費者自我認同和個人價值具有一致性 (Katz, 1960)。在品牌愛戀與消費者之間的關係指出，當消費者與品牌之間存在愛的關係時，功能性知覺、承諾、幸福和依附為愛的主要構面 (Albert et al., 2008)。而品牌良好的品質特徵，會是消費者愛品牌的前因，因為人們會被它提供的利益

需求所吸引 (Murstein, 1988)，由此可知，消費者很有可能會因為品牌提供的產品功能及品質，而使他們產生品牌愛戀。因此，本研究對於功能性資源與品牌愛戀之假設如下：

H3：品牌所擁有的功能型資源與品牌愛戀具有正向影響關係。

第四節 行為忠誠度

Oliver (1999) 定義品牌忠誠度為對產品及服務的承諾，以及在未來會重複購買或願意重購，造成儘管情境或行銷推廣有可能使消費者轉變他們購買行為，還願意重複購買同一個品牌。品牌忠誠度可分成態度忠誠度與行為忠誠度兩個面向，態度忠誠度代表心理承諾的表現，如自我認知、價格溢酬與品牌轉換容忍程度等；而行為忠誠度則表現出對品牌的推薦行為，如重複購買行為及口碑等 (Chaudhuri & Holbrook, 2001)。

Aaker (1996) 指出忠誠度是品牌權益的核心構面，而當消費者有忠誠度基礎時，價格溢價可以代表在價格戰中的進入障礙，讓顧客在與其他品牌相較之下願意支付較多的金額。從先前的研究中得知，當消費者對特定品牌具有信念、情感偏好、意圖後，消費者會對於此特定品牌擁有較高的評價，並有重複購買之行為，進而形成較高的品牌忠誠度。

本研究將行為忠誠度定義為：「在情境影響和行銷活動使消費者轉變其行為的情況下，消費者仍然願意對品牌維持較深的承諾，在未來願意重複購買並視其為首選的產品或服務，因此產生對於同一品牌產品的重複性購買行為。」

Fournier (1998) 指出愛戀能夠增進消費者與品牌關係的穩定性與持久性，是依附與忠誠行為的基礎。在實證上，品牌愛戀也有助於提升品牌忠誠度與口碑行銷 (Carroll & Ahuvia, 2006)，當消費者對於品牌愛戀之情感後，會產生不同難度的忠誠行為 (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010)，由此可

知，當消費者認為他們愛的品牌能夠使他們感到滿足時，他們更會對品牌表達承諾，進而有重複購買與口碑行銷之行為。本研究經由忠誠度架構，探討當品牌提供本身資源，使消費者產生品牌愛戀的情感連結，進而在心理構成意圖動機後產生行為忠誠度的影響。固本研究對於品牌愛戀之於行為忠誠的假設如下：

H4： 品牌愛戀與行為忠誠度具有正向影響關係。

第五節 品牌信任

品牌信任 (Brand Trust) 的定義為消費者在品牌面臨風險的情境下仍會依賴它，並願意相信品牌最終會對他們有正面的影響力 (Chaudhuri & Holbrook, 2001)。(Lau & Lee, 1999) 認為信任為在各種交易情況、風險假設及預期的動機之下對人或物所產生的期望，在消費市場上，消費者可以透過品牌符號來建立其與品牌之間的關係，使品牌代替公司組織與消費者之間的接觸橋梁，而對於品牌的信任即可由此為發展的起點；由此可知，品牌信任為消費者在品牌面臨風險的情境下仍會依賴它，並願意相信品牌最終會對其有正面的影響力。本研究在此整理先前學者對於品牌信任之定義：

表 2.5-1 品牌信任定義彙整

學者	年代	品牌信任之定義
Lau & Lee	1999	一般消費者願意依賴品牌提供之功能的程度。
Chaudhuri & Holbrook	2001	消費者在品牌面臨風險的情境下仍會依賴它，並願意相信品牌最終會對他們有正面的影響力。
Delgado-Ballester, Munuera-Alemán, & Yagüe-Guillén	2003	品牌信任的定義是反映兩個不同的組成部分，信任被視為在可能導致風險的情況下，品牌可靠性 (Brand Reliability) 和品牌意圖 (Brand Intentions) 的期望預期。

資料來源：本研究整理

透過以上的文獻回顧，本研究將品牌信任定義為：「消費者在品牌面臨風險的情境下仍會依賴它，並願意相信品牌最終會對他們有正面的影響力」。

品牌信任與滿意度與忠誠度有重要的關聯 (Delgado-Ballester et al., 2003)，滿意度與信任之間已經早有實證研究 (Singh & Sirdeshmukh, 2000)，而信任的發展被認為是個人隨著時間學習或是一種體驗過程 (Williams, 2001)，信任也是長期關係的核心，是影響品牌忠誠度的關鍵因素，因為信任創造了消費者與品牌間的交易關係，具有高度的價值性 (Morgan & Hunt, 1994)。因此，品牌忠誠度可從信任中持續維持其價值 (Chaudhuri & Holbrook, 2001)，也會導致品牌與消費者之間成功顯現出品牌承諾的最大價值 (Delgado-Ballester et al., 2003)。綜上所述，本研究認為品牌信任與行為忠誠度具有相當高的關聯性，提出之假設如下：

H5： 品牌信任與行為忠誠度具有正向影響關係。

信任即為安全感；是品牌自我信用的保證，對於消費者與品牌來說，品牌信任直接影響消費者的認知價值，並間接與品牌做連結 (Keller, 1993)，所以，品牌信任可直接影響到消費者對品牌資源的認知信念。消費者將朝信任的方面發展強大的品牌情感依附：第一、當他們相信此品牌可以持續的視為其依靠且提供他們資源；第二、消費者是品牌公司最主要的核心利益來源時。信任也有助於維持長期承諾的本質。也能夠預測品牌與消費者關係上的活動 (MacInnis et al., 2009)。所以，品牌信任不僅對消費者的行為忠誠有高度相關聯，在品牌本身提供的資源下，也可以依靠信任來維持及發展。

Park et al. (2008) 也提出品牌信任的重要性在於以下幾點：第一、信任就如同依附與承諾一樣是一種關係變量，如同依附與承諾會隨著時間的推移、過去的經驗相互影響 (Coulter & Coulter, 2002)，若依附的情感減少，相對的也使消費者降低了對品牌的愛戀。當消費者與品牌存在依附與承諾關係時不能夠沒有信任，因為缺少信任會讓人對結果有不確定性風險。因此，信任有助於降低不確定性之風險以及增強個人對發展長期關係的意願 (Wieselquist, Rusbult, Foster, &

Agnew, 1999)。第二、信任創建了一個親密的目標 (Mikulincer, 1998)，為了讓消費者經由預測未來的風險而尋求更多親密關係的安全基礎，提高消費者的安全感 (Park et al., 2008)。第三、信任使消費者對於抽象自我本質產生進一步了解，以至於促進其本質的發展，如同使消費者發展自我 (Park et al., 2008)，當消費者在信任的基礎上發展自我時，除了自我的信念以外，同時也與品牌產生了連結。第四、當消費者不信任時，消費者會停止對於品牌的依附而離開品牌 (Park et al., 2008)，所以，信任也是消費者判斷品牌的考量因素，足以影響消費者的認知，能夠間接影響消費者對品牌的行為表現。由此可知，若把信任程度的消費者區分為高信任與低信任族群來看，高信任族群的不確定性風險程度較低，較容易與品牌發展長期承諾的關係；高信任族群也因為相信品牌而對其產生較高的安全感，認為購買其產品會滿足他們的期望；高信任族群也較會對品牌產生自我認同的感覺，與品牌之間的關係更為緊密，並維持長期關係。

先前敘述中表示，當品牌提供不同的資源時，消費者對於品牌的信任提供了相當程度的影響力，若消費者相信品牌可以持續的提供他們作為依靠的資源時，消費者得以產生強大的品牌愛戀，創造出享樂、功能、象徵、信任這四種組成成分。其中的任何途徑連結起來皆可以促進強大的依附關係，但是品牌若無法提供明顯的基礎資源時，就如同沒有消費者最主要關注的興趣及志向，或是品牌不被消費者信任時，就算擁有資源之間的連接，也不會導致消費者與品牌之間的依附關係。由此可知，若要使消費者產生品牌愛戀，需在品牌提供資源後，使消費者對品牌所提供的資源產生信任，所以信任在於消費者認知及品牌愛戀上的影響程度相當高。因此本研究將以品牌信任作為干擾變數，探討品牌所提供的不同資源是否會受到消費者對於品牌信任程度的高低所影響，假設如下：

H6： 品牌信任程度愈高，享樂型資源對品牌愛戀正向影響程度愈大。

H7： 品牌信任程度愈高，象徵型資源對品牌愛戀正向影響程度愈大。

H8： 品牌信任程度愈高，功能型資源對品牌愛戀正向影響程度愈大。

第六節 研究架構

本研究以認知-情感-意圖-行動架構 (Oliver, 1999) 為主要基礎，探討消費者對於手機品牌的愛戀關係。研究架構可分為兩大部分，第一部分為探討品牌愛戀的前置因素與行為結果；第二部分以品牌信任做為品牌愛戀前置因素的干擾變數。

根據 Carroll, Carroll & Ahuvia (2006) 和 Albert et al. (2008) 對於品牌愛戀或愛戀的相關因素及前置因素的研究來看，Albert (2008) 指出享樂產品和自我表達品牌都會造成品牌愛戀，管理者應加強他們提供給消費者的情緒反應，其中自我表達又增加更多消費者愛戀和鼓勵其理想的消費行為。Carroll & Ahuvia (2006) 從研究中顯示愛戀品牌與消費者與品牌之間的關係包含功能觀點和品牌的品質、價格。所以，享樂、象徵、功能資源都是能促使消費者產生品牌愛戀的前因。

品牌愛戀、自我連結與行為的研究顯示，品牌愛戀會經由與消費者的自我情感連結然後具有忠誠度關係 (Batra et al., 2012)；本研究將以此建立研究架構，將品牌所提供資源為品牌愛戀的前置因素，再探討品牌信任對品牌愛戀連結的影響。

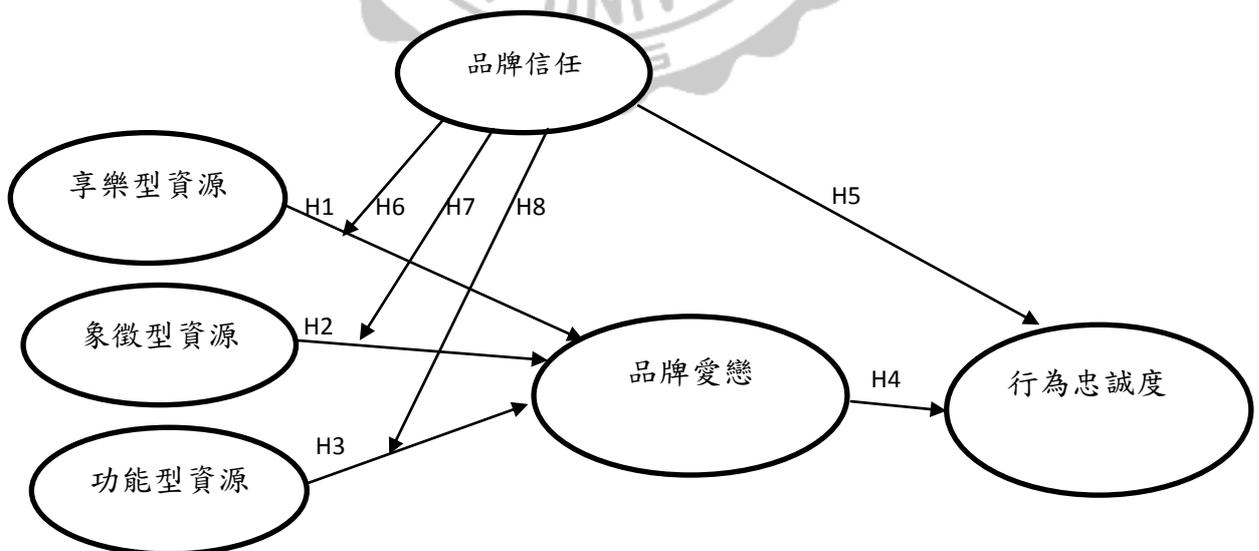


圖 2.6-1 研究架構圖

第三章 研究方法

第一節 研究變數之操作性定義與衡量

一、研究變數

(一) 自變項：

1. 享樂型資源：享樂資源為消費者因為快樂而自我滿足的程度。本研究使用 Carroll & Ahuvia (2006) 所提出的衡量問項來衡量品牌所提供的享樂資源影響消費者對品牌愛戀的程度。
2. 象徵型資源：象徵資源表示消費者自我溝通、自我反應的程度。本研究使用 Park et al. (2009) 所收錄研究論文中，Thomson 等人提出的衡量問項來衡量品牌所提供的象徵資源影響消費者對品牌愛戀的程度。
3. 功能型資源：功能資源表示消費者提升自我效能、控制周遭環境的程度。本研究使用 Park et al. (2009) 所收錄研究論文中，Thomson 等人提出的衡量問項來衡量品牌所提供的功能資源影響消費者對品牌愛戀的程度。
4. 品牌愛戀：品牌愛戀為消費者對於品牌熱情情感依附的程度。本研究使用 Carroll & Ahuvia (2006) 所提出的品牌愛戀量表來衡量消費者對品牌愛戀的程度。

(二) 應變項：

1. 行為忠誠度：行為忠誠度為品牌產品的重複性購買行為。本研究參考 Park et al. (2010) 中衡量消費者對於品牌依附而產生的困難行為來衡量本研究所探討的行為忠誠度。

(三) 干擾變項：

1. 品牌信任：品牌信任為消費者在品牌面臨風險的情境下仍會依賴它，並願意相信品牌最終會對他們有正面的影響力。本研究參考 Lee & Lau (1999) 來衡量消費者對於品牌信任的程度。

二、操作性定義與衡量題項

表 3.1-1 操作性定義與衡量題項

構面	概念性定義	衡量問項	參考文獻
品牌愛戀	消費者對特定商品感到滿足，且產生熱情情感依附的程度。	<p>(LO1) This brand makes me very happy. 這個品牌讓帶給我非常快樂的感覺。</p> <p>(LO2) I have neutral feelings about this brand . *我對這品牌感覺普通。</p> <p>(LO3) I love this brand . 我愛這個品牌。</p> <p>(LO4) I have no particular feelings about this brand . *我對這品牌沒感覺。</p> <p>(LO5) I am passionate about this brand . 我對這品牌有熱情產生。</p> <p>(LO6) I'm very attached to this brand . 我非常依附這個品牌。</p>	Carroll & Ahuvia, (2006)

*為反向衡量問項

構面	概念性定義	衡量問項	參考文獻
享樂型資源	<p>品牌經由體驗後，持續地藉由審美及享樂元素提供消費者滿足與愉悅感，並有立即改變消費者心情的特質，使消費者經由感受、快樂或審美及愉悅的感覺來滿足自我。</p>	<p>(HE1) Using the brand gives me a lot of pleasure . 當我在使用這品牌時，會產生很多樂趣。</p> <p>(HE2) This brand makes me feel really good when I use it . 當我在使用這品牌的手機時，它讓我感覺真的很棒。</p> <p>(HE3) This brand is truly enjoyable to use . 這手機使用起來很愉悅、滿足。</p> <p>(HE4) I really like the positive feeling I get from using this brand . 我很喜歡使用後獲得的正面感受。</p> <p>(HE5) I consistently have a positive reaction to using this brand . 在使用這手機時，我持續地給予正面的回應。</p>	<p>Park et al. (2009) - Laurence Ashworth, Peter Dacin & Matthew Thomson</p>

構面	概念性定義	衡量問項	參考文獻
象徵型資源	<p>品牌透過象徵性的表達來充實自我，利用象徵性的涵義對自我及他人溝通，並表達實際或預期和他人眼中的自我。</p>	<p>(SY1) This brand is consistent with “my true self” . 這品牌符合了真實的自我。</p> <p>(SY2) This brand really reflects the kind of person I am . 這手機品牌反映出我是哪一種人。</p> <p>(SY3) This brand is closely related to values that I think are important . 這手機品牌與我認為重要及呈現出的價值有緊密的關聯。</p> <p>(SY4) I feel like this brand has the same characteristics that I also have . 我覺得這品牌有跟我一樣的特徵。</p> <p>(SY5) There is a good fit between who I am and this brand . 我認為這品牌是很適合我的。</p>	<p>Park et al. (2009) - Laurence Ashworth, Peter Dacin & Matthew Thomson</p>

構面	概念性定義	衡量問項	參考文獻
功能型資源	<p>當品牌創造一個有效和有能力的自我時，即形成了強烈的品牌歸屬，消費者能夠加以控制他們的環境，以致於達成他們渴望的目標，避免掉他們不渴望的目標。</p>	<p>(FU1) This brand is handy and works very well . 這個品牌方便使用且功效良好。</p> <p>(FU2) It functions very well . 這品牌所擁有的功能非常好。</p> <p>(FU3) It is a very practical brand . 這是一個非常實用的品牌。</p> <p>(FU4) This brand has a practical purpose . 我認為該品牌是以實用作為其主要訴求。</p> <p>(FU5) This brand does what it is supposed to do well . 這個品牌有做到手機產品應有的效能。</p>	<p>Park et al. (2009) - Laurence Ashworth, Peter Dacin & Matthew Thomson</p>

構面	概念性定義	衡量問項	參考文獻
品牌信任	消費者在品牌面臨風險的情境下仍會依賴它，並願意相信品牌最終會對他們有正面的影響力。	<p>(TR1) I trust this brand . 我相信這品牌。</p> <p>(TR2) This brand cannot be counted on to do its job . 不指望這品牌能夠做好手機產品應做的工作。</p> <p>(TR3) I feel that I can trust this brand completely . 我覺得我完全可以信任這個品牌。</p> <p>(TR4) I cannot rely on this brand . 這品牌不能讓我依靠。</p> <p>(TR5) I feel secure when I buy this brand because I know that it will never let me down . 當我買這個品牌時我覺得是安全穩當的，因為我知道它永遠不會讓我失望。</p>	Lau & Lee (1999)

構面	概念性定義	衡量問項	參考文獻
行為忠誠度	<p>即使在情境影響和行銷活動使消費者轉變其行為的情況下，消費者仍然願意對品牌維持較深的承諾，在未來願意重複購買並視其為首選的產品或服務，因此產生對於同一品牌產品的重複性購買行為。</p>	<p>(BE1) recommending X to other people . 我會向他人推薦此品牌之手機。</p> <p>(BE2) frequently using products with a X logo . 我會經常使用有此品牌之手機的產品。</p> <p>(BE3) defending X when others speak poorly about it . 當別人認為此品牌不好時，我會保護此品牌。</p> <p>(BE4) waiting for several months to buy X rather than buying a non-X shoe right now . 寧願等待此品牌手機幾個月後上架，也不會當下先買其他品牌的手機。</p> <p>(BE5) spending money, time, and energy to participate in activities to promote X . 我願意參與此品牌舉辦之活動。</p> <p>(BE6) always buying the new model of X shoes when it becomes available . 若有足夠能力，我會一直購買此品牌的新款手機。</p>	Park et al. (2010)

第二節 實證品牌的選擇

據國際知名研究機構 Canalsm (2012) 年發布的全球最新行動裝置產品銷售量顯示，2010 年 Q4 到 2011 年 Q4，智慧型手機年成長率達 62.7%，而台灣根據資策會 FIND 2012 年第三季的研究數據顯示，目前臺灣民眾持有智慧型手機的比例已經超過三成，亦即有超過 7 百萬的臺灣民眾現在手裡拿的皆是可以隨時隨地上網、具備多功能用途的新型可連網。以至於手機目前的行銷活動漸漸以消費者的角度來營造，藉著提供消費者多樣選擇與需求外，更是替消費者創造需求，目的即是為了達到消費者與品牌之間的關係與聯繫。政治大學公企中心主任樓永堅表示：「品牌主要會帶來兩種利益，一是功能性利益，另一種是情感性利益。第一種比的是功能、品質等的硬性指標，企業容易達成，卻越容易被超越；反之，第二種涉及情感、設計與風格，企業不容易做，不過一旦擁有這種無形的軟實力，就有機會快速累積『品牌資產』，在市場上創造出獨到利基」(樓永堅，2012)。由此可知，企業不只要達到基本的功能性標準，在與消費者的情感聯繫方面，更是要努力創造及維護，長期經營消費者與品牌之間的關係。

台灣金車教育基金會 (2011)，於 2011 年 4 月針對國小 5 年級以上到大學的學生進行的調查發現，在 2141 位青少年中，有 93% 的青少年會因為手機狀況感到不安，不安的前 3 名情況包括沒帶行動電話佔 65%、手機沒電佔 65%、打電話對方沒接或不通佔 59%；有超過 70% 的青少年出現手機依賴的徵兆。在智慧型手機產業中，消費者對於其需求並不僅在接聽電話和簡訊功能，還包括了社群網站、APP、網誌或影音等網路功能。透過智慧型手機，消費者得以快速接收到最新資訊或增加與親朋好友聯繫的管道，現今消費者可能從青少年時期就對手機產生依賴行為，包含經常使用、接觸、並從中得到樂趣，現在公共場所設置的充電裝置以及行動電源的產品即為了消費者對手機的高依賴性而設置，由此可知，智慧型手機在消費者的生活中密不可分，也最容易使消費者產生情感及依賴性的關係連結，因此，本研究選擇智慧型手機品牌做為實證對象。

第三節 研究設計

一、問卷設計

在問卷編排方面共分成五部分：第一部分為智慧型手機品牌的選擇；第二部分為品牌愛戀構面的衡量；第三部分為品牌所提供的享樂資源、象徵資源、功能資源構面衡量，第四部份為品牌信任的構面衡量，第五部分為行為忠誠度的構面衡量。五部分皆採用李克特五點評量尺度，從 1 代表「非常不同意」到 5 代表「非常同意」予以評比。在消費者基本資料方面，以名目尺度予以衡量。

二、抽樣設計

(一) 樣本對象

因使用手機的消費者年齡層較廣，在樣本對象方面以一般性大眾為主要參考母體，使用問卷調查法蒐集資料，以紙本問卷為主。本研究主要以就業人士與學生兩大族群為主要對象，因考量地區性及便利性，本研究透過三種發放的管道進行紙本發放；預計回收五百份：

1. 親自發放：在餐廳、賣場、咖啡廳等場所進行發放。
2. 親朋好友協助：透過親朋好友在其公司發放。
3. 郵件發放：利用電子郵件及郵寄的方式發放。

(二) 抽樣方法

本研究之研究範圍以台灣地區為主，採便利抽樣法。以紙本問卷為主要抽樣工具，將問卷於 102 年 5 月 1 日到 5 月 17 日期間發放給消費者填寫，並以匿名方式進行問卷調查。

第四節 統計分析方法

本研究對有效問卷進行編碼及分析，採用 SPSS18.0 及 LISREL8.8 做為資料分析的主要工具，分析方法如下所述：

一、敘述性統計分析

主要是針對所回收的樣本之基本資料進行敘述性統計分析，並且描述樣本特徵與研究變數之平均數與標準差。

二、信度分析

信度是指對同一或相似母體重複測量所得到結果的一致性 (Consistency) 或穩定性 (Stability) 兩種意義 (邱皓政, 2003)。統計分析上，問卷的信度測量一般以 Cronbach's α 係數進行檢定，此係數主要是用來評估問卷內之個別量表是否確實能測量同一概念，並衡量量表內部的一致性程度。

三、因素分析

因素分析為了要證實研究者所設計的測驗的確在某一潛在特質，並釐清潛在特質的內在結構，能夠將一群具有共同特性的測量分數，抽離出背後潛在構念的統計分析技術。而因素分析的兩個主要目的是減少變數 (Data Reduction) 和歸納變數 (Summarization) (邱皓政, 2003)。通常因素分析若因素負荷量 (Factor loading) 接近於 0.5，即可視為實務上顯著。

四、結構方程式模型分析

SEM 主要是由理論來引導研究，可用來驗證變數間的因果關係 (Causal Relationship)，因變數間的因果關係要有合理的理論基礎來支持，故須先發展一理論性的模式，接著檢驗本研究所提出的理論模型是否合宜，並驗證本研究所提出的假設。

第五節 問卷前測

根據本研究的目的，參考文獻以發展出新的問卷內容以適合研究所需，為進一步確認問卷的可行性使消費者更易理解其問項，著手進行前測分析，以修正文卷不妥之處。

前測分兩階段，第一階段找 5~7 位的受測者填寫問卷，根據受訪者填寫時的疑問及建議，修正問卷中辭意不清與用詞不當的部分。第二階段則以紙本發放方式發放問卷，並針對回收之小樣本進行因素分析及信度之分析，以刪除不適當之題項。回收之有效樣本為 47 份，其因素分析及信度結果如下：

一、因素分析

(一) 品牌愛戀構面

品牌愛戀之構面 KMO 值為 0.866，其萃取出一個因子，與本研究架構相同，其結果整理如表 3.5-1 所示：

表 3.5-1 品牌愛戀之因素分析

問項	問題描述	因素一	共同性
LO1	這個品牌帶給我非常快樂的感覺	0.808	0.654
LO2	我對這品牌感覺普通	0.730	0.533
LO3	我愛這個品牌	0.925	0.855
LO4	我對這品牌沒感覺	0.815	0.664
LO5	我對這品牌有熱情產生	0.811	0.658
LO6	我非常依戀這個品牌	0.872	0.760
解釋變異比率 (%)		68.732	

(二) 享樂型資源構面

享樂資源之構面 KMO 值為 0.854，其萃取出一個因子，與本研究架構相同，其結果整理如表 3.5-2 所示：

表 3.5-2 享樂資源之因素分析

問項	問題描述	因素一	共同性
HE1	當我在使用這品牌的手機時,會產生很多樂趣	0.724	0.524
HE2	當我在使用這品牌的手機時,它讓我感覺真的很棒	0.922	0.849
HE3	這品牌的手機使用起來很愉悅、滿足	0.924	0.854
HE4	我很喜歡使用這品牌後獲得的正面感受	0.912	0.831
HE5	在使用這品牌的手機時,我持續地給予正面的回應	0.786	0.618
解釋變異比率 (%)		73.532	

(三) 象徵型資源構面

象徵資源之構面 KMO 值為 0.830，其萃取出一個因子，與本研究架構相同，其結果整理如表 3.5-3 所示：

表 3.5-3 象徵資源因素分析

問項	問題描述	因素一	共同性
SY1	這品牌符合了真實的自我	0.819	0.670
SY2	這品牌反映出我是哪一種人	0.872	0.761
SY3	這品牌的訴求與我認為重要的價值有緊密關聯	0.787	0.620
SY4	我覺得這手機品牌有跟我一樣的特徵	0.884	0.782
SY5	我認為這個品牌是很適合我的	0.880	0.775

解釋變異比率 (%)		72.146	
---------------	--	--------	--

(四) 功能型資源構面

功能資源之構面 KMO 值為 0.832，其萃取出三個因子，與本研究架構不符合，其結果整理如表 3.5-4、表 3.5-5 所示：

表 3.5-4 功能資源因素分析

問項	問題描述	因素一	因素二	因素三	共同性
FU1	這個品牌方便使用且功效良好	0.836			0.804
FU2	這品牌所擁有的功能非常好	0.869			0.816
FU3	這是一個非常實用的品牌	0.733			0.813
FU4	我認為該品牌是以實用作為其主要訴求	0.263	0.920		0.583
FU5	這個品牌有做到手機產品應有的效能	0.397		0.870	0.695
解釋變異比率 (%)		44.375	26.588	21.868	

從上述成分矩陣來看，題項 FU4、FU5 與原先設定的構面不符，因此予以刪除。修正後之因素分析如表 3.5-5：

表 3.5-5 修正後功能資源因素分析

問項	問題描述	因素一	共同性
FU1	這個品牌方便使用且功效良好	0.929	0.864
FU2	這品牌所擁有的功能非常好	0.946	0.895
FU3	這是一個非常實用的品牌	0.908	0.865
解釋變異比率 (%)		86.128	

(五) 品牌信任構面

功能資源之構面 KMO 值為 0.823，其萃取出三個因子，與本研究架構不符合，其結果整理如表 3.5-6、表 3.5-7 所示：

表 3.5-6 品牌信任之因素分析

問項	問題描述	因素一	因素二	因素三	共同性
TR1	我相信這個品牌	0.677			0.756
TR 2	不指望這品牌能夠做好手機產品應做的工作	0.247		0.944	0.480
TR 3	我覺得我完全可以信任這個品牌	0.584			0.769
TR 4	這個品牌不能讓我依靠	0.918			0.599
TR 5	當我買這個品牌時我覺得是安全穩當的，因為我知道它永遠不會讓我失望	0.143	0.930		0.570
解釋變異比率 (%)		35.343	21.519	31.880	

從上述成分矩陣來看，題項 TR2、TR5 與原先設定的構面不符，因此予以刪除。修正後之因素分析如表 3.5-7：

表 3.5-7 修正後品牌信任之因素分析

問項	問題描述	因素一	共同性
TR1	我相信這個品牌	0.895	0.801
TR 3	我覺得我完全可以信任這個品牌	0.883	0.780
TR 4	這個品牌不能讓我依靠	0.850	0.722
解釋變異比率 (%)		76.783	

(六) 行為忠誠度構面

行為忠誠度之構面 KMO 值為 0.812，其萃取出三個因子，與本研究架構不符合，其結果整理如表 3.5-8、表 3.5-9 所示：

表 3.5-8 行為忠誠度之因素分析

問項	問題描述	因素一	因素二	因素三	共同性
BE1	我會向他人推薦此品牌之手機	0.716			0.732
BE 2	我會經常使用有此手機品牌的其他產品	0.889			0.681
BE 3	當別人認為此品牌不好時，我會保護此品牌	0.262	0.935		0.520
BE 4	我寧願等待此品牌的手機幾個月後上市,也不會當下先買其他品牌的手機	0.696			0.759
BE 5	我願意參與此手機品牌舉辦的活動	0.049		0.965	0.911
BE6	若有足夠的能力,我會一直購買此品牌之新款手機	0.765			0.800
解釋變異比率 (%)		40.726	23.108	19.952	

從上述成分矩陣來看，題項 BE3、BE5 與原先設定的構面不符，因此予以刪除。修正後之因素分析如表 3.5-9：

表 3.5-9 修正後行為忠誠度之因素分析

問項	問題描述	因素一	共同性
BE1	我會向他人推薦此品牌之手機	0.859	0.738
BE 2	我會經常使用有此手機品牌的其他產品	0.752	0.566
BE 4	我寧願等待此品牌的手機幾個月後上市,也不會當下先買其他品牌的手機	0.866	0.749
BE6	若有足夠的能力,我會一直購買此品牌之新款手機	0.900	0.811
解釋變異比率 (%)		71.598	

二、信度分析

信度分析 (reliability analysis) 的目的在於了解問卷的一致性，Likert Scale 最常用的信度指標為 Cronbach's α 係數，學者普遍同意 Cronbach's α 值達 0.7 以上即可推定該測量工具具可信度。各構面之 Cronbach's α 係數如表 3.5-10 所示：

表 3.5-10 各構面信度分析

構面	標準化 Cronbach's Alpha 值	題項	修正的項目總 相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值
品牌愛戀	0.908	LO1	0.717	0.895
		LO2	0.629	0.906
		LO3	0.879	0.871
		LO4	0.725	0.895
		LO5	0.725	0.894
		LO6	0.802	0.882
享樂資源	0.907	HE1	0.599	0.912
		HE2	0.860	0.857
		HE3	0.857	0.861
		HE4	0.843	0.866
		HE5	0.675	0.906
象徵資源	0.903	SY1	0.717	0.890
		SY2	0.787	0.875
		SY3	0.679	0.898
		SY4	0.810	0.870
		SY5	0.801	0.872
功能資源	0.919	FU1	0.842	0.877
		FU2	0.874	0.846
		FU3	0.799	0.913
品牌信任	0.849	TR1	0.748	0.755
		TR3	0.725	0.777
		TR4	0.674	0.829
行為忠誠度	0.866	BE1	0.736	0.821
		BE2	0.593	0.868
		BE4	0.732	0.807
		BE6	0.804	0.774

各構面的標準化 Cronbach's α 皆大於 0.8，且「修正的項目總相關」欄值皆大於 0.4，因此均具高信度，表示各量表之內部一致性高。

經過前測問卷之信效度分析，刪除了「功能資源」構面的『我認為該品牌是以實用作為其主要訴求』、『這個品牌有做到手機產品應有的效能』；「品牌信任」構面的『不指望這品牌能夠做好手機產品應做的工作』、『當我買這個品牌時我覺得是安全穩當的，因為我知道它永遠不會讓我失望』；「行為忠誠度」構面的『當別人認為此品牌不好時，我會保護此品牌』及『我願意參與此手機品牌舉辦的活動』，共計刪了六題。刪除不適題項後各構面的量表如表 3.5-11 所示：

表 3.5-11 修正後之各構面衡量

構面	題數	問項
品牌愛戀	6 題	<ol style="list-style-type: none"> 1. 這個品牌讓我感覺到非常快樂 2. 我對這品牌感覺普通 3. 我愛這個品牌 4. 我對這品牌沒感覺 5. 我對這品牌有熱情產生 6. 我非常依戀這個品牌
享樂資源	5 題	<ol style="list-style-type: none"> 1. 當我在使用這品牌的手機時，會產生很多樂趣 2. 當我在使用這品牌的手機時，它讓我感覺真的很棒 3. 這手機使用起來很愉悅、滿足 4. 我很喜歡使用後獲得的正面感受 5. 在使用這手機時，我持續地給予正面的回應
象徵資源	5 題	<ol style="list-style-type: none"> 1. 這手機品牌符合了真實的自我 2. 這手機品牌反映出我是哪一種人 3. 這手機品牌與我認為重要的價值有緊密關聯 4. 我覺得這品牌有跟我一樣的特徵 5. 我認為我自己跟品牌之間有很好的契合
功能資源	3 題	<ol style="list-style-type: none"> 1. 這個品牌便於使用而且呈現出的功效良好 2. 這品牌所擁有的功能非常好 3. 這是一個非常實用的品牌

構面	題數	問項
品牌信任	3 題	1. 我相信這個品牌 2. 我覺得我完全可以信任這個品牌 3. 我不能依靠這個品牌
行為忠誠度	4 題	1. 我會向他人推薦此品牌之手機 2. 我會經常使用有此手機品牌的其他產品 3. 我寧願等待此品牌手機幾個月後上市，也不會當下先買其他品牌的手機 4. 若有足夠的能力，我會一直購買此品牌之新款手機



第四章 實證分析

本章針對回收的問卷進行資料分析，並驗證各構面之研究假設，首先進行驗證性因素分析（CFA）確認其收斂效度是否有符合標準，接著將刪減過後的資料再次進行收斂效度與區別效度的檢驗。最後進行結構方程式來證實問卷各構面的路徑假設分析，以了解手機品牌所提供的資源對品牌愛戀的影響，而品牌愛戀是否能影響消費者的行為忠程度。

第一節 樣本輪廓分析

本研究從 102 年 5 月 1 日到 5 月 17 日進行問卷發放與回收，正式問卷共回收 580 份，有效問卷為 502 份，佔 86.55%，以下為有效問卷之樣本輪廓分析。

一、樣本代表性

本研究將樣本與尼爾森媒體研究 2012 年 12 月刊，主題為「行動裝置用戶，社群媒體發展新勢力」之樣本進行比較，以尼爾森公司為理論分配比較樣本差異性，如表 4.1-1 所示。

表 4.1-1 本研究與尼爾森市調公司之比例分配

		尼爾森比例（百分比）	本研究樣本比例（百分比）	
性別	男	57.2	56.6	
	女	42.8	43.4	
年齡	12-19 歲	12.3	20 歲以下	18.7
	20-29 歲	36.9	21~30 歲	48.6
	30-39 歲	32	31~40 歲	21.9
	40-49 歲	14.5	41~50 歲	9.2
	50-65 歲	4.3	51~60 歲	1.6

		尼爾森比例 (百分比)	本研究樣本比例 (百分比)	
學歷	國中以下	4.4	1.8	
	高中職	25	12.7	
	大專/大學	59.7	65.7	
	碩士/博士	10.8	19.7	
職業	有工作的男性	41.5	工業	17.1
			自由業	2.0
			服務業	12.4
	有工作的女性	28	金融業	3.6
			軍公教	4.2
			商業	6.2
	上班族總比例	69.5	45.5	
	學生	20.7	46.8	
(其他) 家庭主婦 退休/無業	9.6	其他	7.8	

表 4.1-2 本研究樣本的卡方檢定

類別變數		本研究樣本數	尼爾森分配值	卡方值 (χ^2)
性別	男	284	57.2%	0.0035
	女	218	42.8%	
年齡	12~19	94	12.3%	1.16
	20~29	244	36.9%	
	30~39	110	32%	
	40~49	46	14.5%	
	50~65	8	4.3%	
學歷	國中以下	9	4.4%	2.22
	高中職	64	25%	
	大專/大學	330	59.7%	
	碩士/博士	99	10.8%	
職業	有工作	228	69.5%	121.48
	學生	235	20.7%	
	其他	39	9.6%	

由表 4.1-2 中卡方值可得知，本研究與尼爾森公司之樣本存在差異性，尤其是在職業的部分，尼爾森公司主要族群為有工作的人士占 69.5%、其次學生占 20.7%，而本研究有工作的人士占 45.5%，學生占 46.8%。本研究在 Google Chrome 針對每個國家瞭解行動上網用戶（2012）、全國意象行銷人電子報（2012 全年）、凱絡媒體週報（2012/05/21-2012/05/27）等調查中發現，最主要的智慧型手機使用及購買族群為上班族群，但學生族群皆位居第二，因此，本研究認為學生族群對於智慧型手機的使用與購買上也具有一定的影響力。

二、使用手機品牌

受訪者填答問卷所依據的手機品牌次數分配，如表 4.1-3 所示，主要集中在 Apple、HTC、和 Samsung 三大品牌，共佔樣本數的 78.7%，其他手機品牌所佔之樣本比率以 Sony 為次高，占 11.8%，其於品牌皆小於 10%。

表 4.1-3 手機品牌次數分配表

品牌	人數	百分比
Acer	1	0.2%
Apple	126	25.1%
Asus	5	1.0%
Google	4	0.8%
HTC	147	29.3%
LG	5	1.0%
Motorola	4	0.8%
Nokia	10	2.0%
Samsung	122	24.3%
Sony	59	11.8%
其他	19	3.8%

三、性別

表 4.1-4 為性別次數分配表，受訪者之男女比例相差不多，男性佔 56.6%；女性佔 43.4%，男性較為多，男性與女性相差 13.2%。

表 4.1-4 性別次數分配表

性別	人數	百分比
男	284	56.6%
女	218	43.4%

四、年齡

年齡次數分配表如表 4.1-5 所示，受訪樣本最多的為 21~30 歲，佔 48.6% 之多；其次為 31~40 歲，佔 21.9%，20 歲以下佔 18.7%，41 歲以上佔 9.2%，51 歲以上為 1.6%，61 歲以上幾乎沒有。

表 4.1-5 年齡次數分配表

年齡	人數	百分比
20 歲以下	94	18.7%
21~30 歲	244	48.6%
31~40 歲	110	21.9%
41~50 歲	46	9.2%
51~60 歲	8	1.6%
61 歲以上	0	0%

五、教育程度

教育程度方面，次數分配表如表 4.1-6 所示，以大學及研究所以上最多，共佔總樣本數 87.4%，高中職佔總樣本 12.7%，國中為 1.8%。

表 4.1-6 教育程度次數分配表

教育程度	人數	百分比
國中	9	1.8%
高中/高職	64	12.7%
大專/大學	330	65.7%
研究所以上	99	19.7%

六、職業

受訪者職業次數分配表如表 4.1-7 所示，受訪者以學生與就業人士居多，學生佔 46.8%；就業人士佔 45.5%；其他佔 7.8%。

表 4.1-7 職業次數分配表

職業	人數	百分比
工業	86	17.1%
自由業	10	2.0%
其他	39	7.8%
服務業	62	12.4%
金融業	18	3.6%
軍公教	21	4.2%
商業	31	6.2%
學生	235	46.8%

七、月平均收入

月平均收入次數分配表如 4.1-8 所示，多數受訪者收入為 2 萬元以下，佔了 50.2%；2 萬以上~3 萬元佔 17.5%；3 萬以上~4 萬元佔 15.3%；4 萬以上~5 萬元佔 9.6%；5 萬元以上則佔了 7.4%。

表 4.1-8 月平均次數分配表

收入	人數	百分比
2 萬以下	252	50.2%
2 萬以上~3 萬	88	17.5%
3 萬以上~4 萬	77	15.3%
4 萬以上~5 萬	48	9.6%
5 萬以上	37	7.4%

第二節 驗證性因素分析

本研究採用 LISREL8.8 做為驗證性因素分析的主要工具，分析方法如下所述：

一、模式配適度評鑑

以適配指標的評鑑目的可將指標分類做絕對適配測量 (Absolute Fit measures)、增值適配測量 (Incremental Fit Measures)、與簡約適配測量 (Parsimonious Fit Measures) 三種類型 (Hair et. al, 2006)。絕對適配統計量包括卡方自由度比、SRMR、RMSEA、GFI、AGFI 等，增值適配統計量包括 NFI、RFI、CFI 等，簡約適配統計量包括 CN 值、PNFI、PGFI 等。

Hair et al. (2006) 建議觀察變數 30 個以上且樣本大於 250 時，比較性契合度指標 (CFI) 值需 >0.9 ，標準化殘差均方和平方根 (SRMR) 要 ≤ 0.08 、近似誤差均方根 (RMSEA) 需 <0.07 。其他指標包括卡方自由度比 <3 、基準契合度指標 (NFI) >0.9 、簡效良性適配指標 (PGFI) 與簡約調整後之規準適配指數 (PNFI) 需 >0.5 。本研究採取一般學者通用之評鑑指標，整理如表 4.2-1 所示：

表 4.2-1 模式配適度評鑑表

配適度指標	適配的標準或臨界值 (N>250,m \geq 30)	模式配適值
χ^2	值愈小愈好, P>0.05	840.14 (P = 0.0)
χ^2/df	<3	2.96
SRMR	≤ 0.08	0.044
RMSEA	<0.07	0.066
NFI	>0.9	0.98
CFI	>0.9	0.99
GFI	≥ 0.9 為良好配適 ≥ 0.8 為可接受	0.88
AGFI	≥ 0.8	0.85
PNFI	>0.5	0.86
PGFI	>0.5	0.71

由上表可知，本研究各變數分析後所得到的數值幾乎都符合指標規定，因此可以判定本研究所採用的問項、以及對問項的分類，基本上是合適的。

二、收斂效度

收斂效度的檢驗必須考量個別問項的信度 (Individual Item Reliability)、潛在變項組成信度 (Composite Reliability, CR), 以及平均萃取變異 (Average Variance Extracted, AVE) 等三個指標。本研究遵循以下判定準則來進行分析：個別問項的信度是評估測量變數對該潛在變數的因素負荷量 (Factor Loading), 其值需大於 0.5, 理想需大於 0.7 (Hair, 2006), 以表示研究的測量指標有良好信度；潛在變項的組成信度值是其所有測量變項信度的組成, CR 值需 > 0.7 (Hair, 2006), CR 值越高, 越能表示該變數內的各問項都在衡量相同的潛在構念, 而越能準確測出該潛在構念；平均變異抽取量是計算潛在變項之各測量變項對該潛在變項的變異平均解釋力, AVE 值需 > 0.5 (Hair, 2006), AVE 值高則表示這個潛在構念有好的信度與收斂效度。本研究之收斂效度分析整理如表 4.2-2 所示：

表 4.2-2 收斂效度分析整理

潛在變數	個別項目的信度				組成信度 (CR)	平均萃取變異 (AVE)
	測量變數	因素負荷量 (λ^2)	測量誤差 (ϕ)	t 值	$(\sum\lambda)^2/(\sum\lambda^2 + \sum\phi)$	$\sum\lambda^2/(\sum\lambda^2 + \sum\phi)$
品牌愛戀	(LO1) 非常快樂的感覺	0.81	0.35	21.60	0.90	0.59
	(LO2) 感覺普通	0.60	0.64	14.45		
	(LO3) 愛	0.88	0.22	24.82		
	(LO4) 沒感覺	0.64	0.59	15.73		
	(LO5) 熱情	0.83	0.31	22.48		
	(LO5) 依戀	0.81	0.34	21.72		

潛在變數	個別項目的信度				組成信度 (CR)	平均萃取變異 (AVE)
	測量變數	因素負荷量 (λ^2)	測量誤差 (ϕ)	t 值	$(\sum\lambda)^2/(\sum\lambda)^2 + \sum\phi$	$\sum\lambda^2/(\sum\lambda^2 + \sum\phi)$
享樂資源	(HE1) 使用時產生樂趣	0.77	0.40	20.22	0.92	0.70
	(HE2) 使用時感覺很棒	0.88	0.22	24.84		
	(HE3) 使用滿足	0.87	0.24	24.41		
	(HE4) 使用後感受	0.83	0.31	22.68		
	(HE5) 使用正面回應	0.81	0.34	21.93		
象徵資源	(SY1) 符合自我	0.74	0.46	18.50	0.88	0.59
	(SY2) 反映自我	0.76	0.42	19.35		
	(SY3)自我認同價值	0.79	0.38	20.33		
	(SY4) 自我相同特徵	0.77	0.41	19.60		
	(SY5) 適合我	0.78	0.40	19.97		

	個別項目的信度				組成信度 (CR)	平均萃取變異 (AVE)
潛在變數	測量變數	因素負荷量 (λ_2)	測量誤差 (ϕ)	t 值	$(\sum\lambda)^2/(\sum\lambda^2 + \sum\phi)$	$\sum\lambda^2/(\sum\lambda^2 + \sum\phi)$
功能資源	(FU1) 便於使用，功效好	0.91	0.17	25.98	0.91	0.82
	(FU2) 功能好	0.89	0.21	25.04		
	(FU3) 實用品牌	0.82	0.32	22.05		
品牌信任	(TR1) 相信	0.89	0.21	25.01	0.86	0.67
	(TR3) 完全信任	0.88	0.23	24.31		
	(TR4) 對品牌不能依靠	0.68	0.54	16.87		
行為忠誠度	(BE1) 推薦	0.84	0.29	22.78	0.85	0.59
	(BE2) 使用其他產品	0.65	0.58	15.79		
	(BE4) 等待新產品	0.78	0.39	20.39		
	(BE6) 持續購買	0.79	0.38	20.71		

由上表可知，在因素負荷量的部分，品牌愛戀的「(LO2) 感覺普通 (0.60)」在整體負荷量中為最低的負荷量，因此予以刪除，其中「(LO4) 沒感覺 (0.64)」、 「(TR4) 對品牌不能依靠 (0.68)」、 「(BE2) 使用其他產品 (0.65)」，也都低於 0.7，但因題數之考量，以保留其題項。而在組成信度 (CR) 上，每個構面均大

於0.8，表示其具良好內部一致性，在AVE值也都有達0.5標準。除了因素負荷量，本研究還檢視了Standardized Residuals值，發現「(SY2) 反映自我」、「(SY5) 適合我」與多個題項的殘差絕對值都大於4，因此也將此兩題項刪除。共刪除三題項。以下對修正後模型進行驗證性因素分析。

第三節 修正模型之驗證性因素分析

一、模式配適度評鑑

修正後模型配適度評鑑結果如表 4.3-1 所示，以 Hair et. al. (2006) 所採取之指標來評鑑，修正後模型均合乎標準，表示整體而言，本研究模型為配適的。

表 4.3-1 修正後模型配適度評鑑表

配適度指標	適配的標準或臨界值 (N>250,m≥30)	模式配適值
χ^2	值愈小愈好, P>0.05	561.43 (P = 0.0)
χ^2/df	<3	561.43 / 215 = 2.61
SRMR	≤ 0.08	0.033
RMSEA	< 0.07	0.061
NFI	> 0.9	0.99
CFI	> 0.9	0.99
GFI	≥ 0.9 為良好配適 ≥ 0.8 為可接受	0.90
AGFI	≥ 0.8	0.88
PNFI	> 0.5	0.84
PGFI	> 0.5	0.70

二、收斂效度

修正後模型之個別項目信度、組成信度及平均萃取變異值如表 4.3-2 所示，其因素負荷量值均>0.60、組成信度均>0.7，且平均萃取變異 (AVE) 皆>0.5，表示修飾後模型具良好收斂效度。

表 4.3-2 修正後收斂效度分析整理

潛在變數	個別項目的信度				組成信度 (CR)	平均萃取變異 (AVE)
	測量變數	因素負荷量 (λ^2)	測量誤差 (ϕ)	t 值	$\frac{(\sum\lambda)^2}{(\sum\lambda)^2 + \sum\phi}$	$\frac{\sum\lambda^2}{(\sum\lambda^2 + \sum\phi)}$
品牌愛戀	(LO1) 非常快樂的感覺	0.81	0.35	21.50	0.70	0.63
	(LO3) 愛	0.88	0.22	24.82		
	(LO4) 沒感覺	0.63	0.60	15.40		
	(LO5) 熱情	0.83	0.31	22.67		
	(LO5) 依戀	0.81	0.34	21.80		
享樂資源	(HE1) 使用時產生樂趣	0.77	0.40	20.22	0.92	0.70
	(HE2) 使用時感覺很棒	0.88	0.22	24.81		
	(HE3) 使用滿足	0.87	0.24	24.42		
	(HE4) 使用後感受	0.83	0.31	22.69		
	(HE5) 使用正面回應	0.82	0.33	21.96		

潛在變數	個別項目的信度				組成信度 (CR)	平均萃取變異 (AVE)
	測量變數	因素負荷量 (λ_2)	測量誤差 (ϕ)	t 值	$\frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum \phi}$	$\frac{\sum \lambda^2}{(\sum \lambda^2 + \sum \phi)}$
象徵資源	(SY1)符合自我	0.73	0.47	17.77	0.80	0.57
	(SY3)自我認同價值	0.79	0.37	19.88		
	(SY4)自我相同特徵	0.75	0.44	18.38		
功能資源	(FU1)便於使用，功效好	0.91	0.17	25.98	0.91	0.82
	(FU2)功能好	0.89	0.21	25.05		
	(FU3)實用品牌	0.82	0.32	22.05		
品牌信任	(TR1)相信	0.89	0.21	25.02	0.86	0.67
	(TR3)完全信任	0.87	0.23	24.27		
	(TR4)對品牌不能依靠	0.68	0.54	16.87		

潛在變數	個別項目的信度				組成信度 (CR)	平均萃取變異 (AVE)
	測量變數	因素負荷量 (λ^2)	測量誤差 (ϕ)	t 值	$\frac{(\sum\lambda)^2}{(\sum\lambda)^2 + \sum\phi}$	$\frac{\sum\lambda^2}{(\sum\lambda^2 + \sum\phi)}$
行為忠誠度	(BE1) 推薦	0.84	0.29	22.69	0.85	0.59
	(BE2) 使用其他產品	0.65	0.58	15.88		
	(BE4) 等待新產品	0.78	0.39	20.44		
	(BE6) 持續購買	0.79	0.38	20.69		

三、區別效度

在測量模型中，將兩兩變數相比較，其中限制參數是將兩個潛在變數之間的相關性設為1，未受限制則是沒設定。先計算兩者卡方值的差，再將其之間的差異與自由度的差異做比值，若是大於3.84，就表示此模型具有區別效度 (Diamantopoulos & Sigaw, 2000)。

修正後模型區別效度分析如表 4.3-3 所示，兩兩構面的卡方值與自由度差的比直皆有大於 3.84，表示修正後模型具有區別效度。其中 LO 表示「品牌愛戀」、HE 為「享樂資源」、SY 為「象徵資源」、FU「功能資源」、TR「品牌信任」、BE「行為忠誠度」。

表 4.3-3 區別效度分析整理

構念組合	模式	X^2	df	$\Delta X^2 / \Delta df$
LO-HE	未受限制	189.19	34	116.7
	限制參數	355.89	35	
LO-SY	未受限制	75.86	19	96.49
	限制參數	172.35	20	
LO-FU	未受限制	86.99	19	393.2
	限制參數	480.19	20	
LO-TR	未受限制	102.16	19	180.97
	限制參數	283.13	20	
LO-BE	未受限制	112.42	26	58.49
	限制參數	170.91	27	
HE-SY	未受限制	123.68	19	143.51
	限制參數	267.19	20	
HE-FU	未受限制	113.72	19	287.31
	限制參數	401.03	20	
HE-TR	未受限制	124.13	19	134.5
	限制參數	258.63	20	
HE-BE	未受限制	160.12	26	138.34
	限制參數	298.46	27	
SY-FU	未受限制	13.89	8	244.22
	限制參數	258.11	9	
SY-TR	未受限制	22.75	8	127.49
	限制參數	150.24	9	
SY-BE	未受限制	20.68	13	110.76
	限制參數	131.44	14	
FU-TR	未受限制	9.82	8	223,45
	限制參數	233.27	9	
FU-BE	未受限制	49.1	13	226.7
	限制參數	275.8	14	
TR-BE	未受限制	36.16	13	71.46
	限制參數	107.62	14	

建議標準： $\Delta X^2 / \Delta df > 3.84$ (參考 Diamantopoulos & Sigauw (2000))

第四節 結構方程式

一、構念間相關係數矩陣

由表 4.4-1 可知，根據修正後之驗證性因素分析的構念間相關矩陣來看，各構念之間的相關性皆偏高。

表 4.4-1 構念間相關係數矩陣表

	品牌愛戀	享樂型資源	象徵型資源	功能型資源	品牌信任	行為忠誠度
品牌愛戀	1.00					
享樂資源	0.89	1.00				
象徵資源	0.83	0.78	1.00			
功能資源	0.76	0.83	0.65	1.00		
品牌信任	0.88	0.87	0.78	0.79	1.00	
行為忠誠度	0.92	0.86	0.79	0.79	0.89	1.00

二、整體結構模型圖

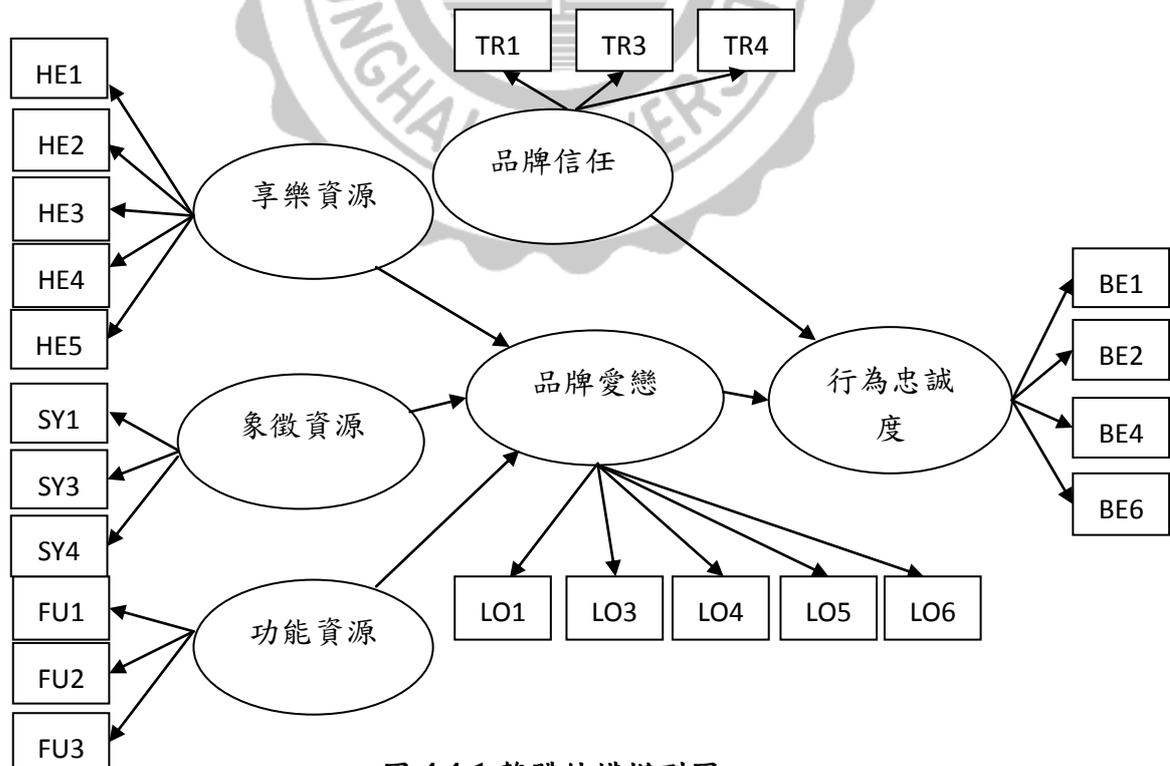


圖 4.4-1 整體結構模型圖

圖 4.4-1 為根據本研究設定干擾效果以外的構念關係，整體模型為品牌資源影響品牌愛戀，進而影響行為忠誠度，經前測與修正後的驗證性因素分析後，可發現享樂型資源有五個衡量問項、象徵型資源有三個衡量問項、功能型資源有三個衡量問項、品牌愛戀有五個衡量問項、行為忠誠度有四個衡量問項、品牌信任有三個衡量問項，總計 23 個。

三、模型配適度分析

由表 4.4-2 來看，發現模型其 χ^2/df 值為 2.66；RMSEA 值為 0.061；AGFI 值為 0.88；CFI 值為 0.99，GFI 值為 0.90，所有檢驗值皆符合評估指標。因此我們可以判定整體模型達到良好的模式配適度。

表 4.4-2 模型配適度評鑑表

配適度指標	適配的標準或臨界值 (N>250,m≥30)	模式配適值
χ^2	值愈小愈好, P>0.05	584.35 (P = 0.0)
χ^2/df	<3	584.35 /219=2.66
SRMR	≤0.08	0.034
RMSEA	<0.07	0.061
NFI	>0.9	0.99
CFI	>0.9	0.99
GFI	≥0.9 為良好配適 ≥0.8 為可接受	0.90
AGFI	≥0.8	0.88
PNFI	>0.5	0.85
PGFI	>0.5	0.72

四、路徑分析與相關假設驗證

針對各路徑與假設進行驗證後，相關數據如表 4.4-3 整理。「享樂資源」與「品牌愛戀」之間路徑係數為 0.54、t 值為 7.42，顯示兩者間有正向且顯著的關係。因此支持本研究假設 H1：品牌所擁有的享樂型資源與品牌愛戀呈現正向影響關係。「象徵資源」與「品牌愛戀」之間路徑係數為 0.37、t 值為 6.95，顯示兩者間

有正向且顯著的關係。因此支持本研究假設 H2：品牌所擁有的象徵型資源與品牌愛戀呈現正向影響關係。「功能資源」與「品牌愛戀」之間路徑係數為 0.09、t 值為 1.68，表示兩者間正向關係不顯著，因此本研究假設 H3：品牌所擁有的功能型資源與品牌愛戀呈現正向影響關係有顯著正相關不被支持。「品牌愛戀」與「行為忠誠度」之間路徑係數為 0.58、t 值為 8.93，顯示兩者間有正向且顯著的關係。因此支持本研究假設 H4：品牌愛戀與行為忠誠度具有正向影響關係。「品牌信任」與「行為忠誠度」之間路徑係數為 0.40、t 值為 6.49，顯示兩者間有正向且顯著的關係。因此支持本研究假設 H5：品牌愛戀與行為忠誠度具有正向影響關係。

表 4.4-3 路徑分析與假設驗證

假說	路徑	路徑係數	標準誤	T 值	檢定結果
H1	享樂資源→品牌愛戀	0.54	0.072	7.42	顯著
H2	象徵資源→品牌愛戀	0.37	0.053	6.95	顯著
H3	功能資源→品牌愛戀	0.09	0.052	1.68	不顯著
H4	品牌愛戀→行為忠誠度	0.58	0.064	8.93	顯著
H5	品牌信任→行為忠誠度	0.40	0.062	6.49	顯著

五、研究假設結果整理

本研究將實證檢定後的假設結果整理於表 4.4-4：

表 4.4-4 研究假設驗證結果

假說	內容	檢定結果
H1	品牌所擁有的享樂型資源與品牌愛戀呈現正向影響關係	成立
H2	品牌所擁有的象徵型資源與品牌愛戀呈現正向影響關係	成立
H3	品牌所擁有的功能型資源與品牌愛戀呈現正向影響關係	不成立
H4	品牌愛戀與行為忠誠度具有正向影響關係	成立
H5	品牌信任與行為忠誠度具有正向影響關係	成立

實證結果顯示，5 個假設中，假設 H3 不成立，顯示品牌所提供的功能資源使消費者對品牌的愛戀沒有顯著正向關係，也就是說與消費者在手機擁有的功能、效能上不一定能產生品牌愛戀。針對這個結果，本研究將功能型資源三個題項分別算出平均數，平均數分別為：功能 1 (3.89)、功能 2 (3.89)、功能 3 (3.86)，由平均數可知，三題項的數值差異不大且數值偏高，代表消費者對於大部分的品牌功能面皆感覺良好。因此，本研究認為功能型資源假設不顯著的可能解釋是，在資訊科技進步的時代，部分智慧型手機功能都已達到消費者使用上的需求，功能屬於理性層面的認知判斷，也許是消費者購買手機的考量因素，但短期內還不足以使消費者對手機品牌產生情感上的連結，進而產生對手機品牌的愛戀。

六、調節效果檢定

為了有效驗證干擾變數品牌信任中的高信任與低信任對於品牌提供的三種資源導致消費者對於品牌愛戀的影響是否具有調節效果，其調節效果的假說如下表 4.4-5 所示。首先將消費者對與品牌信任的樣本分出高低兩群，並將樣本以平均數為基準來區分高低兩群樣本各進行路徑分析，以此程序驗證品牌信任高低兩群樣本是否對於品牌所提供資源導致消費者對品牌愛戀的形成中有顯著差異；其結果如表 4.4-5 所示。

表 4.4-5 調節效果假說

假說	內容
H6	品牌信任程度愈高，享樂型資源對品牌愛戀正向影響程度愈大
H7	品牌信任程度愈高，象徵型資源對品牌愛戀正向影響程度愈大
H8	品牌信任程度愈高，功能型資源對品牌愛戀正向影響程度愈大

表 4.4-6 結構式分析結果

假說	路徑		路徑係數	T 值
H1	享樂資源→品牌愛戀		0.54	7.42
H2	象徵資源→品牌愛戀		0,37	6.95
H3	功能資源→品牌愛戀		0.09	1.68
H6	享樂資源→品牌愛戀	高	0.57	5.86
		低	0.48	4.25
H7	象徵資源→品牌愛戀	高	0.41	5.42
		低	0.34	3.63
H8	功能資源→品牌愛戀	高	-0.02	-0.28
		低	0.12	1.48

說明 1：* $t \geq 1.66$ ($p < 0.05$)；** $t \geq 2.36$ ($p < 0.01$)；*** $t \geq 3.16$ ($p < 0.001$)

表 4.4-7 調節效果檢定

假說	影響路徑	調節變數	標準化係數 (t 值)		t 值
			程度高	程度低	
H6	享樂資源→品 牌愛戀	品牌信任	0.57 (5.86)	0.48 (4.25)	4.09***
H7	象徵資源→品 牌愛戀	品牌信任	0.41 (5.42)	0.34 (3.63)	9.21***
H8	功能資源→品 牌愛戀	品牌信任	-0.02 (-0.28)	0.12 (1.48)	-20***

說明 1：* $t \geq 1.66$ ($p < 0.05$)；** $t \geq 2.36$ ($p < 0.01$)；*** $t \geq 3.16$ ($p < 0.001$)

說明 2：調節變數在品牌績效與財務績效之間的路徑係數顯著性衡量公式為 $t = (PC1 - PC2) / [Spooled \times \sqrt{(1/N1 + 1/N2)}]$ ， $Spooled = \sqrt{\{[(N1 - 1) / (N1 + N2 - 2)] \times SE1^2 + [(N2 - 1) / (N1 + N2 - 2)] \times SE2^2\}}$ 。其中 $t = ta_{\sim} (df = N1 + N2 - 2)$ ， $PCi = i$ 個樣本的結構模型之路徑係數， $Spooled =$ 標準誤的 pooled 估計量， $Ni = i$ 個樣本個數， $SEi = i$ 個樣本的結構模型路徑之標準誤

說明 3：*** $p\text{-value} < 0.001$ ，** $p\text{-value} < 0.01$ ，* $p\text{-value} < 0.05$

表 4.4-8 研究假設驗證結果

假說	內容	檢定結果
H6	品牌信任程度愈高，享樂型資源對品牌愛戀正向影響程度愈大	成立
H7	品牌信任程度愈高，象徵型資源對品牌愛戀正向影響程度愈大	成立
H8	品牌信任程度愈高，功能型資源對品牌愛戀正向影響程度愈大	不成立

由表 4.4-7 中我們可發現，品牌信任對於享樂資源與象徵資源具有調節效果，即品牌信任程度愈高，享樂型資源與象徵型資源對品牌愛戀正向影響程度愈大。在功能型資源部分，我們發現無論是高信任或是低信任的路徑係數皆呈現不顯著，但 t 值做兩群差異檢定時產生反向成立結果，表示對手機品牌存在低信任的消費者，與高信任消費者相較之下，有可能會因為功能型資源而產生品牌愛戀。本研究針對此結果的可能性解釋為，當消費者對手機品牌具有高信任程度時，手機品牌所提供的功能性資源對於消費者的愛戀影響較小，消費者會經由對品牌的信任或情感連結而產生品牌愛戀；反之，當消費者對手機品牌具有低信任程度時，較無法從對品牌的信任或情感連結而產生品牌愛戀，唯有從功能型資源來使消費者愛上這品牌，而針對功能型資源所產生的愛戀是否與享樂型和象徵型資源產生的愛戀有差異，後續研究可深入探討。

第五章 結論與建議

本章將針對研究架構及假設的實證結果進行分析與說明，並提出建議。首先，依據第二章推導的研究假設以及第四章的資料分析，在本章第一節提出本研究的研究結果與討論；而第二節依據研究結果說明理論貢獻及管理義涵；第三節為研究限制；而最後第四節為後續研究建議。

第一節 研究結果及討論

一、從品牌所提供之享樂、象徵、功能資源看品牌愛戀

(一) 理論模型驗證結果

三種品牌資源-享樂型資源、象徵型資源、功能型資源可為消費者自我基模 (self-schema) 的表徵 (Park et al., 2008)。自我基模為個人對於自己認知的瞭解以及思想的集合 (Markus, 1977)，是一個心靈表徵，連結著品牌與自我。當企業可做到以下四點時，就可以促進消費者與品牌產生情感依附，第一、經由享樂及美學品質來滿足自我，第二、經由促進效能及控制達到自我可能，第三、經由提供象徵性的意義定義出個人的身分達到自我豐富，第四、能夠相當具有可靠性及在消費者心中是有興趣的 (Park et al., 2008)。因此，在品牌愛戀之前，應先使品牌呈現出與自我概念相關的資源，而使消費者對其產生自我連結。Park et al. (2008) 認為當依附對象或物件包含消費者自我概念的一部分時便與自我有關聯，當他們可以持續依賴或信任這些資源時，消費者便會與自我做連結。而品牌愛戀也被 Park et al. (2008) 視為與品牌依附存在相似的構念，所以本研究以 Park et al. (2008) 所提出的品牌三種資源為基礎，發展對品牌愛戀影響程度的模型，驗證其觀點。

(二) 享樂、象徵、功能資源與品牌愛戀間形成假設結果的討論

Carroll & Ahuvia (2006) 研究顯示，對於享樂型產品來說，比起效用功能之

產品更能產生消費者的愛戀及滿意度，以及提供了較多象徵性的意義。愛戀是一種強大的情感體驗，享樂型的產品往往會產生如同愛戀般更強烈的情感反應。Carroll & Ahuvia (2006) 也曾提及品牌愛戀與自我表達的關聯。推論消費者的愛戀應在他們塑造自我身分時扮演更大的角色，並正式定義自我表達品牌如同消費者知覺的程度，特定的品牌可加強個人社會的自我和反應內心的自我。而本研究認為，品牌所提供的享樂資源與象徵資源會使消費者對品牌產生情感連結，並對品牌產生愛戀，進而產生情感性利益。而此兩假設也在本研究中得到驗證，證實享樂資源與象徵資源對品牌愛戀有正向影響關係。先前研究曾說明品牌與消費者的關係具有關係功能存在。而對於功能型資源又須具備態度基礎，為功能價值表達的含意，能夠發展和維持自我概念，代表與自我認同和個人價值一致 (Katz, 1960)。由此可知，先前研究也證實功能資源對品牌愛戀會產生正面影響，但這項假設在本研究是不顯著的，可能的解釋是因為功能面屬於較理性的屬性，短時間接觸或是較低涉入的使用者，可能對其喜好程度並不會這麼明顯，或者認為功能是手機必備的條件，對此產生出的情感連結較少。所以，消費者使用的時間長短也可能會影響他們對於品牌的情感連結，在短時間之下，消費者往往較容易受到享樂及象徵的資源所吸引，但長久以後，功能性資源會逐漸影響消費者與手機品牌之間的連結，若長時間下手機功能都使消費者感到非常良好，最後也可能使消費者產生品牌愛戀。

二、以品牌愛戀看行為忠誠度

(一) 理論模型驗證結果

Oliver (1999) 定義品牌忠誠度為對產品及服務承諾，以及在未來會重複購買或願意重購，因而造成儘管情境或行銷推廣有可能使消費者轉變他們購買行為，還願意重複購買同一個品牌。(Chaudhuri & Holbrook, 2001) 在品牌忠誠度方面，認為可分成態度忠誠度與行為忠誠度兩個面向，態度忠誠度代表心理承諾

的表現，如自我認知、價格溢酬與品牌轉換容忍程度等；而行為忠誠度則表現出對品牌的推薦行為，如重複購買行為及口碑等。因此本研究認為，當消費者產生對品牌的愛戀後，應將其愛戀之心理情感或承諾表現在日後的行為中，作為支持品牌的具體行動，同時也是證實消費者與品牌之間存在情感連結的表現。

(二) 品牌愛戀與行為忠誠度間形成假設結果的討論

Carroll & Ahuvia (2006) 指出，品牌愛戀有助於提升品牌忠誠度與口碑行銷的效果，而在 Park et al. (2010) 的研究中，也顯示出當消費者對品牌產生依附連結之情感後，會產生不同困難度的忠誠行為，同時也說明消費者若擁有品牌愛戀，能反映出品牌是否已經得到消費者的心。而消費者越重視的品牌，他們也更願意保持與該品牌持續的關係，進而願意從事些較為困難之行為，例如投資時間、精力、金錢、名聲或信譽去維持與品牌之間的關係。而品牌愛戀與行為忠誠度之關係也在本研究獲得驗證，表示當消費者對於品牌產生的愛戀情感越多，所表現出的行為及花費的心思也越多。

三、以品牌信任看行為忠誠度

(一) 理論模型驗證結果

品牌信任的定義為消費者在品牌面臨風險的情境下仍會依賴它，並願意相信品牌最終會對他們有正面的影響力 (Chaudhuri & Holbrook, 2001)。品牌信任會直接影響顧客的價值認知 (Keller, 1993)，被認為是個人隨著時間學習或是一種體驗過程 (Williams, 2001)。而本研究也假設品牌信任與行為忠誠度具有正向影響關係，經由實證分析後，也驗證了此種說法，顯示出當消費者對品牌有高度的信任時，同時有可能產生長時間的忠誠度行為。

(二) 品牌信任與行為忠誠度間形成假設結果的討論

Oliver (1999) 認為消費者要形成或維持忠誠，必須相信目標公司的產品或

服務可繼續提供最好的選擇。表示在品牌忠誠度的形成中，消費者對品牌的信任將是重要的元素之一，當消費者信任一個品牌的產品或服務品質，且認為未來表現也會一樣優越時，就會形成品牌忠誠度。

信任是長期關係的核心，也是影響品牌忠誠度的關鍵因素，因為信任創造了消費者與品牌間的交易關係，具有高度的價值性 (Morgan & Hunt, 1994)。因此，品牌忠誠度得以從信任中持續以及維持其價值 (Chaudhuri & Holbrook, 2001)。以行為忠誠度的假設來看，本研究獲得證實，表示品牌與消費者間存在的信任程度越高，有助於兩者長期關係的維持，使品牌了解消費者的需求，同時讓消費者熟悉品牌的產品或服務，使消費者對品牌更易產生行為忠誠度，越容易產生重複購買行為。

四、以品牌信任看享樂、象徵、功能資源與品牌愛戀

(一) 理論模型驗證結果

Park et al. (2008) 也提出品牌信任的重要性在於以下幾點：第一、信任是一種關係變量。第二、信任創建了一個親密的目標，為了讓消費者經由未來的風險而尋求更多親密關係，進而形成的一個安全基礎。第三、信任使消費者對於抽象自我本質產生進一步了解，以至於促進本質的發展。第四、當消費者不信任時，消費者會停止對於品牌的依附而離開品牌。因此本研究推論品牌信任會影響享樂、象徵、功能資源與品牌愛戀間的連結程度，信任越高，將會使其與品牌愛戀間的連結的程度越高。

(二) 品牌信任在享樂、象徵、功能型資源與品牌愛戀形成假設結果討論

當品牌提供不同的資源時，消費者對於品牌的信任提供了相當程度的影響力。Park et al. (2008) 認為若消費者相信品牌可以持續的提供他們可作為依靠的資源時，他們將對品牌發展出強大的依附，而強大的品牌依附可經由情感連結創造出享樂、功能、象徵、信任這四種組成成分，其中的任何或所有的途徑連結起

來皆可以促進強大的依附，但是品牌若無法提供明顯的基礎資源時，就如同沒有消費者最主要關注的興趣及志向，品牌即不被消費者信任，就算擁有資源之間的連接，也不會導致品牌依附及情感連結。因此本研究認為，消費者對品牌信任的程度越高，品牌所提供之享樂、功能、象徵型資源就越能使消費者形成品牌愛戀。

本研究實證分析結果，在高品牌信任的消費者中，提升了享樂型資源及象徵型資源影響品牌愛戀之連結程度，表示對品牌高度信任會強化消費者對品牌的愛戀，使消費者更容易維持與品牌之間的長期關係與行為忠誠。而對功能型資源來說，實證結果顯示反向成立，表示低信任的消費者比起高信任的消費者，更能影響到功能型資源與品牌愛戀的連結程度，本研究認為可能的理由為，手機的功能已是必備的考量因素之一，對品牌存在較低信任的消費者，較無法透過情感面的因素產生品牌愛戀，只能針對品牌的功能面與品牌產生愛戀的連結。



第二節 理論貢獻

本研究主要是以品牌愛戀觀點探討其前置因素，以及透過品牌提供之資源影響品牌愛戀，進而產生行為忠誠度。本研究提出的假設主要有兩大方向，第一部份為前置因素、品牌愛戀及行為之間的關係，第二部份是調節效果與行為之間的關係。

本研究根據兩大方向提出了八條假設，第一部份主要驗證了 Park et al. (2008) 所提出的兩項資源觀點，分別為享樂型資源與象徵型資源，證實品牌所提供的這兩項資源可促使消費者與品牌之間的情感連結，而品牌愛戀也進而使消費者產生行為忠誠度。根據過去文獻的回顧，本研究各構念有其獨立之量表。研究結果顯示，「享樂型資源」與「象徵型資源」皆對「品牌愛戀」具正向影響關係；「品牌愛戀」對「行為忠誠度」具正向影響關係；而「功能型資源」對「品牌愛戀」不具有正向影響關係。本研究第一部分共三條假設成立，除了功能型資源對品牌愛戀之假設以外，皆證實了品牌所提供的資源，能夠使消費者產生熱情、依附情感與自我連結，進而建立品牌與消費者之間長期承諾的關係。

第二部份驗證以品牌信任為調節效果是否會對資源與品牌愛戀之間的連結產生影響，分析此構面分別對享樂、象徵、功能資源產生之情感連結及行為忠誠度的影響。研究結果證實「品牌信任」對「享樂型資源」、「象徵型資源」與「品牌愛戀」之連結具有顯著正相關。此結果證明了 Park et al. (2008) 提出的品牌信任與情感連結的重要性，也證實了品牌信任對行為忠誠度具有正面之影響。而在功能型資源的研究結果與 Park et al. (2008) 所提出的構想不同，在 Park et al. (2008) 所提出的構想中，強調品牌信任是個重要的影響因素，無詳細針對每個資源提出重要因素，而在本研究的實證結果發現品牌信任對於功能資源產生反向調節效果。

第三節 管理意涵

對於企業欲與消費者發展、建立穩定的長期關係時、以致培養顧客的忠誠度，基於消費者對品牌愛戀的觀點，本研究有以下的建議：

一、打造兼具「情感性利益」與「功能性利益」之品牌

本研究證實了透過美學和快樂的元素以及象徵性代表自我皆會使消費者提升對品牌的愛戀，而產品所具備的功能，並不一定會造成情感依附與自我連結。在手機產業中，蘋果（Apple）具有獨特的軟體、風格及設計美感，以至於獲得許多消費者的喜愛，導致先前曾名列手機排行榜第一。所以，除了功能面的因素外，企業也需要創造出與消費者情感面的連結，使消費者聯想到品牌時是快樂或是具有代表性的。當企業成為兼具「情感性利益」與「功能性利益」的「有感品牌」後，還必須不斷創新及投入所提供之資源，提供產品售後服務及具備洞察消費者需求的能力，以建構品牌與消費者長期的信任、情感連結和承諾，使消費者就算是在不景氣時，也能夠具有品牌忠誠度。

二、重視品牌信任與品牌愛戀的重要性，以提升行為忠誠度

近年來，無論是電視廣告或行銷手法，漸漸趨向以情感訴求來建立與消費者之間的連結，使消費者感同身受而認同。品牌與消費者之間的情感連結，並不是單方面進行，而是必須藉由雙方面的互動增加及建立情感連結，而品牌獲得消費者認同後，也需建立消費者對品牌的信任，鞏固企業的品牌形象，以降低外來影響使消費者改變心意的風險，若能夠建立起信任感，相對的也同時強化品牌與消費者之間的連結。

第四節 研究限制

本研究具有下列研究限制，後續研究可以朝這些方面加以改進：

一、實證產業的特性

手機產品主要訴求以功能為主，無論對品牌有無情感連結，都可能會使消費者認同手機所提供的功能資源，屬於較理性層面的屬性，對某些手機使用者來說，較無法了解到與手機品牌建立的關係為何，導致無法衡量功能型資源與消費者品牌愛戀的關係。

二、地區、人力限制

由於地區及人力的限制，只能透過親朋好友以及親自在台中地區發放，且目標族群廣大，因此本研究問卷採便利抽樣法，對手機使用族群來說，較無法檢視其代表性。

三、樣本分配不均

因採用便利抽樣法，就業人士的樣本較難收集，以至於無法與其他具規模的市調公司樣本比例分布相同，固樣本分配不均。

第五節 後續研究建議

一、探討功能型資源影響品牌愛戀的問題

本研究實證發現，在手機產業中品牌提供給消費者的功能型資源影響品牌愛戀是不顯著的，也就是消費者並不會因為手機的功能而願意對其品牌產生品牌愛戀。後續的研究可以探討為何理性的屬性較不能影響消費者心理的情感層面。

二、探討品牌信任程度對功能型資源的影響

本研究經由調節效果發現，在功能型資源方面，實證結果顯示反向成立，表示低信任的消費者比起高信任的消費者，更能影響到功能型資源與品牌愛戀的連結程度，當消費者對手機品牌具有低信任程度時，較無法從對品牌的信任或情感連結而產生品牌愛戀，唯有從功能型資源來使消費者愛上這品牌，而針對功能型資源所產生的愛戀是否與享樂型和象徵型資源產生的愛戀有差異，後續研究可深入探討。

三、研究其他產業

後續的研究可針對不同的產業做討論，如精品、汽車產業等價位較高的品牌，皆有可能使消費者對品牌產生愛戀，不同的產業能夠發現其他影響消費者情感層面的因素。

四、衡量其他潛在干擾變數

品牌信任在功能型資源對於品牌愛戀的連結實證結果為不顯著的，後續研究可以發展其他有可能強化或影響品牌提供之資源對品牌愛戀的干擾變數。

五、延伸研究範疇

後續研究可考慮跨產業的研究，探討不同產業間所提供的不同資源，對於消費者對品牌的品牌愛戀會有哪些差異性。

參考文獻

中文文獻

1. 張凱華(2010)。品牌迷群之情感依附：以霹靂布袋戲為例。(未出版之博／碩士論文)。國立臺北大學，台北市。1-82。
2. 沈經洪、洪順慶(2011)。品牌關係：顧客價值與品牌愛慕。臺大管理論叢。第23卷第一期，1-28。
3. 洪順慶(2003)。從心行銷：從滿意到愛慕的服務秘訣。台北：天下文化。
4. 樓永堅(2012)。打造怦然心動的品牌力。今周刊，832期，82。
5. 邱皓政(2003)。結構方程模式—LISREL的理論、技術與應用。台北：雙葉書廊圖書公司。



英文文獻

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
2. Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self : Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
3. Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands : Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
4. Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R.P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
5. Carroll, Barbara, & Ahuvia, D. A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
6. Chaudhuri, Arjun, & 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.
7. Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2002). Determinants of trust in a service provider : the moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35-50.
8. Delgado-Ballester, Elena, Munuera-Alemán, J. L., & Yago-Guillin, Marv J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
9. Diamantopoulos, Adamantios, & Siguaw, J.A. (2000). *Introducing LISREL : A guide for the uninitiated*. New Delhi: Sage.
10. Goldman, A. (2005). The aesthetic in “aesthetics”. *Chapter, 20*, 241-254.
11. Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. NJ: Person Education International.
12. Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
13. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

14. Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
15. Lin, N.P., Weng, J.C.M., & Hsieh, Y.C. (2003). Relational bonds and customer's trust and commitment-A study on the moderating effects of web site usage. *Service Industries Journal*, 23(3), 103-124.
16. Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(2), 63-78.
17. Markus, Hazel, & Nurius, Paula. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41(9), 954-969.
18. Mikulincer, M. (1998). Attachment working models and the sense of trust: An exploration of interaction goals and affect regulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1209-1224..
19. Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2005). Mental representations of attachment security:Theoretical foundation for a positive social psychology. In M. W. Baldwin (Ed.), *Interpersonal cognition* (pp.233–266) . New York:Guilford.
20. Moore-Shay, E. S., & Lutz, R. J. (1988). Intergenerational influences in the formation of consumer attitudes and beliefs about the marketplace:Mothers and daughters. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 461-467.
21. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
22. Murstein, B.I. (1988), In the psychology of love, In R.J. Sternberg & M.L. Barnes (Eds.), *A Taxonomy of Love* (pp.13–37). New Haven, CT:Yale University Press.
23. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63,33-44.
24. Park, C.W., Jaworski, B.J., & MacInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
25. Park, C.W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2008). *Brand attachment:Constructs, consequences, and causes*. Hanover,MA:Now Pub.
26. Park, C. W., Macinnis, D. J., & Priester, J. R. (2009). Research directions on strong brand relationships. In D. J. Macinnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 379-393). New York: M.E. Sharpe, Inc.

27. Park, C.W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength:conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
28. Shavitt, S.,& Michelle ,R. N. (2000). The social identity function in person perception: Communicated meanings of product preferences. In G. Maio, &J. Olson (Eds.), *Why we evaluate: Function of attitudes* (pp. 37 – 57).Mahwah, NJ: Erlbaum.
29. Sheth, J. N., & Parvatlyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets:Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
30. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
31. Thomson, M., MacInnis, D. J., & 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.
32. Wieselquist, J., Rusbult, C. E., Foster, C. A., & Agnew, C. R.(1999).Commitment, prorelationship behavior, and trust in close relationships..*Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 942–966.
33. Williams, M. (2001). In whom we trust:Group membership as an affective context for trust development. *Academy of Management Review*, 26(3), 377-396.

網站資料

1. 資策會(2012)。數位知識閱刊。經濟部技術處。取自 [http :
//www.find.org.tw/ipub_monthly/past_contents/past_content_201212.html](http://www.find.org.tw/ipub_monthly/past_contents/past_content_201212.html)
2. 金車教育基金會(2011)。取自 <http://www.kingcar.org.tw/home.php>
3. 尼爾森。2012 年媒體研究月刊。取自
<http://www.agbnilsen.com/whereweare/dynPage.asp?lang=local&country=Taiwan&id=369>

附錄

品牌關係學術研究問卷

您好：

這是一份關於「消費者與品牌愛戀關係」之學術研究問卷，想要了解每位消費者對於品牌的愛戀程度與影響，問卷中的所有資料僅供學術用途，請您安心作答，您寶貴的意見將有助於此研究後續順利進行，非常感謝您的配合與協助。

祝： 事事順心、身體健康

東海大學企業管理學系碩士班

指導教授 黃延聰 博士

研究生 趙曼岐 敬上

第一部分

以下問題為了解您使用智慧型手機的情形，請您依照現況實際作答，並在適當的□打√或圈選

1. 請問你是否擁有智慧型手機 是 否
2. 請問您使用的智慧型手機品牌為 (請擇一品牌圈選)
(若擁有兩支以上智慧型手機，請選擇最常使用之品牌)

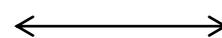
1. Apple
2. HTC
3. Samsung
4. LG
5. Nokia
6. Motorola
7. Toshiba
8. Google

9. Sony Ericsson
10. HP
11. Panasonic
12. Asus
13. Acer
14. Dell
15. 其他 _____

第二部分

以下請您依照過去經驗及直覺填答，根據您上述圈選之 智慧型手機品牌 整體印象作答；在以下敘述中從「非常不同意1」至「非常同意5」之間程度圈選。

非常不同意



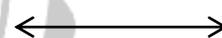
非常同意

1. 這個品牌帶給我非常快樂的感覺	1	2	3	4	5
2. 我對這品牌感覺普通	1	2	3	4	5
3. 我愛這個品牌	1	2	3	4	5
4. 我對這品牌沒感覺	1	2	3	4	5
5. 我對這品牌有熱情產生	1	2	3	4	5
6. 我非常依戀這個品牌	1	2	3	4	5

第三部分

以下請您依照過去經驗及直覺填答，根據您上述圈選之 智慧型手機品牌 整體印象作答；在以下敘述中從「非常不同意1」至「非常同意5」之間程度圈選。

非常不同意



非常同意

1. 當我在使用這品牌的手機時，會產生很多樂趣	1	2	3	4	5
2. 當我在使用這品牌的手機時，它讓我感覺真的很棒	1	2	3	4	5
3. 這品牌的手機使用起來很愉悅、滿足	1	2	3	4	5
4. 我很喜歡使用這品牌後獲得的正面感受	1	2	3	4	5
5. 在使用這品牌的手機時，我持續地給予正面的回應	1	2	3	4	5
6. 這品牌符合了真實的自我	1	2	3	4	5
7. 這品牌反映出我是哪一種人	1	2	3	4	5

8. 這品牌的訴求與我認為重要的價值有緊密關聯	1	2	3	4	5
9. 我覺得這手機品牌有跟我一樣的特徵	1	2	3	4	5
10. 我認為這個品牌是很適合我的	1	2	3	4	5
11. 這個品牌方便使用且功效良好	1	2	3	4	5
12. 這品牌所擁有的功能非常好	1	2	3	4	5
13. 這是一個非常實用的品牌	1	2	3	4	5

第四部分

以下請您依照過去經驗及直覺填答，根據您上述圈選之 智慧型手機品牌 整體印象作答；在以下敘述中從「非常不同意1」至「非常同意5」之間程度圈選。

非常不同意



非常同意

1. 我相信這個品牌	1	2	3	4	5
2. 我覺得我完全可以信任這個品牌	1	2	3	4	5
3. 這個品牌不能讓我依靠	1	2	3	4	5

第五部分

以下請您依照過去經驗及直覺填答，根據您上述圈選之 智慧型手機品牌 整體印象作答；在以下敘述中從「非常不同意1」至「非常同意5」之間程度圈選。

非常不同意



非常同意

1. 我會向他人推薦此品牌之手機	1	2	3	4	5
2. 我會經常使用有此手機品牌的其他產品	1	2	3	4	5
3. 我寧願等待此品牌的手機幾個月後上市，也不會當下先買其他品牌的手機	1	2	3	4	5
4. 若有足夠的能力，我會一直購買此品牌之新款手機	1	2	3	4	5

基本資料

性別：男 女

年齡：
 20 歲以下
 21-30 歲
 31-40 歲
 41-50 歲
 51-60 歲
 60 歲以上

學歷：
小學以下 國中 高中/高職 大專/大學
研究所以上

職業：
軍公教 工業 商業 金融業 農林漁牧
服務業 自由業 學生 其他

您的月平均收入：
2 萬以下 2 萬以上~3 萬 3 萬以上~4 萬
4 萬以上~5 萬 5 萬以上

您先前是否擁有過智慧型手機：
是 否

~問卷到此結束，非常感謝您的填答~