

國立政治大學企業管理學系

博士論文

品牌關係：顧客價值與品牌愛慕

Brand Relationship: Customer Value and
Brand Love

指導教授：洪順慶 博士

研究生：沈經洪

中華民國一百零一年六月

感謝—20·12

2012 這組數字對我來說有多重的意義，2012 年是我畢業離開政大的時間，拆開來看，「20 年」是我跟政大結緣的歲月，「12 年」則是我取得博士學位所付出的青春，不管是 20 年還是 12 年，對短短數十寒暑的人生來說都佔不少的比重，想到即將離開朝夕相處的政大，不免百感交集。回首來時路，雖曲折顛簸，但這趟習藝之旅的點點滴滴已和我生命中的離合悲歡緊密相扣，不僅為我奠定了紮實的學理基礎，更讓我學到了人生寶貴的一課。

何其有幸，有無怨無悔支持我的家人（父母、岳父母、雅婷、哲哲與安安），讓我可以揮霍青春追求理想。何其有幸，有不離不棄的指導教授—洪順慶老師，願意不厭其煩地指引我追求真理。何其有幸，有一群循循善誘的口試委員—黃仁宏老師、吳克振老師、黃恆獎老師、陳振燧老師與李嘉林老師，從論文的題目、文獻、架構、方法、結果到意涵都悉心指導。何其有幸，有多位術德兼修的老師—許士軍老師、司徒達賢老師、于卓民老師、邱志聖老師、別蓮蒂老師、張愛華老師、蕭瑞麟老師，願意在求學過程中為我傳道、授業與解惑。何其有幸，有數不盡的學術同道，無私分享他們的研究心血，讓我的論文可以有所依循及持續創新。何其有幸，有一夥並肩作戰的研究夥伴們（裕濱、寧膺、國寧、芳梅、盈璇、恩欣、冠仰、智豪、慧茹、朱沛、金隆、傳篷、文宗、宏誌、瞻桂、寶裳、高毅、惠舟、慧璋、豫萱、信宏、姿瑩、晏孜、禮仁、宜靜、婉竹、祥景），與我分享求知路上的喜怒哀樂。何其有幸，活在這個科技進步的雲端時代，讓我可以旁徵博引前人的研究發現。

沒有這些人的關心、協助、奉獻、犧牲，光靠我一個人的努力，是無法完成這本論文的，寫到這裡，我終於體悟到已故作家陳之藩先生為何要謝天，只因要感謝的人太多，虧欠的恩情又太深，無法一一致謝，只好謝天，感激這些生命中的貴客賜予我向前奮進的力量。另外，也感謝指南山、大稻埕的諸天神明在漫長歲月中，聆聽我的叨念、安定我的心志。祈望我畢業後能貢獻所學於社會，回報這份比山高、比海深的恩情。

沈經洪

2012.07 於指南山下、醉夢溪畔

品牌關係：顧客價值與品牌愛慕

摘要

本研究分別從理性層面與感性層面探討品牌愛慕對品牌關係的影響，前者由品牌愛慕與顧客滿意在顧客品牌關係架構中扮演的角色切入，探討如何藉由功能、體驗與象徵價值增進品牌愛慕與顧客滿意，以及品牌愛慕與顧客滿意對依賴與行為忠誠的相對影響。後者探討人際關係中的正向幻覺（情人眼裡出西施）現象是否也會出現在品牌關係，藉由驗證品牌愛慕者對品牌評價的理想化，說明品牌愛慕的感性影響機制。

研究一透過質化研究發掘維繫品牌關係的關鍵，兩階段研究共訪談27位受訪者，分析結果發現要讓消費者忠於品牌，光靠顧客滿意是不夠的，還要讓消費者對品牌產生愛慕，方能維繫品牌關係。研究二藉由量化研究驗證品牌愛慕與品牌關係的關聯性，藉由調查法蒐集北、中、南三所大學共130位學生對誠品書店的消費經驗，實證結果顯示：(1) 品牌愛慕是功能與象徵價值對依賴與行為忠誠的完全中介變數，顧客滿意則是體驗價值對行為忠誠的完全中介變數。(2) 品牌愛慕取代顧客滿意成為影響依賴與行為忠誠的主要變數。(3) 功能與象徵價值對品牌愛慕有顯著的正向影響，體驗價值則對顧客滿意有顯著的正向影響。研究三以實驗法操弄品牌愛慕與行銷刺激，探究其對智慧型手機品牌評價的影響，以大學生為受測對象，得到315份完整樣本，研究發現：(1) 過去研究認為正向幻覺僅存在於人際關係中，本研究發現正向幻覺可適用於顧客品牌關係。(2) 相較於低品牌愛慕者，高品牌愛慕者對品牌的評價存在理想化的現象。(3) 高品牌愛慕者會放大正向事件的認知重要性與頻率，並淡化負向事件的頻率。最後，參考研究結論提出品牌管理的研究與管理意涵及未來研究方向。

關鍵字：正向幻覺、品牌愛慕、品牌關係、顧客價值

目 錄

	頁次
摘要	I
目錄	II
圖目錄	III
表目錄	IV
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究目的與問題	5
第三節 研究範圍與流程	7
第二章 文獻探討	9
第一節 顧客品牌關係	10
第二節 品牌愛慕	18
第三節 體驗與顧客價值	28
第四節 正向幻覺	40
第三章 品牌愛慕與品牌關係之初探與驗證	43
第一節 研究一：品牌關係架構初探	44
第二節 研究二：觀念架構與研究假設	53
第三節 研究二：研究方法與設計	58
第四節 研究二：研究分析與結果	61
第四章 正向幻覺、品牌愛慕對品牌評價之影響	75
第一節 研究三：觀念架構與研究假設	75
第二節 研究三：研究方法與設計	80
第三節 研究三：研究分析與結果	89
第五章 結論與建議	106
第一節 研究結論與意涵	106
第二節 管理意涵	115
第三節 研究限制與未來研究方向	119
參考文獻	122
附錄一：研究一訪談摘要整理	133
附錄二：研究二衡量模式說明	136
附錄三：研究二象徵價值與顧客滿意之探討	137
附錄四：研究三正式問卷	138

圖目錄

	頁次
圖 1-1 本研究流程	8
圖 2-1 顧客基礎品牌權益金字塔	15
圖 2-2 消費者行為之資訊處理觀點與體驗觀點之比較	30
圖 2-3 價格、品質與價值之方法鏈結模式	38
圖 3-1 研究程序	43
圖 3-2 研究二之觀念架構與假設模式圖	54
圖 3-3 通過假設檢定之構念關係圖	67
圖 3-4 中介效果（功能價值→品牌愛慕→依賴與行為忠誠）	67
圖 3-5 中介效果（象徵價值→品牌愛慕→依賴與行為忠誠）	69
圖 3-6 中介效果（體驗價值→顧客滿意→行為忠誠）	69
圖 3-7 競爭模式	72
圖 4-1 研究三之觀念架構	78
圖 4-2 品牌愛慕與子構念之關係	96
圖 4-3 品牌愛慕與行銷刺激對品牌評價的交互作用	101

表 目 錄

	頁次
表 2-1 品牌關係型態之分類	13
表 2-2 愛情類型之分類	19
表 2-3 品慕愛慕與其他相關構念之比較	19
表 2-4 態度的效果層級模式	32
表 2-5 傳統行銷與體驗行銷之比較	32
表 2-6 情緒之構面	34
表 2-7 體驗之定義	35
表 2-8 顧客價值之定義	35
表 2-9 顧客價值的分類	38
表 3-1 研究一第一階段受訪者之特性描述	47
表 3-2 研究一第二階段受訪者之特性描述	50
表 3-3 中介與結果變數衡量問項	58
表 3-4 前置變數衡量問項	59
表 3-5 研究二受測者之特性描述	61
表 3-6 研究二之信度分析	62
表 3-7 研究二之收斂效度分析	63
表 3-8 研究二之鑑別效度分析	65
表 3-9 假設模式關係數值與假設檢定結果	66
表 3-10 中介效果檢測 (SEM 法：功能價值→品牌愛慕→依賴與行為忠誠)	68
表 3-11 中介效果檢測 (SEM 法：象徵價值→品牌愛慕→依賴與行為忠誠)	69
表 3-12 中介效果檢測 (SEM 法：體驗價值→顧客滿意→行為忠誠)	70
表 3-13 中介效果檢測 (Baron & Kenny 方法與 Sobel Test)	71
表 4-1 研究三之研究設計	80
表 4-2 研究三前測之受測者特性描述	89
表 4-3 正、負向事件的成對 T 檢定結果	90
表 4-4 研究三之受測者特性描述	91

表 4-5	研究三之信度分析	92
表 4-6	研究三之收斂效度分析	93
表 4-7	研究三之鑑別效度分析.....	94
表 4-8	品牌愛慕二階驗證項因素分析結果	95
表 4-8	品牌愛慕二階驗證項因素分析結果	95
表 4-9	品牌愛慕操弄檢定之組別統計量	97
表 4-10	品牌愛慕操弄檢定之獨立樣本檢定	97
表 4-11	正、負向事件之敘述統計	98
表 4-12	品牌愛慕、正向事件與品牌評價之敘述統計	99
表 4-13	誤差變異量的 Levene 檢定等式	99
表 4-14	受試者間效應項的檢定	100
表 4-15	正向事件與品牌愛慕的組別統計量	102
表 4-16	正向事件對高低愛慕者品牌評價的影響（獨立樣本檢定）	102
表 4-17	負向事件與品牌愛慕的組別統計量	102
表 4-18	負向事件對高低愛慕者品牌評價的影響（獨立樣本檢定）.....	102
表 4-19	品牌愛慕對正向事件重要性與頻率認知的影響	103
表 4-20	品牌愛慕對正向事件重要性與頻率認知的影響獨立樣本檢定	103
表 4-21	品牌愛慕對負向事件重要性與頻率認知的影響	104
表 4-22	品牌愛慕對負向事件重要性與頻率認知的影響獨立樣本檢定	104
表 5-1	功能、體驗與象徵價值對品牌愛慕與顧客滿意之影響力比較	107
表 5-2	品牌愛慕、顧客滿意對依賴與行為忠誠之影響力比較	110
表 5-3	品牌愛慕、正負向事件對品牌評價的主、交互效果檢定結果	111
表 5-4	正、負向事件與品牌愛慕對品牌評價的影響	111
表 5-5	品牌愛慕對正、負向事件認知重要性與發生頻率的影響	112
表 5-6	品牌愛慕各子構面差異分析	114
表 6-1	前置變數之對應訪談摘要	133
表 6-2	中介變數之對應訪談摘要	135
表 6-3	結果變數之對應訪談摘要	136
表 6-4	構念平均數與變異數	138

第一章 緒論

成功的企業必須預測行銷市況的變化，回應顧客的需求，並提供卓越的價值。但觀察理論與實務發現，光是滿意不足以建立忠誠(Oliver 1999)。Achrol & Kotler (2012) 提出行銷典範移轉的論點，認為企業的目標應由顧客滿意晉升為顧客感動，並將產品概念由原先的服務傳遞升級成感官(覺)體驗，而管理的內容則由傳統的管理功能協調擴充為顧客關懷與跨組織的網絡合作。Marketing Science Institute (2011) 將瞭解與增進顧客體驗與行為列為2011~2012的優先研究議題，其中提升顧客投入是創造、建構與強化顧客關係的途徑。面對上述新典範的誕生，Fournier (1998) 指出愛慕是強勢品牌關係的核心，愈來愈多企業期望將顧客品牌關係由滿意晉升到愛慕(洪順慶 2003)。

第一節 研究背景

本研究者結合理論與實務的觀察，發現顧客滿意雖然是忠誠關係的基礎，卻不再是忠誠關係的保證，一方面肇因於消費者需求層級的提升，另一方面則是產業成熟導致競爭日趨激烈。因此，行銷學者及從業人士均開始思考如何面對這樣的變局？本節以品牌關係的理論缺口為研究緣起，接著說明實務面與理論面的演進，最後結合社會心理學與行銷學理論，提出新的研究觀點，彌補過去研究的不足。

一、研究緣起—品牌關係的理論缺口

過去，滿意度是行銷概念的核心，滿意度與消費者忠誠密不可分，但後續研究發現，滿意度與消費者忠誠間是不對稱的關係，忠誠的消費者多半是滿意的，但滿意的消費者卻不一定是忠誠的(Oliver 1999)。Reichheld (1996) 引用Bain & Company的調查數據，發現宣稱滿意或非常滿意的消

費者中有65%~85%可能移情別戀，而汽車產業中85%~95%的滿意顧客中僅有30%~40%會繼續選擇原廠牌，並稱此現象為『滿意的陷阱』。因此，企業或組織不應該僅以顧客滿意為目標，而要思考如何建立消費者忠誠（Oliver 1999）。

然而，維繫忠誠度知易行難，一旦消費者的需求層級改變或產業競爭日趨激烈，從功能價值上創造出差異化的難度越來越高，甚至體驗價值也往往面臨競爭對手的抄襲，如何在不傷害長期獲利的情況下維持消費者忠誠度成為實務界與學界亟欲解決的課題。Fournier（1998）認為品牌須與消費者的生命主題互動，才能建立品牌關係。唯有迎合消費者的自我認同，才能產生愛慕之情，進而創造依賴感和忠誠行為（Fournier 1998; Ahuvia 2005; Carroll & Ahuvia 2006; Batra, Ahuvia, & Baggozi 2012; 洪順慶 2003）。

二、實務面之觀察——愛與不愛之間

過去，國內曾掀起體驗行銷的風潮，中華三菱的Savrin房車在廣告中有句台詞『唯一將幸福列為標準配備』，暗示乘坐Savrin提供給消費者的不僅是代步工具，更能創造全家快樂出遊的感覺。又如星巴克咖啡，堅持給消費者最佳的咖啡產品與最舒適的消費場所，讓咖啡店成為辦公室與家庭之外的第三空間。無論汽車或咖啡店都是競爭極為激烈的產業，但中華汽車與星巴克藉著體驗行銷打動消費者內心深處的需求，皆曾經創造令人稱羨的銷售成績，體驗行銷的魅力可見一斑。體驗行銷在設計、製造與銷售行銷方案時，將關注焦點從商品的屬性移轉到消費的情境（Schmitt 1999），期望整合商品、服務、人員及體驗場景（experience-scape）打造難忘的互動體驗。然而消費情緒的引發終究是短暫的，消費情境的塑造也是容易被競爭者模仿的，當體驗行銷成為業界人士朗朗上口的詞彙時，體驗行銷還能牢牢地綁住顧客嗎？如何讓消費體驗深深地烙印在消費者心中成為下一階段必須要思考的課題。

近年來，蘋果公司堪稱品牌行銷常勝軍，不僅榮膺Millward Brown公司評比2011年全球百大最具價值品牌榜首，也晉升Interbrand公司2011年全球百大品牌第八名，旗下產品iPhone與iPad均引領風潮，未上市前就引發熱烈討論，開賣前一天更吸引蘋果迷排隊守候，只為較其他消費者更早一親芳澤，買到者歡呼慶賀、向隅者悵然若失，消費者自動透過各種管道分享美好的使用經驗，甚至產品略有瑕疵，也能得到消費者的原宥，這一切不僅止於優異的品質，更因為人性化與美學的品牌精神早已深入人心。

誠品書店這幾年儼然成為台灣的文化地標，許多國外觀光客不遠千里而來，就為了到誠品一遊，也有本地顧客寧願捨近求遠去誠品購書，他們享受誠品提供的閱讀氛圍，認同誠品象徵的人文精神，滿意不足以形容誠品在他們心目中的地位。無論蘋果或誠品，他們的品牌皆已跨越顧客滿意的門檻，晉升品牌愛慕的境界，讓消費者成為品牌粉絲，無怨無悔地支持。品牌愛慕如此重要，如何讓消費者對品牌由滿意臻至愛慕成為重要課題。

三、理論面之演進——從滿意到愛慕

對於品牌關係的發展瓶頸，Marketing Science Institute（2011）的學者專家提出建言，認為瞭解與增進顧客體驗成為可能的解決之道。Achrol & Kotler（2012）也認為行銷典範正在移轉，企業目標應由顧客滿意昇華為顧客感動，並將產品概念由原先的服務傳遞升級成感官（覺）體驗。上數論點皆凸顯顧客體驗與感動在未來行銷實務與研究扮演關鍵的角色，也說明了體驗行銷何以在近三十年來蓬勃發展。回顧理論面之進程，1950年代的產品象徵主義與動機研究是體驗行銷理論的濫觴。進入80年代初期，學者提出了消費的經驗觀點及享樂消費的概念（Holbrook & Hirschman 1982; Hirschman & Holbrook 1982）奠定體驗行銷的理論基礎，彌補傳統行銷理論的不足。進入90年代中期，學者們將研究焦點轉向體驗所衍生的情緒或情感，不僅衍生出體驗價值與體驗結果之相關研究（Zeithamal 1988; Sheth, Newman, & Gross 1991; Mano & Oliver 1993; Mathwick, Malhotra, & Rigdo

2001, 2002)，也為後續的品牌愛慕研究留下伏筆。

體驗行銷與傳統行銷的主要差異在於體驗行銷是藉由自由的聯想，衍生正面的感覺與情感，讓消費者留下美好的使用經驗，讓愉悅的感覺與消費經驗連結在一起，因此提供給顧客的主要是心理感受而非功能效益，這種經由互動產生的感覺與情感有助於產生社會心理學所謂的愛慕之情。Rubin (1970) 提出愛情態度理論，將愛情視為一種態度，並可藉由量表進行衡量，開啟愛慕科學化研究之先河，之後學者提出不同的愛情理論與類型，包括愛情顏色理論 (Lee 1973) 及愛情三角理論 (Sternberg 1986)，嘗試分析不同愛情類型的內涵與特色，後續學者並以此為基礎，嘗試探討愛情類型對關係滿意的影響 (Hendrick, Hendrick, & Alder 1988; Yancey & Berglass 1991)；同一時間，亦有學者開始注意到浪漫關係中個人對伴侶的正向幻覺 (Markus & Zajonc 1985; Taylor & Brown 1988)，並探討正向幻覺對關係的影響 (Murray, Holmes, & Griffin 1996^a; Fletcher & Kerr 2010)。

相較於社會心理學對愛慕的研究，行銷學者的起步較晚，Shimp & Madden (1988) 提出人際間的關係和人與實體間的關係進行比較，認為源起於人際間的愛慕同樣會發生在人與實體間，但相關理論須適度修正。Ahuvia (2005) 亦認為消費者會利用對實體產品的愛慕增強自我認同。誠如 Oliver (1999) 提出的忠誠度架構，要建立真實忠誠，除了產品評估結果優於競爭品牌，更得讓消費者形成喜愛品牌的態度，進而對願意產生重購承諾，並願意克服障礙產生行動 (Oliver 1999)。上述忠誠度架構中，品牌愛慕對維繫品牌關係扮演了關鍵性的角色 (Fournier 1998)。

可惜的是，品牌愛慕的探討始終侷限在理性影響的層面，關於品牌愛慕的感性影響之研究始終付之闕如，讓研究者無法瞭解品牌愛慕的完整面貌，因此本研究除了探討品牌愛慕的理性影響之外，也將感性影響部分列為研究重點，嘗試探討正向幻覺在品牌關係的適用性、運作機制及影響範疇，以彌補過去品牌愛慕與品牌關係理論的不足。

第二節 研究目的與問題

過去，愛慕的研究多半針對人際關係，研究議題涵蓋愛慕的內涵、類型、以及對關係的影響（Maslow 1955; Rubin 1970; Lee 1973; Sternberg 1986），直到學者將其應用到人與客體間的關係，分析人際關係與人與客體關係的差異，並對愛慕相關理論提出修正，才讓愛慕的對象由人擴大到客體（Shimp & Madden 1988）。自從Fournier（1998）揭櫫愛慕為品牌關係的核心，並指出品牌關係會發生正向幻覺、偏誤歸因等非理性的現象後，學者開始探討消費者與品牌間的愛慕關係，分析品牌愛慕與前置及結果變數間的關係（Ahuvia 2005; Carroll & Ahvia 2006），亦有學者從品牌歸屬的角度切入，討論其與品牌權益的關聯（Thomson, MacInnis, & Park 2005; Park, MacInnis, Priester, Eisengerisch, & Iacobucci 2010）。Batra et al.（2012）則總結過去學者的研究，以紮根法彙整品牌愛慕的原型（prototype），再透過結構方程模式探討品牌愛慕的內涵與影響，期望能替未來品牌愛慕的研究奠下基礎。

上述研究多聚焦於品牌愛慕的理性影響層面，甚少著墨感性影響的研究。本研究從訪談結果發現，消費者即使給予體驗行銷方案高度的評價，也不一定會購買，此結果與先前理論的推論不符。因此期望透過本研究能解釋此矛盾的現象。首先，傳統行銷認為顧客滿意是行銷概念的基礎，滿意的顧客就是忠誠的顧客，但隨著消費者需求升級及競爭白熱化，滿意不再是忠誠的絕對保證，企業面對這樣的變局該如何因應？

其次，Fournier（1998）認為顧客品牌關係應以意義（而非佔有率）為基礎，體驗行銷引發的短暫情緒反應與長期的品牌關係間存在一道鴻溝，如何找出二者間的沈澱與轉換的機制，讓正面的情緒反應能轉換成長久的品牌關係？當消費者將強調消費問題解決的功能價值視為理所當然，提供感官刺激、多樣化與愉悅的體驗價值，以及賦予角色定位及自我認同的象徵價值對品牌愛慕與品牌關係的影響為何？

最後，Murray et al. (1996^a) 認為沈浸在浪漫關係的人常會扭曲現實來迎合自己期望與慾望，也就是說個人對關係夥伴的知覺存在理想化的現象，這種人際間浪漫關係衍生的正向幻覺是否也存在於消費者與品牌間的關係？這種感性的影響又是如何運作？又對品牌關係產生何種影響？本研究參酌過去學者關於消費的體驗觀點、顧客價值、品牌愛慕、正向幻覺及顧客品牌關係等理論，期望從理性與感性的不同層面勾勒出品牌愛慕對品牌關係的影響機制。本研究之目的如下：

一、分析顧客品牌關係理論的研究缺口

綜合實務觀察與理論探討，為品牌關係理論的缺口尋求解決之道，凸顯其既有行銷理論的不足，進而說明品牌愛慕的內涵、特性及理論基礎。

二、驗證品牌愛慕的理性影響機制

由理性觀點出發，分析品牌愛慕對品牌關係的影響，探討顧客價值、品牌愛慕、顧客滿意與品牌關係四者間的關聯。

三、探討品牌愛慕的感性影響機制

結合社會心理學的知識，由正向幻覺概念著手，探討品牌愛慕的感性影響機制，說明品牌愛慕如何影響品牌評價。

綜合前述研究目的，本研究提出以下問題：(1) 探討顧客品牌關係理論的缺口，利用文獻探討與質性研究找出可能的解決方案——品牌愛慕（文獻探討與研究一）；(2) 分析品牌愛慕在品牌關係架構中扮演的角色，比較品牌愛慕與其他構念的異同，並驗證其重要性（文獻探討與研究二）；(3) 藉由正向幻覺的驗證說明品牌愛慕對品牌評價的感性影響，建構品牌愛慕與品牌關係的全貌（研究三）。(4) 根據前述的研究結論，探討品牌愛慕的研究與管理意涵，說明應用研究結論的限制，並提出未來研究方向。

第三節 研究範圍與流程

一、研究範圍

本研究鑑於過去已有豐富之文獻致力於探討顧客價值對顧客滿意與忠誠的影響，因此本研究的重心置於品牌愛慕與顧客滿意在品牌關係架構中扮演的角色，以理性基礎探討二者與前置變數（顧客價值）及結果變數（依賴與行為忠誠）的關聯，再透過正向幻覺的驗證分析品牌愛慕對品牌評價的感性影響。

二、研究流程

本論文共分為六個部分，第一章為緒論，利用實務觀察與文獻討論找出研究背景、目的與問題；第二章則是藉由文獻探討分析相關理論的不足之處，並建立本研究的理論基礎；第三章透過質性研究發掘以感性基礎的品牌愛慕在顧客品牌關係架構中扮演的角色，並依據文獻回顧與質性研究的結果推導初步的顧客品牌關係架構與假設，驗證品牌愛慕的角色與重要性；第四章深化品牌愛慕的討論，透過正向幻覺的驗證說明品牌愛慕何以影響消費者對品牌的評價；第五章則針對分析結果探討研究與管理意涵，研究限制以及未來研究方向；最後部分為參考文獻及附錄。本研究之流程如圖1-1所示。

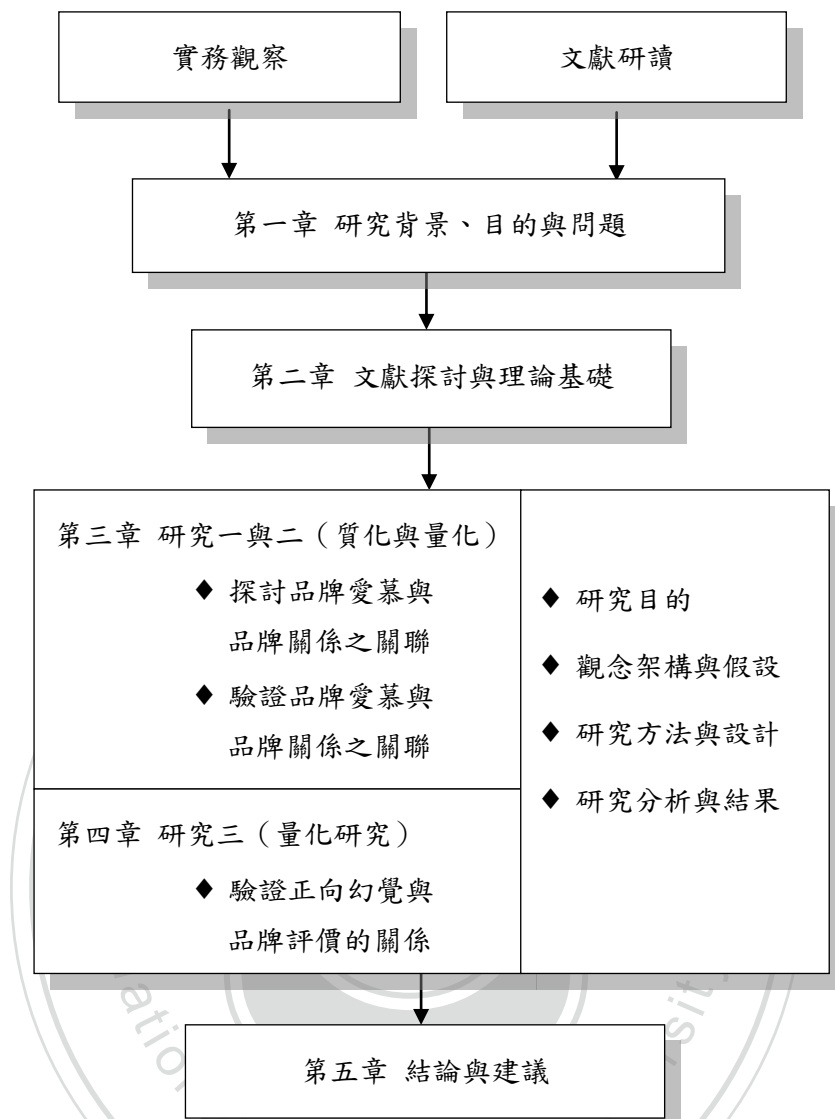


圖 1-1 本研究流程

第二章 文獻探討

過去研究認為顧客滿意與顧客忠誠的關係密不可分，不過後續研究發現，滿意與忠誠間是不對稱的關係，忠誠的消費者多半是滿意的，但滿意的消費者卻不一定會是忠誠的 (Oliver 1999)。實務觀察亦發現宣稱滿意或非常滿意的消費者中有 65%~85% 可能移情別戀，而在汽車產業中，在 85%~95% 的滿意顧客中僅 30%~40% 會繼續選擇原廠牌 (Reichheld 1996)。

Oliver (1999) 認為企業面對此變局，不能僅以顧客滿意為目標，應思考如何建立顧客忠誠。真實的品牌忠誠須符合下列條件：目標品牌的屬性評估結果須優於競爭品牌，且與消費者心目中的品牌情感偏好一致，相較於其他可行方案，消費者對品牌有較高的購買意願 (Dick & Basu 1994)。Oliver (1999) 延伸 Dick & Basu 的觀點，將忠誠度擴展成四個階段，分別是 (1) 認知忠誠：基於屬性或表現，產生品牌偏好，若消費者進行滿意評估，則會累積成經驗，成為下階段情感反應的基礎。(2) 情感忠誠：因持續滿意而形成喜愛品牌的態度，基於上述認知與情感基礎，消費者願意對品牌付出承諾；(3) 意圖忠誠：意指對特定品牌付出重購承諾，形成購買動機，但僅是下階段實際行為的預期；與 (4) 行為忠誠：將前述的行為動機轉換成準備採取行動，並願意克服障礙，消費者在此階段不僅對品牌有高度的承諾，並設法移除購買障礙，降低轉換品牌的機率。

理論上要認定消費者忠誠，須先擁有認知忠誠，然後產生情感忠誠，進而確立意圖忠誠，最後衍生行為忠誠 (Oliver 1999)。依據上述推論衍生本章架構如下：(1) 比較傳統行銷觀點與顧客品牌關係之異同，推論品牌愛慕與品牌關係的關聯。(2) 探究品牌愛慕的源起、內涵、演進，以及與其他態度構念之關係。(3) 說明體驗行銷的意義及內涵，討論體驗行銷對品牌愛慕之影響。(4) 介紹正向幻覺的概念，並討論其在消費者品牌關係的適用性。

第一節 顧客品牌關係

關係行銷的目的並非著眼於短期的交易完成，而是建立長期的顧客忠誠度，並藉此獲取顧客的終身價值 (lifetime value)，展現在行為上是顧客願意和公司長期來往，願意重覆購買公司產品，且對其他競爭者產品具有免疫力。本節比較傳統關係行銷觀點與顧客品牌關係觀點的異同，藉以說明品牌忠誠研究面臨的問題，並嘗試提出可行的解決之道。

一、傳統關係行銷的觀點

關係行銷在行銷學領域一直扮演重要的角色，過去學者主要是從行為面與態度面兩種觀點來探討顧客關係的內涵。

(一) 顧客關係之行為觀點

Barnes (1997) 結合行為面與態度面的觀點探討顧客關係，認為顧客關係包括關係強度 (strength)、關係持續期間 (duration)、關係親近度 (closeness)、關係滿意度及關係構面，除關係滿意度及關係構面屬於態度面的變數，其餘三者皆屬於行為面的變數。關係強度越緊密及深入，則顧客關係越不容易破壞並能延續到未來；直覺上關係持續期間越長代表雙方關係越緊密，但實際上長期的關係並不一定是滿意或緊密的關係，關係持續期間容易受到顧客年齡與關係類型所影響；關係親近度越高代表消費者越願意延續顧客關係，因此親近度構念在服務業行銷中佔有重要地位。

(二) 顧客關係之態度觀點

Bove & Johnson (2001) 發現在關係行銷的相關研究中，由於學者們使用不同關係構念來探討顧客關係，常使得研究結果間出現分歧，於是他們彙整服務業中相關的研究，嘗試歸納出不同情境脈絡下

適用的關係構念。關係強度 (strength) 是指對服務人員的信任或承諾水準，適用於描述商業環境中顧客與銷售或業務人員這種人與人之間的關係，常應用於顧客與固定服務人員互動的情境。關係親近度 (closeness) 是指友誼的強度或程度，適用於人際間的羅曼蒂克、家庭或友誼關係，由於親近的關係通常不甚穩定且可能降低交易的效率，因此較不適用於商業環境。至於關係品質 (quality) 是指對公司的信任或承諾水準，適用於顧客與服務公司間 (顧客與公司) 或企業買賣雙方間 (公司與公司) 的關係，常因為雙方進行關係專屬投資而成為高度互賴的關係。

二、品牌關係理論之基礎

Blackston (2000) 指出品牌關係是顧客與品牌互動的過程，這種關係近似於人際關係，是由一系列知覺、情感和行為等複雜的過程所構成。Fournier (1998) 認為消費者賦予無生命的品牌擬人化的人格特質，經由與消費者自身的個性互動之後，建立起消費者與品牌間的關係，品牌關係具備以下四項特性，分別是 (1) 將品牌視為有生命的、有人性的夥伴，而品牌關係是互賴夥伴間的互惠性交易；(2) 品牌關係是有目的性的，希望為交換夥伴的生活帶來特定意義；(3) 品牌關係是一種複雜的現象，涵蓋不同形式的關係連結及利益；(4) 品牌關係是與時漸進的現象，隨著一連串的互動與情境反應而不斷演進。這四項特性讓關係與人際互動存在許多相似之處，因此可從人際關係的領域賦予關係行銷不同的意義。

(一) 顧客品牌關係之內涵

顧客品牌關係理論是從實際的生活故事 (life story) 分析顧客內心的生活經歷與外在的社會文化因素，找出顧客的生命主題及孕育出的消費關係，進而剖析品牌關係在顧客現實生活中代表的意涵。

Fournier (1998) 認為關係是有目的性的，關係不僅止是單純的重覆消費行為，它能夠為消費者增添生活的意義，進而擴展與提升自我觀念 (self-concept)，關係賦予生活的意義來自於心理、社會文化及關係層面。就心理層面而言，關係藉著認同來建立消費者的心理脈絡，譬如關係能化解生命主題 (life themes) 帶給消費者的緊張與壓力，或透過生命課題 (life projects) 建立與自我觀念的關聯。就社會文化層面來看，年齡、生命週期、性別、家庭與社會等文化脈絡影響關係的強度、類型、情緒表達、承諾、緣起與終止。關係層面則認為關係存在於其他關係的脈絡之中，任何關係都無可避免的與其他關係糾葛在一起，因此品牌的文化意涵與整體消費情境中的其他關係息息相關。

Csikszentmihalyi & Beattie (1979) 認為生命主題是指對個人亟欲解決之既有問題的情感與認知之表徵，這些問題通常源自於社會文化的背景或人生的重大轉變，是個人藉由意識或下意識所知覺或經驗到的，影響個人對現實問題的基本詮釋與解決之道。生命主題是童年時期精神壓力的主要來源，由於人類期望獲致生活的一致性，因此會不斷調整生活的目標與方法來解決這些問題。

(二) 顧客品牌關係之類型

Fournier (1998) 綜合研究成果，依據自願或強制、正面或負面、深入或表面、持久或短暫、公開或私密、正式或非正式、系統或非系統等七個面向可歸結出十五種顧客關係類型以彰顯顧客品牌關係的內涵 (請參照表 2-1)。上述關係類型可大致區分為友誼關係 (包括區隔化的友誼、童年情誼、最好的朋友與泛泛之交)、婚姻關係 (包括權宜婚姻、承諾夥伴與媒妁之言)、陰暗面關係 (包括依賴關係、敵對關係、奴役關係與地下戀情)、暫時性關係 (包括一夜情與求愛關係)，上述重新分類的過程中作者未將逃避關係與親戚關係列入。

表 2-1 品牌關係型態之分類

品牌關係型態	定義
媒妁之言 (arranged marriages)	因第三者偏好所強迫產生的非自願關係，雖與該品牌之情感聯繫低，仍渴望長期與排他性之承諾
泛泛之交 (casual friends/buddies)	情感和親密度低的友誼，僅偶爾使用該品牌，對互惠與報酬無太大期待
權宜婚姻 (marriages of convenience)	因為環境影響而產生的長期、承諾性關係，未經過謹慎之選擇，以滿意度為依歸
承諾夥伴 (commitment partnerships)	高度熱愛，親密、信任的自願性長期關係，具有高度的排他性，即使環境改變仍會繼續使用
最好的朋友 (best friends)	基於互惠原則形成的自願性關係，因相互提供正面的報酬而較為持久，特徵是真實表達自己，親密、誠實、形象一致和利益與共
區隔化的友誼 (compartmentalized friends)	因環境限制而形成持久、特殊的友誼，其親密度低於其他朋友類型的關係，但有高度的情感報酬與互賴程度，關係的建立與終止都很容易
親戚關係 (kinships)	基於血統或宗族而形成的非自願關係
童年情誼 (Children friendships)	不常使用該品牌，主要是基於對童年時光的緬懷，可從關係中獲得過去擁有的舒適感與安全感
依賴關係 (dependencies)	認為該品牌無可替代，基於強迫性、情緒性及自私的理由而鞏固此關係，若與該品牌分離會產生焦慮，高度容忍夥伴的違規行為
求愛關係 (courtships)	邁向承諾關係之前的暫時性關係
敵意關係 (enmities)	高度投入但帶有負面情緒的關係，期望能夠避免或受苦的是別人
地下戀情 (secret affairs)	高度情緒性、私密性的關係，關係曝光可能會有風險
一夜情 (flings)	有期限或暫時性的關係，雖有高度情感性的報酬，卻缺乏承諾與互惠
奴役關係 (enslavements)	由他方主導所形成的非自願關係，對於該品牌有負面的感覺，受限於環境因素而維繫關係
逃避關係 (rebounds/avoidance-driven relationship)	純粹為捨棄過往使用的品牌而產生的關係，並非受該品牌所吸引

資料來源：Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-73.

（三）品牌關係品質

Fournier (1998) 歸納出 6 項品牌關係品質構面，包括愛慕與熱情、自我連結、互賴、承諾、親近度 (Intimacy) 及品牌夥伴品質。愛慕與熱情是所有強烈品牌關係的核心，情感較單純的偏好更能增進持久與深入的品牌關係，處於強勢品牌關係的消費者若沒有使用心儀的品牌，就會覺得渾身不對勁。其次，自我連結反映的是品牌對於消費者關注的事項、使命與生命課題的認同，因此能清楚地展現自我，品牌自我連結反映的可能是過去、現在或未來的自我。另外，強勢的品牌關係常伴隨著消費者與品牌間的高度的互賴關係，而互賴關係的增進則需要頻繁與深度的互動，甚且演化為儀式化的消費，即使情感涉入與親密度低，只要品牌深深地融入消費者的日常生活就可持續甚久。再者，付出情感承諾的消費者會對品牌做出強烈的宣誓，甚至自願陷入結構性的移轉障礙。此外，深思熟慮的品牌信念或深植人心的品牌意涵可增進消費者與品牌的親近度，進而延續長久的品牌關係，親近度是基於消費者對產品的卓越表現深具信心，並認為該品牌是無可取代與優於競爭品牌的。最後，品牌夥伴品質是指消費者對品牌夥伴表現的期望與評價。

品牌關係品質可視為評估品牌與消費者間關係強度的指標，能彰顯出更豐富與更概念化的關係內涵，藉由消費者與品牌之間的有意義互動可增進或稀釋品牌關係。強勢的品牌關係可以增進消費者對品牌的適應性及忍受度、誤導消費者的知覺、貶低對競爭對手的評價、甚至造成歸因的謬誤，提升關係的穩定性與持久性 (Fournier 1998)。

（四）顧客基礎的品牌權益模式

Keller (2001) 發展出顧客基礎的品牌權益模式 (Customer-Based Brand Equity)，包括品牌共鳴、消費者判斷、消費者感覺、品牌功能、品牌形象與品牌屬性等六項品牌基石，如圖 2-1 所示。

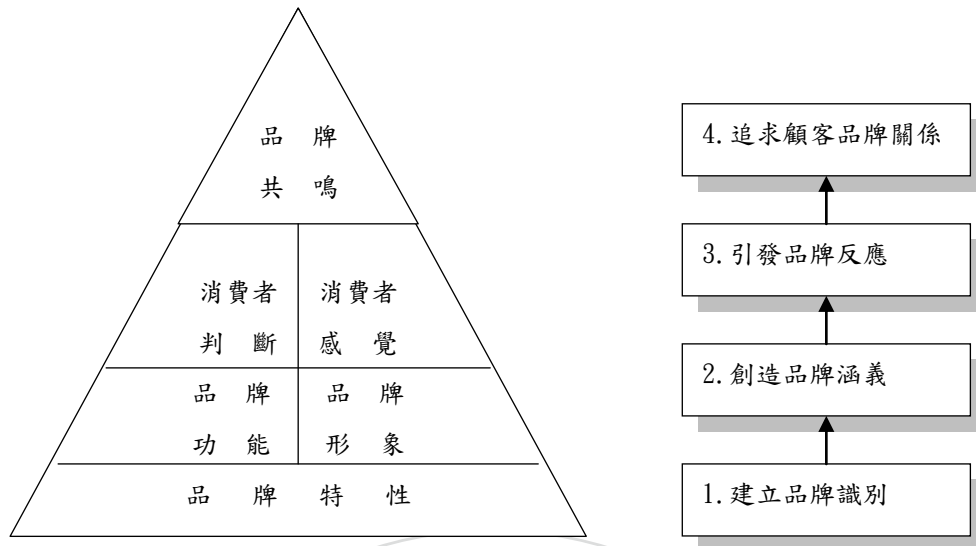


圖2-1 顧客基礎品牌權益金字塔

構築品牌基石的步驟包括：(1) 建立適當的品牌識別：包括深度與廣度；(2) 創造合適的品牌意義：品牌功能包括：產品主要特性與附屬特質、產品可靠性、耐用性與服務能力、服務效果、服務效率及同理心、風格與設計、價格；品牌形象包括：使用者側寫、購買與使用情境、個性與價值觀、品牌歷史、傳承與經驗。(3) 引發正確的品牌反應：消費者判斷：包括品質、可靠度、攸關程度；消費者感覺：涵蓋溫馨、有趣、興奮、安全、社會認可、自尊。(4) 追求合適的顧客品牌關係：包括行為忠誠、態度依戀、社群感、主動追求。

從顧客基礎品牌權益金字塔可看出，顧客與品牌關係的最終目的在於尋求顧客對品牌的共鳴，品牌共鳴是指顧客所擁有的品牌關係之本質及顧客是否覺得與品牌休戚與共，代表顧客與品牌間達到完全和諧的關係 (Keller 2001)。唯有完成其他五項品牌基石方能引起品牌共鳴，品牌共鳴的程度端看顧客對品牌的心理連結深度及顧客願意參與品牌活動的程度。品牌共鳴可分為下列四種：(1) 行為忠誠是指重覆購買或品牌在該品類的佔有率；(2) 態度依戀是指顧客將品牌視為最愛或喜愛品牌的程度；(3) 社群感是指對整個品牌社群的認同讓他們將其他與品牌相關的人 (其他顧客或公司員工) 視為親友；(4) 主

動追求是指顧客在購買與消費時是否願意對該品牌投入較多時間、金錢、精力與其他資源。上述品牌共鳴的內涵，可區分為關係強度與關係活動兩個構面，前者是指消費者購買與使用該品牌的頻率（行為忠誠度），以及在日常生活中對於與消費無關活動的投入程度（主動參與程度）；後者是指態度上的依戀程度及休戚與共的程度。

三、品牌關係理論之相關研究

品牌關係理論之相關研究可分為兩種類型，一是探討品牌關係的型態，一是探討品牌關係與其他變數間的關聯，分別敘述如下：

（一）品牌關係型態之探討

Mindy（2002）以兒童為研究對象，探討兒童是否能與品牌建立關係，以及兒童是否能成為忠誠的顧客。研究結果發現兒童能夠與大量的品牌形成關係，不但能知道品牌名稱，還可以擷取與記憶互動過程的訊息。從 60 個品牌關係故事中歸類出 10 個品牌關係型態，分別是初戀、真愛、媒妁之言、暗地欣賞、好朋友、有趣朋友、老朋友、泛泛之交、一夜情與敵對關係。

Coulter & Ligas（2004）彙整過去學者對顧客與服務提供者關係的研究，認為情感依戀、向服務提供者尋求個人建議及將友誼延伸到服務場所之外等三項構面，將顧客與服務提供者之關係區分為專業關係、點頭之交、個人關係與朋友關係等四種關係型態。專業關係是指顧客完全專注於獲取服務的功能利益，不考慮在情感上依附服務提供者。點頭之交是指顧客主要關注的是服務的功能面，願意向服務提供者分享個人資訊並發展基本的情感依附。個人關係是指顧客不僅願意向服務提供者分享個人資訊及發展情感依附，甚至願意和服務提供者交朋友，讓他們更瞭解自己。朋友關係是指顧客和服務提供者之間產生強烈的情感依附與社交連結，當然也樂於分享自己的個人資訊。

研究結果顯示情感依戀、尋求個人建議及將友誼延伸等變數會隨著關係類型而有所不同，基本上不同類型的關係都存在高度的情感依戀，而友誼延伸則是最能辨別關係類型的變數。另外，研究者選擇醫療保健（高度信用品質）及美髮產業（高度經驗品質）進行關係類型的比較，發現美髮業較可能發展出朋友類型的顧客關係，醫療保健則較可能出現專業性質的顧客關係。

（二）品牌關係與其他變數之關聯

Thorbjørnsen, Supphellen, Nysveen, & Pedersen (2002) 以 Fournier (1998) 提出的品牌關係品質概念為基礎，探討網路使用經驗對線上互動方式與品牌關係品質之關聯的影響，選擇線上購買機票與線上預約餐廳為研究對象，依據網路的特性及實驗的限制將品牌關係品質刪減為愛慕與熱情、自我連結、親密度及夥伴品質等四項構面。研究結果顯示個人化網頁與顧客社群對品牌關係品質無顯著影響；另外，在豐富網路經驗下個人化的網頁對品牌關係品質的影響大於貧乏網路經驗下的影響。但在貧乏網路經驗下顧客社群對品牌關係品質的影響大於豐富網路經驗下的影響。

四、小結

綜言之，關係是有目的性的，關係不僅止是單純的重覆消費行為，它能夠為消費者增添生活的意義，因此消費者與品牌間的關係應以意義而非以佔有率為基礎 (Fournier 1998)。其次，由品牌關係的特性得出品牌關係與人際關係存在許多相似之處，可考慮引用人際關係的理論解釋品牌關係的問題。另外，從歸納出顧客品牌關係類型可知，並非所有關係皆是長期、承諾與滿載情感的夥伴關係。最後，無論是 Fournier (1998) 的品牌關係品質或 Keller (2001) 的消費者品牌權益皆提到品牌愛慕的概念，如愛慕與熱情、態度依戀等，因此品牌愛慕可視為影響品牌關係的重要變數。

第二節 品牌愛慕

愛慕與熱情是品牌關係的核心，因此探討品牌關係必須考量品牌愛慕的影響（Fournier 1998）。品牌愛慕源自於社會心理學中的人際愛慕，因此本節將依序討論人際間的愛慕，人與實體間的情感關係、品牌愛慕的內涵與影響，以建立對品牌愛慕的基本認識。

一、人際間的情感關係

過去，心理學家認為愛情無法被客觀觀察及測量，直到 Rubin（1970）提出愛情態度理論，將愛情視為一個人對特定他人所持有的一種態度，並建構量表，讓愛情得以進行科學性研究，這種態度讓個人以某種方式表現對該特定對象的思考、情感與行為。之後學者陸續提出愛情顏色理論（Lee 1973）及愛情三角理論（Sternberg 1986）等論述，賦予愛情豐富的意涵。

（一）愛情的定義與類型

Lee（1973）提出愛情顏色理論，認為愛情像顏色一般可有不同組合，不同類型的愛情有不同的風格。他收集從古希臘時代到 1970 年代的小說家、文學家、詩人、人類學家、社會學家及心理學家對愛情的描述，彙整後提出愛情的十五項特徵，再利用這些特徵將愛情分成情慾之愛（Eros）、遊戲之愛（Ludus）、友誼之愛（Storage）、癡愛（Mania）、利他之愛（Agape）及現實之愛（Pragama）六大類，前三者屬於愛情三原色，後三者屬於愛情延伸色。情慾之愛建立在理想化的外在美及佔有對方的慾望上。遊戲之愛視獲得異性的青睞為一種有趣的挑戰性遊戲，當事人會避免自我感情的投入且喜歡更換對象。友誼之愛是一種緩慢建立的愛情或友誼關係，雙方逐步透露自己想法，先發展出親密的感覺，再互相承諾在一起。癡愛是一種病態的感情，當事人對感情的需求達到強迫性的程度。利他之愛帶著宗教情操，視愛為一種奉獻、犧牲，雙方間猶如父母對子女的愛護。現實之愛是指人們傾向於選擇能帶給自己酬賞而減少成本的對象。

表2-2 愛情類型之分類

愛情類型		愛情元素		
人與人之間	人與客體之間	親密/喜愛	熱情/渴望	決心與承諾
非愛	非愛	—	—	—
喜歡	喜歡	+	—	—
迷戀	迷戀	—	+	—
空泛之愛	功能主義	—	—	+
浪漫之愛	禁忌慾望	+	+	—
伴侶之愛	功利主義	+	—	+
愚愛	屈從慾望	—	+	+
完整之愛	忠誠之愛	+	+	+

資料來源：Shimp, Terence A. & Thomas J. Madden (1988), "Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love," in *Advances in Consumer Research* (Vol.15), Michael J. Houston, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 163-8.

Sternberg (1986) 提出愛情三角理論，認為愛情是由親密 (intimacy)、熱情 (passion)、決心與承諾 (decision & commitment) 等三個元素所組成。其中親密是指親近 (closeness)、連結 (connectedness) 與聯繫 (bondedness) 的感覺，是愛情關係的情緒基礎；熱情是指帶來浪漫、外表吸引力、產生性關係 (sexual consummation) 的驅力，是愛情關係的動機基礎；決心與承諾屬於愛情關係的認知基礎，短期內讓人們愛另一個人，並產生維繫長期感情的意願。這三者元素的組合衍生出八種不同類的愛情，分別是非愛 (Nonlove)、喜歡 (Liking)、著迷 (Infatuated)、空泛之愛 (Empty Love)、浪漫之愛 (Romantic Love)、伴侶之愛 (Companionate)、愚愛 (Fatuus Love) 及完整之愛 (Consummate Love)。

學者曾以激勵理論及需求滿足理論為基礎，提出以需求及依賴為基礎的愛情關係，並將愛情分成不足的愛 (Deficiency-Love) 與存在的愛 (Being-Love) 兩種 (Maslow 1955)，前者的愛以滿足自我為目的，尋求的是親密而安全或受他人尊重的關係；後者則強調自我實現與付出的愛，享受給予而不擔心匱乏的感覺。Knox & Sparakowski (1968) 與 Rubin (1970) 將愛情分成浪漫之愛 (Romantic Love) 與成熟之愛 (Conjugal Love)，前

者是指戀愛者整個心思完全專注於被理想化的伴侶，因此只看到對方優點而無視對方缺點；後者則較能以理性的態度評估夥伴及關係。

（二）影響人際吸引的因素

影響喜歡與否的因素包括情境因素、個人因素與相互因素（李美枝 2002）。所謂情境因素是指時空距離的接近性，即所謂的近水樓台先得月，根據社會交換理論的觀點，時空的接近讓人容易獲得有關另一方的資訊，從而瞭解對方是否具備自己喜歡的特質，而且時空的接近也增加雙方酬賞和處罰的機會，進而決定雙方是否要在一起。其次，個人因素包括外在吸引力、愉悅的人格屬性、能力與帶有缺陷的完美等屬性，美麗的外表，開朗、真誠及幽默的個性，以及完美中帶有缺陷的表現都讓人樂於接近。最後，兩人相互因素包括相似性、需求互補及互饋反應，相似性是即所謂志同道合，也就是態度、價值觀、人格特質的相似性；需求互補則是指雙方的表現正可滿足對方的心理需求，使得彼此間產生強烈的吸引力；互饋反應是指雙向平等的互惠交流，才有助於關係的建立與維繫。

二、人與客體間的情感關係

學者將人與人之間的情感關係延伸到人與客體之間，讓愛慕的運用得以擴展到行銷理論(Shimp & Madden 1988)，與人際愛慕的比較參照表 2-2。

（一）人與客體間關係的理論基礎

人際間的愛慕以社會心理學為基礎，如人際愛慕的三角理論(Sternberg 1986)，探究愛慕在關係領域的應用，將愛視為一種心理狀態或獨立的心理構念(Whang, Allen, Sahoury, & Zhang 2004)。人與物間的愛慕則涵蓋資源交換(Donnenworth & Foa 1974)及品牌關係(Fournier 1998)等理論基礎，適用範疇擴大到實體的產品或無形的品牌(Ahuvia 2005; Albert, Merunka, & Valette-Forence 2008)，而愛慕被視為是一種資源(Brinberg & Wood 1983)或態度(Oliver 1999)。

無論是對客體或對品牌的愛慕，皆奠基於人際關係的愛（Ahuvia 2005）。人際間的愛與對客體的愛二者間有許多共通之處，但也有相異之處。例如：消費者可以愛上客體，但客體卻無法愛上消費者，因此消費者與實體間的情感是單向的關係，與人際間愛慕的雙向關係不同，所謂的客體泛指產品、品牌、商店或廣告等（Shimp & Madden 1988）。

（二）人與客體間關係的形成

人們會利用有形的產品幫助消費者建構個人特質或內在人格，透過「擁有」（possession）某個產品幫助自己定義自己及社會形象，用以提醒我們以前是怎樣的人及以後要變成怎樣的人。

「擁有」對消費者而言有兩種意義，一是公共的意義：是指社會大眾賦予某些物品客觀的意義，也許每個人的看法有所差異，但一般大眾仍具有相當程度的共識；一是私下的意義：是指每個人賦予相同物品不同的意義，也就是公共意義之外，每個物品對個別擁有者的獨特意義（Richins 1994）。由此可知，人們會將自我個性或特徵延伸到某些產品或服務上，藉以告訴別人自己的自我概念為何（Wallendorf & Arnould 1988）。

（三）自我品牌連結

消費者藉由「擁有」強化自我概念的過程就是在建立自我品牌連結，透過自我品牌連結可強化對品牌的認同，進而提升品牌愛慕的程度。自我概念是指將自己視為一個客體，所產生的全部想法與感覺之總結（Rosenberg 1979, p.7）。研究顯示個人藉由產品創造與溝通自我概念（Belk 1988; Kleine, Kleine, & Allen 1995; Sirgy 1982; Solomon 2002; Wallendorf & Arnold 1988）。自我連結反映的是品牌對於消費者關注的事項、使命與生命課題的認同，因此能清楚地展現自我，自我品牌連結與時間相關，反映的可能是過去、現在或未來的自我（Fournier 1998）。

一般而言，自我概念被視為一種多重面向的構念，包括真實自我、理想自我與社會自我（Sirgy 1982）。真實自我是指一個人如何看待自我；理想自我是指一個人希望如何看待自己；社會自我是指一個人如何對他人展現自我。隨著時間點與扮演角色的不同，一個人可能擁有多重的自我，造成自我狀態的不和諧，進而產生緊張與不舒服的感覺，人們在本能驅使之下會尋找化解衝突的方法，進行消費活動就是一種解決之道—設法藉由消費活動（產品的擁有）調和內在的自我概念（自身的形象），並向外在的社會情境溝通，以維持自我的完整與一致。學界在探討自我概念時常會提到幾個概念，包括自尊動機（self-esteem motive）、自我一致動機（self-consistency motive）及自我態度（self-attitude）。自尊動機是指個人有致力於提升自我概念的傾向（Epstein 1980）；自我一致動機是指個人有追求不同自我概念間一致性的傾向（Epstein 1980）；自我態度則是指有意識地評估真實自我與理想自我或社會自我間關係（Rogers 1951）。

Grubb & Grathwohl（1967）以 Roger（1951）之個人自我提升理論（theory of individual self-enhancement）為基礎，提出三項關於自我概念的論述：（1）自我概念對個人是有價值的，個人行為會以保護與提升自我概念的目標為依歸；（2）透過購買、展示與使用產品可將象徵意涵傳遞給自己與他人；（3）由於產品的消費能傳達象徵意涵，因此自我概念的提升將成為個人消費行為的指導原則。

Sirgy（1982）發展出的自我形象與產品形象一致性理論（self-image/ product-image congruity theory），認為蘊含形象的產品線索能誘發相同形象自我基模（self-schema），如具有高檔貨形象的產品能將主體—『我』與特定自我概念—『地位』連結起來，讓個人產生自我形象的信念（self-image belief），自我形象信念的強弱取決於自我概念與特定形象層級的連結程度或強度，以及自我對特定形象的喜愛或渴望程度。

自我品牌連結是因為消費者致力於調和品牌（或產品）與自身形象相稱（congruent）。Chaplin & John（2005）依據自我形象與產品形象相稱理論——比較產品與自身形象是否相稱的過程，若產品線索散發出特定的形象（如尊貴），將可提供消費者相近的信念（高高在上的身份地位）（Escalas & Bettman 2003）。

過去有關自我概念的研究多著重於實體產品的擁有，這些研究認為擁有能滿足消費者積極創造自我概念、強化與表達自我認同及展現與眾不同自我等心理需求（Ball & Tasaki 1992; Belk 1988; Kleine et al. 1995）。少部分學者則致力於探討自我形象與商店形象的和諧與否，這些研究認為一致的自我形象與商店形象有助於增進顧客的偏好與購買（Bellenger, Steinberg, & Stanton 1976），至於不具備實體擁有特質的無形服務體驗與自我概念之間的關聯則付諸闕如，未能凸顯服務產業消費行為中的重要性，相關研究的完整性並不完備。另外，過去研究中自我概念與產品或服務的互動範圍多侷限於產品或服務形象，未能擴展到完整的消費體驗，在強調體驗行銷的今日更顯不足。

三、品牌愛慕

愛慕與熱情是所有強烈品牌關係的核心，處於強勢品牌關係的消費者若沒有使用心儀的品牌，就會覺得渾身不對勁（Fournier 1998）。Carroll & Ahuvia（2006）將品牌愛慕定義為滿意的顧客對特定品牌的熱切情感歸屬。

（一）品牌愛慕的內涵

Shimp & Madden（1988）認為人與實體間的愛涵蓋喜愛、渴望以及決心與承諾，取代 Sternberg（1986）愛情三角理論中的親近、熱情以及決心與承諾，三者亦可衍生出八種不同的消費者與客體間的情感（參見表 2-2）。其中喜愛是指一種歸屬（attachment）或鍾愛（fondness）的感覺，有些產品提供擁有者顯著的象徵意涵，成為擁有者個人認同、自我形象及自尊的一部份（Schenk & Holman 1980）；渴望取代原本的熱情，是指消費

者對特定產品抱持強烈的慾望，消費者對於產品或品牌等客體有時會產生近似熱情的感覺，這種感覺相較於喜愛、決心與承諾顯得較為短暫；至於決心與承諾同樣適用於人際間關係與顧客品牌關係。

品牌愛慕包含對品牌的熱情、歸屬感、正面評價、正面情緒及愛情宣告等構面 (Carroll & Ahuvia 2006)。Albert et al. (2008) 將網路蒐集的探索性研究結果，利用對應與集群分析，發現品牌愛慕包含愛情、關係存續期、自我一致、夢想、記憶、愉悅、吸引力、獨特性、美麗、信任及情感的告白等十一個構面。

(二) 愛慕的實證研究

擴張理論 (Self-expansion Theory) 認為人渴望將其他客體 (如品牌) 整合到自我概念中，而客體與自我的融合程度愈高，與自我的連結程度就愈高，甚至與客體產生合而為一的正面感覺 (Aron, Mashek, McLaughlin-Volpe, Wright, Lewandowski, & Aron 2005)。Hirschman & Holbrook (1982) 揭櫫有形利益與象徵利益有助於增進消費者對品牌的偏好與感覺，後續學者分析功利與享樂價值對正、負面情感及喚醒的影響 (Mano & Oliver 1993)，以及探討享樂利益與自我表現利益對品牌愛慕的影響 (Carroll & Ahuvia 2006)。

其次，學者對品牌愛慕與顧客滿意間的關係有不同看法，一種認為顧客滿意是品牌愛慕的前提 (Carroll & Ahuvia 2006; Kim, Kim, Jolly, & Fairhurst 2010; Sarkar 2011)；另一種則認為愛慕會直接或間接影響滿意 (Fournier 1998; Hendrick et al. 1988; Yancey & Berglass 1991)。兩派觀點的不同主要肇因於分析單位的差異 (Carroll & Ahuvia 2006)，前者著眼於單次交換，每次交換結果的滿意與否都會影響品牌愛慕的增減；後者則聚焦於整體關係，認為情人眼裡出西施，累積的品牌愛慕會影響滿意的評估。由於本研究分析的是累積的功能、體驗與象徵價值偏好 (而非單次的價值評估) 對顧客關係的影響，因此採納後者觀點，認為品牌愛慕影響顧客滿意。

最後，品牌愛慕有助提升品牌忠誠與口碑效果（Carroll & Ahuvia 2006; Bergkvist & Bech-Larsen 2010; Kim et al. 2010; Sarkar 2011），甚至展現不同難度的忠誠行為（Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci 2010）。

四、品牌愛慕與其他品牌態度構念之比較

本研究彙整相關學者對於品牌愛慕與顧客滿意、品牌情感、品牌態度及品牌歸屬感之比較，以釐清不同構念間的差異。

（一）品牌愛慕與顧客滿意

品牌愛慕與顧客滿意之差異分析如下：（1）理論模型：滿意度常連結到期望失驗典範，藉由比較預期與表現的差異衡量滿意，常被視為一種認知的判斷；品牌愛慕則源自於人際間的愛情理論及品牌關係理論（Sternberg 1986; Fournier 1998），與期望或失驗無關，偏重於情感的歸屬感；（2）交易類型：滿意度常被視為是某次特定交易的結果，品牌愛慕常是消費者與品牌長期關係的結果，但即使未曾與品牌互動，消費者仍可能對品牌產生愛慕之情，二者應用的範疇有所不同（Carroll & Ahuvia 2006）；（3）內在意涵：品牌愛慕源自於內在基模與情感記憶，可串連自我與目標實體，顧客滿意不一定會與自我概念有關（Thomson et al. 2005）；（4）外顯行為：品牌愛慕涵蓋對外宣告愛上品牌意願以及將品牌納入自我認同，滿意度則未涵蓋上述二者（Carroll & Ahuvia 2006）。

（二）品牌愛慕與品牌情感

品牌愛慕也與品牌情感（如品牌喜愛）不同，二者的差異不僅在於強度，更在於概念上的不同：（1）品牌愛慕整合了消費者對品牌的認同感，品牌情感則否；（2）品牌愛慕的下限是對品牌沒有情感反應，而不是對品牌的負面感覺（如品牌憎恨）；（3）愛慕雖然較喜愛更為強烈，但對長期顧客品牌關係的預測能力卻缺乏足夠的證據支持（Carroll & Ahuvia 2006）。

(三) 品牌愛慕與品牌態度

品牌愛慕可視為一種品牌態度，Thomson et al. (2005) 彙整品牌歸屬感與品牌態度的差異如下：(1) 品牌愛慕需要長時間的醞釀，常藉由互動引發個人對客體的高度認同與強烈情感，品牌態度則是個人對客體的評估反應，彼此間不一定需要直接互動；(2) 消費者可能對任何消費的客體產生偏好態度，但僅會對生活有顯著意義的客體產生強烈的情感歸屬；(3) 情感歸屬常源自於內在基模與情感記憶，進而將自我與客體間串連起來，偏好態度源自於對客體的信念，則不一定會與自我連結；(4) 情感歸屬可能伴隨著想要維持接觸及對分離產生沮喪等特定行為，但偏好態度則不會有這些行為表現；(5) 對客體產生情感歸屬者會盡力維繫關係，但對偏好客體者不見得會如此。

(四) 品牌愛慕與品牌歸屬感

品牌愛慕與品牌歸屬感的比較如下：(1) 品牌愛慕與品牌歸屬感均源自於個人內在的情感；(2) 品牌愛慕與品牌歸屬感都會產生分離憂慮等行為 (Thomson et al. 2005)；(3) Batra et al. (2012) 認為品牌愛慕本身就是一個涵蓋認知、情感與行為等層面的高階構念，因此品牌歸屬感只是品牌愛慕的一個面向；(4) 本研究認為品牌愛慕可能引發豐富與強烈的情感表現，如：幸福感、朝思暮想、飄飄然、興奮感(想要跑、跳和大叫)等 (Kanin, Davidson, & Scheck 1970)，但這些表現在品牌歸屬感上的研究較少見。(5) 品牌愛慕基於各種愛情元素的組合，而衍生出各種不同的類型，包括：喜歡、迷戀、功能主義、功利主義等 (Shimp & Madden 1988)，而品牌歸屬感則缺乏這種不同層次與面向的討論。

五、小結

本研究彙整過去學者的研究對品牌愛慕、顧客滿意、品牌情感、品牌態度、品牌歸屬感等構念進行比較 (參見表 2-3)，雖然品牌歸屬感與品牌愛慕存在諸多相同之處，但品牌愛慕的內涵、類型與表現更為豐富與強

烈，因此本研究選擇品牌愛慕作為研究目標。其次，品牌愛慕源起於人際間的情感關係，經過學者的修正將之延伸到人與客體間的情感關係，包括產品、品牌或廣告皆適用 (Shimp & Madden 1988; Ahuvia 2005)。最後，過去關於愛慕影響滿意的研究，立論基礎在於消費者因愛慕而強化對品牌的正面知覺，進而增進對彼此關係的滿意度 (Murray et al. 1996^a)，然而上述研究多為觀念性的探討 (Fournier 1998) 或驗證人際愛慕對關係滿意的影響 (Hendrick et al. 1988; Yancey & Berglass 1991)，因此本研究期望探討消費者對品牌的愛慕與滿意間的關係。

表2-3 品牌愛慕與其他相關構念之比較

	產生條件與方式	構念內涵與特性	外在表現與結果	其他
品牌愛慕	<ul style="list-style-type: none"> ◆源自於內在基模與情感記憶 ◆連結品牌與自我 (認同) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆介於強烈愛慕或沒有愛慕 ◆存續期間較長 ◆涵蓋偏好、情感、自我連結與承諾，層面較廣 ◆須長時間醞釀 ◆透過互動產生情感連結 ◆強烈情感表現 	<ul style="list-style-type: none"> ◆伴隨想要維持接觸，以及對分離產生憂慮等行為 ◆樂於對外宣告或傳播 ◆影響品牌忠誠 	<ul style="list-style-type: none"> ◆長期關係結果 ◆擁有功能主義、功利主義、喜歡、迷戀等不同類型
顧客滿意	<ul style="list-style-type: none"> ◆源自於期望失驗理論 ◆不一定與品牌認同有關 	<ul style="list-style-type: none"> ◆未涵蓋情感、與承諾 	<ul style="list-style-type: none"> ◆不一定會對外宣告或傳播 ◆影響品牌忠誠 	<ul style="list-style-type: none"> ◆特定交易結果
品牌情感	<ul style="list-style-type: none"> ◆不一定與品牌認同有關 	<ul style="list-style-type: none"> ◆介於正面情感與負面情感 ◆存續期間較短 ◆愛慕是品牌情感的一個面向 		
品牌態度	<ul style="list-style-type: none"> ◆源於對品牌的信念 ◆不一定會與自我產生連結 	<ul style="list-style-type: none"> ◆可短時間形成 ◆不一定要互動 ◆消費者可能對任何品牌產生情感 	<ul style="list-style-type: none"> ◆不一定會展現特定行為 	
品牌歸屬感	<ul style="list-style-type: none"> ◆源自於內在基模與情感 ◆連結品牌與自我 (認同) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆須長時間醞釀 ◆介於強烈與微弱歸屬感之間 ◆涵蓋情感與自我連結 ◆透過互動產生情感連結 ◆少見強烈情感表現 	<ul style="list-style-type: none"> ◆伴隨想要維持接觸，以及對分離產生憂慮等行為 ◆影響品牌忠誠 	<ul style="list-style-type: none"> ◆長期關係結果 ◆較為單調，缺乏不同類型的討論

資料來源：本研究彙整

第三節 體驗與顧客價值

長久以來行為學家與經濟學家將人視為經濟人，致力於追求效率，但經濟誘因只是人類的需求之一，人也是期望被同儕接納的社會人及注重心理環境的情緒人（Herzberg 1966, p.42-3）。過去社會物質條件尚未豐厚之時，價格誘因與品質條件對消費者具有絕對的影響力，但如同低層次的基本需求一般，當價格與品質獲得滿足之後，消費者將開始轉向追求感性與情緒等高層次的需求，讓體驗行銷得以盛行；同時間經濟型態亦由強調標準化的工業、客製化的服務產業轉型為重視個性化的體驗產業（Pine & Gilmore 1999）。

一、體驗行銷與傳統行銷之差異

本節從資訊處理的觀點、互動結果的觀點、與廠商經營的觀點來分析體驗行銷與傳統行銷的差異，作為後續探討體驗價值的依據。

（一）從資訊處理的觀點來分析

Holbrook & Hirschman（1982）藉由環境投入、消費者投入、干擾反應系統與學習系統等消費者行為模式中的重要變數，分析資訊處理觀點與體驗觀點的差異，環境投入與消費者投入經由干擾反應系統的處理產生消費結果，藉由準則評估之後，再將學習成果回饋給干擾反應系統（如圖 2-3）。

上述比較不僅呈現了資訊處理觀點與體驗觀點，更反應了一般的消費者行為（Holbrook & Hirschman 1982）。他們的觀點適用於休閒活動、美學及藝術等重視象徵意義、享樂回應及創意的產業，拓展了傳統消費者行為的研究視野，其目的是加入體驗觀點來彌補資訊處理觀點在探討美學產品、產品享用、語法溝通、時間投入、新奇與想像、娛樂與樂趣、消費感受等方面的不足，而非取代傳統的資訊處理觀點。

Hirschman & Holbrook (1982) 從心理、產品類型、產品使用與個別差異等方面說明享樂消費的概念及相關的影響。他們指出消費者從各種感官（味覺、聽覺、嗅覺、觸覺與視覺等）接受體驗，無論是接收外界的刺激或反應自身的想像都能產生多重的感覺。另外，小說、戲劇與運動競賽等產品的主要消費誘因是尋求情緒的激發，情緒包括歡樂、猜忌、恐懼、憤怒與狂喜等的身體與心理狀態的改變，不過即使是在香菸、食品與服飾等簡單產品的消費也可能產生情緒的涉入。

(二) 互動過程的觀點來分析

Holbrook & Hirschman (1982) 認為消費者的干擾反應系統接受了環境投入及消費者投入之後，將產生認知、情感及行為等反應，而體驗行銷與傳統行銷在這些反應的產生過程上呈現出相當的差異。在認知階段，傳統行銷的消費者是藉由思考的方式來產生信念，體驗行銷的消費者則是透過自由聯想的方式來產生新奇與白日夢；而在情感階段，傳統行銷的消費者會將信念轉化為態度與偏好，體驗行銷的消費者則是將新奇與白日夢轉變為情感與感覺；最後在行為階段，傳統行銷的消費者會考量態度與偏好來決定購買行為，體驗行銷的消費者則根據情感與感覺來選購及消費。

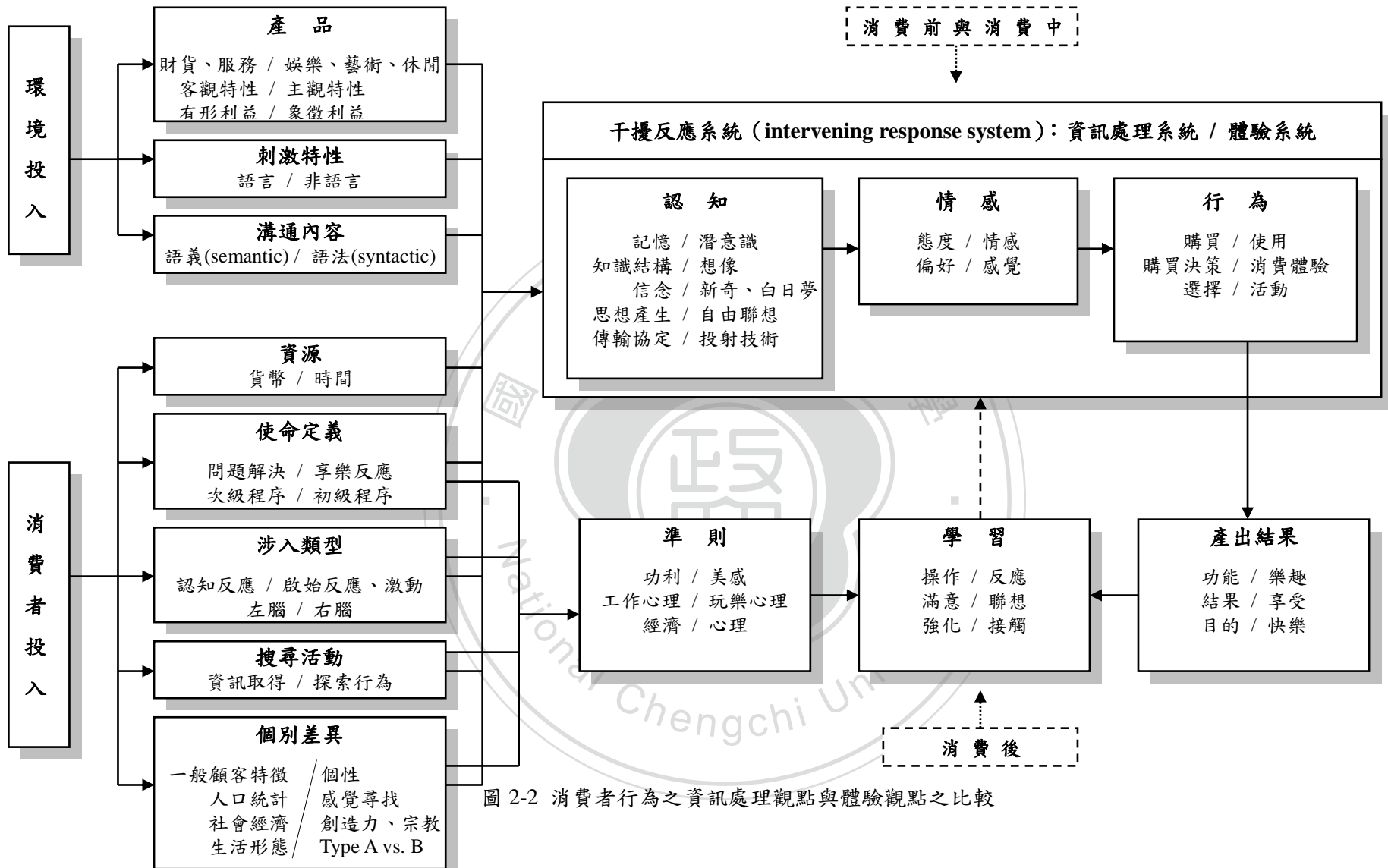


圖 2-2 消費者行為之資訊處理觀點與體驗觀點之比較

資料來源：Holbrook, Morris B. & Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 19(September), 132-40.

知覺是指個人對客體所擁有的全部信念 (Lutz 1991,p.319)，消費者心理學中常以消費者信念來描述知覺因素的強度，消費者信念是指消費者對某些觀念視之為真，產生贊同與接納的心理傾向。情感是指對個體的正面或負面情緒 (Lutz 1991,p.319)，情感因素的反應隨個體而有所差異，並常昇華為情緒狀態，亦即由好惡的評價轉換為快樂、悲傷等情緒。意圖包含了對客體的行為意向或實際行動，或是指消費者對態度對象準備採取行動的傾向 (Lutz 1991, p.319)，雖然在高涉入的情況下，行為意向與行為的關係極為密切，但行為意向只能算是一種暫時的、短暫的狀態，容易受到外界的情境所影響，與真正的購買行為不一定相符。知覺、情感與行為等構念與態度的關係相當密切，態度是一種透過學習而獲得的傾向，反應的是對特定人、事、物的一種持久性的喜歡或不喜歡的感覺 (Lutz 1991, p.317,319)。態度的效果層級模式說明認知—情感—行為等構念與態度間的關係 (Solomon 2002)，如表 2-4 所示。

標準學習層級是指消費者廣泛地蒐集與比較產品相關訊息後形成產品信念，接著這些信念形成對產品的好惡感覺，最後根據這些感覺決定購買行為，進而形成對產品的態度，適用於高度涉入的購買決策，如汽車、房屋等貴重產品或化妝品、禮物等與表達自我理想的產品；至於低涉入層級是指消費者僅具備有限的產品信念，就產生購買行為，並依使用後的結果來決定好惡，進而形成對產品的態度，適用於飲料、面紙、零食等重要性較低產品；體驗層級是指刺激與感覺所引起的情感慾望，驅使消費者產生購買行為，並在購買後藉由產品的內容來解釋購買的動機，態度主要取決於對產品全面性的情感評價，適用於音樂、藝術等享樂性的消費 (洪順慶 2002；Solomon 2002)。

表2-4 態度的效果層級模式

效果層級類型	組成方式	內容
標準學習層級 (The Standard Learning Hierarchy)	信念 → 情感 → 行為	態度是基於認知的資訊處理
低涉入層級 (The Low-involvement Hierarchy)	信念 → 行為 → 情感	態度是基於行為的學習處理
體驗層級 (The Experiential Hierarchy)	情感 → 行為 → 信念	態度是基於享樂消費 (hedonic consumption)

資料來源：Michael R. Solomon (2002), *Consumer Behavior: buying, having, and being*, 5th ed., Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, p.201.

(三) 從廠商經營管理的觀點來分析

Schmitt (1999) 從關注焦點、競爭範疇、消費者特質、研究取向等方面比較傳統行銷與體驗行銷的差異，參見表 2-5。從上述比較中發現，體驗與商品、服務間最大的差異在於體驗是藉由事件或活動與顧客進行互動，進而引發顧客獨特難忘的感性反應。

表2-5 傳統與體驗行銷之比較

	傳統行銷	體驗行銷
關注焦點	專注於產品之功能與效益	專注於顧客體驗之上
競爭範疇	依照產品類別而定	檢驗消費情境
消費者本質	理性決策	兼具理性與感性
研究取向	分析的、量化的方式	彈性的、多元化的方式

資料來源：Schmitt, Bernd H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, New York: The Free Press.

三、消費體驗之情緒反應

享樂消費的觀點將產品視為一種主觀的象徵而非客觀的客體，而研究者關心的是產品代表的涵義及消費者的情緒反應 (Hirschman & Holbrook 1982)。情緒反應是研究消費體驗的核心要素，所謂消費情緒是指在消費過程中所引發一組的情感反應 (Westbrook & Oliver 1991)。本小節首先藉由情緒的分類與描述理解情緒的內涵，再透過情緒結構與影響來探討情緒在消費體驗中所扮演的角色。

(一) 情緒的分類與描述

心理學家依據實證方式得出兩種描述及分類情緒的方式，一是由 Mehrabian & Russell (1974) 所提出 PAD 典範，以愉悅 (pleasure)、激動 (arousal) 及支配 (dominance) 等 3 項連續性的構面來說明不同的情緒。一是 Izard (1977) 的 10 種情緒分類及 Plutchik (1980) 所提出的 8 種基本情緒，他們認為所有的情緒皆由基本情緒所衍生。此觀點的後續研究是 Richins (1997) 主張的 17 種類型情緒的消費情緒組合量表 (CES)。過去學者所採行的主要情緒分類方式彙整於表 2-6。

Holbrook, Chestnut, Oliva, & Greenleaf (1984) 採用 Mehrabian & Russell 的 PAD 典範來衡量玩電視遊樂器的情緒反應。Havlena & Holbrook (1986) 比較 Mehrabian & Russell 的 PAD 典範與 Plutchik 所提出的基本情緒分類法，試圖指出最合適的消費情緒的分類方式，針對美學、運動、娛樂、餐飲、收藏、流行、宗教與防盜等 8 種消費行為進行研究，研究結果顯示 PAD 典範對於消費情緒等的解釋能力及一般化能力高於基本情緒分類法。

Richins (1997) 認為 Izard 及 Plutchik 所提出的情緒分類不夠完整，無法涵蓋所有的消費情緒，而 Mehrabian & Russell 的 PAD 典範衡量的是環境刺激所引發的知覺愉悅、激動與支配的程度而非衡量情緒本身等問題，而且 PAD 典範應用於人際互動的情緒反應的效度不明，因此針對衣服、食物、耐久財及服務等產業進行更廣泛與完整的情緒分類研究，進而提出消費情緒組合量表。

Machleit & Froglu (2000) 衡量消費者對雜貨店、百貨公司、折扣商店、藥房、書店或購物中心等購物體驗的情緒反應，結果顯示 Izard 及 Plutchik 的基本情緒分類對滿意度的解釋能力優於 Mehrabian & Russell 的 PAD 典範。另外，在部分高度功能與任務導向的零售環境中 (藥房及折扣商店)，消費者較少展露愉悅及激動等相關情緒。

表2-6 情緒的構面

學者	情緒構面
Mehrabian & Russell (1974) 之 PAD	愉悅 (pleasure), 激動 (arousal) 及支配 (dominance)
Izard (1977) 之 Differential Emotions Scale II	快樂 (joy)、悲傷 (sadness)、有趣 (interest)、憤怒 (anger)、罪惡 (guilt)、羞愧 (shyness/shame)、反感 (disgust)、輕視 (contempt)、驚喜 (surprise) 及恐懼 (fear)
Plutchik (1980) 之 Emotions Profile Index	憤怒 (anger)、快樂 (joy)、悲傷 (sadness)、贊同 (acceptance)、反感 (disgust)、期望 (expectancy)、驚喜 (surprise) 及恐懼 (fear)。
Richins (1997) 之 Consumption Emotions Set	憤怒 (anger)、不滿 (discontent)、憂慮 (worry)、悲傷 (sadness)、羞愧 (shame)、恐懼 (fear)、嫉妒 (envy)、孤寂 (loneliness)、羅曼蒂克之愛 (romantic Love)、愛 (love)、平靜 (peacefulness)、滿意 (contentment)、樂觀 (optimism)、歡樂 (joy)、興奮 (excitement)、驚喜 (surprise) 及其他問項。

資料來源：本研究彙整

(二) 情緒的結構與影響

Havlena & Holbrook (1986) 認為探索消費經驗的情緒特質不僅有助於瞭解不同類型產品的消費經驗，更能釐清複雜的產品利益與顧客價值。無論是正面的情緒（如忠實的、懷舊的或興奮的）或負面的情緒（如恐懼、罪惡感或憤怒）都會影響消費者的選擇 (Sheth et al. 1991)。Westbrook & Oliver (1991) 採用 Izard 的 10 種情緒分類，探討消費體驗的情緒與消費者滿意度之間的關聯，研究結果顯示滿意度受到敵意（負面情緒）、意外之喜（正面情緒）與有趣（持久涉入）等情緒構面所影響。

Mano & Oliver (1993) 探討產品評估、引發情感及滿意度的內涵及三者之間的因果關係，並針對高涉入（如汽車、電腦與高級服飾等）與低涉入（如牙膏、肥皂與面紙等）產品進行實證研究。實證結果發現：(1) 享樂評估與功利評估皆會影響激動程度，而激動程度又會影響正面與負面情感。(2) 享樂評估直接影響正面及負面情感，但功利評估僅會直接影響負面情感。(3) 正面及負面情感均能影響滿意度，功利評估也對滿意度有顯著影響，而享樂評估則是透過正面與負面情感影響滿意度。

表 2-7 體驗之定義

研究者	定義
Holbrook & Hirschman (1982)	享樂消費 (hedonic consumption) 是產品使用經驗中關於多重感官 (multisensory)、新奇、情感層面的回應
Schmitt (1999)	體驗是個體對某些刺激回應的個別事件，通常由事件的直接觀察或參與所造成，體驗往往是誘發而非自發的。
Pine & Gilmore (1999)	體驗是一種新的經濟型態或商品，是企業以服務為舞台、以商品為道具，環繞著消費者創造出值得消費者回憶的活動。
Gupt & Vajic (2000)	體驗是一種社會互動與情境相關的現象。

資料來源：本研究彙整

四、體驗與顧客價值

綜合學者對體驗的定義 (如表 2-7)，本研究將體驗定義為消費者對廠商營造的消費情境 (包含產品、服務、理念及場景) 在互動過程中所衍生的感覺 (feeling) 或情緒反應 (emotional response)。體驗行銷講述的重點是廠商的行銷策略與作為，若以消費的觀點來看，體驗的顧客價值才是直接影響消費者決策的變數，因此本研究選擇以顧客價值做為體驗行銷在顧客品牌關係架構中的影響變數。Zeithaml (1988) 依知覺價值的內涵，將消費者價值之定義分為：(1) 價值等同於低廉的價格；(2) 價值視為對產品的需求內容；(3) 價值看成是為得到品質所須付出的價格；(4) 價值是付出代價所能得到的回報。其他學者的定義請參照表 2-8。

表 2-8 顧客價值的定義

學者	定義
Zeithamal (1988)	顧客依據付出與收穫的知覺建立對特定產品的整體效用評價
Monroe (1990)	買方對價值的知覺代表買方在產品得到的品質或利益與付出的價格與犧牲的取捨
Gale (1994)	將產品相對價格納入市場品質知覺的考量
Holbrook (1999)	消費者價值是指一種互動性的相對偏好體驗。相對偏好在此是指主體與特定客體的互動經驗；主體是消費者，客體可能是產品、服務、個人、地點、事件或理念
Kotler (2000)	顧客傳送價值是整體顧客價值與整體顧客成本二者的差距，
Butz & Goodstein (1996)	消費者使用一項能增進附加價值的重要產品或服務後與生產者間所產生的情感連結。
Woodruff (1997)	顧客價值是顧客對特定產品屬性、屬性表現與使用結果是否達成目標的知覺偏好與評估。
Mathwick et al. (2001)	消費者與消費場景的互動過程中所引發的一種對產品屬性或服務表現的相對知覺偏好。

資料來源：本研究彙整

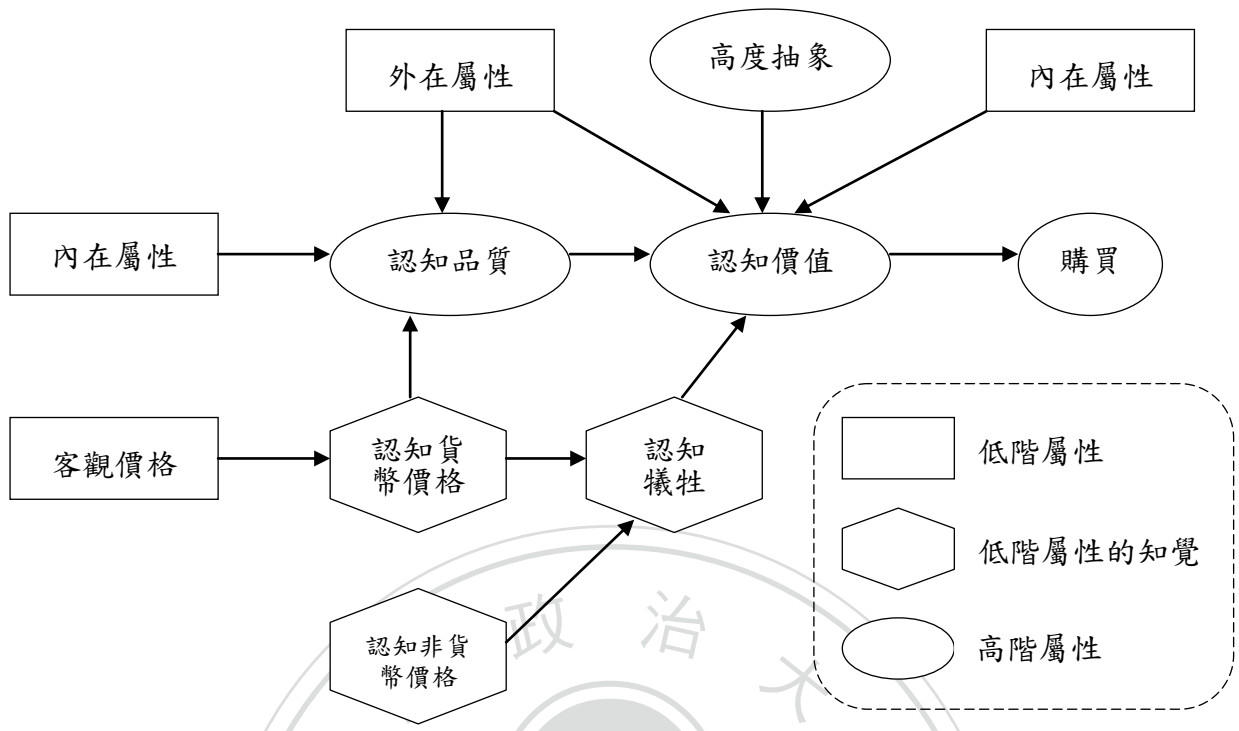


圖2-3 價格、品質與價值之方法鏈結模式

(一) 價值的層級

依據 Zeithaml (1988) 的方法目標鏈結模式 (Means-End Model) (參考圖 2-3)，認知價值受認知品質、高度抽象因素、認知犧牲、內在屬性、及外在屬性所影響。依層次高低分析，內在屬性與外在屬性算是最低層次的產品特性，認知犧牲則是次低層次的屬性，認知品質與高度抽象因素則屬於較高層次的屬性，高層次屬性受低層次屬性所影響。根據 Zeithaml (1988) 的模式，產品屬性與價格形成認知品質，而消費者評估認知品質與認知犧牲後得到效用 (價值)，在這種理性思維的價值模式下，認知屬性、品質、犧牲與價值間呈現一分耕耘、一分收穫的線性關係，但這種關係在感性思維下卻可能被打破，因為正向幻覺可能會產生同工不同酬 (認知評價) 的問題，即不同消費者面對相同的認知屬性、品質與犧牲卻產生不同的認知評價，過去行銷研究將之視為個人主觀的影響，卻未深究背後的機制。

（二）價值的特性

Hirschman (1983) 指出美學產品及意識型態的特性在於抽象性、主觀性、非功利性、獨特性及整體性。所謂的抽象性是指要消費者要的是美學產品及意識型態代表的意涵而非產品本身；主觀性是指每個人接觸產品所引發的情緒回應及理智回應都不相同；非功利性是指美學產品及意識型態的價值在於所引發的主觀反應，而非執行特定外部功能的效用；獨特性是指美學產品及意識型態都是原創的，無法複製與沿襲；整體性是指美學產品與意識型態必須從整體或完形 (gestalts) 來看待，無法拆解成單一屬性來分析。體驗價值與上述美學或意識型態的產品或服務具備類似的特質，使其定義與衡量較傳統顧客價值更為困難。

（三）價值的分類

在經濟型態轉型過程中，消費者的需求從功能需求升級為體驗需求，甚至是象徵需求，企業則依據品牌概念提供各種功能、象徵與體驗利益的組合來滿足消費者 (Park et al. 1986)。功能需求是指尋求能解決消費相關問題的動機，功能概念的品牌是設計來解決外在產生的消費需求；象徵需求是指對於能實現內在產生需求（如自我充實、角色地位、群體成員及自我認同）產品的渴望，象徵概念的品牌將個人與特定群體、角色或自我形象予以連結；體驗需求是指對於提供感官愉悅、多樣化及認知刺激產品的渴望，體驗需求的品牌也是設計來滿足內在產生的消費需求（如刺激或多樣化）。

另有學者認為市場選擇行為取決於功能、社會、情緒、知識及情境等五種消費價值 (Sheth et al. 1991)。或從主動/被動、自我/他人導向、內在/外在等價值構面，區分出效率、卓越、政治、尊敬、遊樂、美感、道德與靈性等八種價值 (Holbrook 1999)。甚或思考體驗行銷之基本要件，將體驗區分為感官、感覺、思考、行動、關聯等五種策略體驗模組 (Schmitt 1999; Brakus, Schmitt, & Zarantonell 2009)。

Park et al. (1986) 指出許多品牌同時提供了功能、象徵與體驗的利益，使得品牌形象涵蓋兩個或兩個以上的品牌概念，但此舉會造成品牌管理上的困難，理由包括：(1) 不同的品牌概念需要不同的品牌定位策略，一個涵蓋多種品牌概念的品牌會造成品牌定位的不一致。(2) 涵蓋多種品牌概念的品牌要同時面對更多品牌（專注於單一品牌概念）的競爭。(3) 對於涵蓋多種品牌概念的品牌，消費者不易認清其品牌的意義，造成品牌定位的困難。但 Bhat & Reddy (1998) 的實證研究結果提出了不同的觀點，他們發現：(1) 功能性與象徵主義是兩個不同的品牌概念，而非單一品牌概念連續帶的兩個端點。(2) 即使是所謂的象徵性品牌，在功能性方面也有中等層次的表現，而所謂的功能性品牌，在象徵性方面也有接近中等層度的表現。因此他們認為品牌可以同時傳遞給消費者功能性與象徵性的品牌意義。

五、小結

本研究將體驗行銷與傳統行銷的差異歸納如下：(1) 體驗行銷提供給顧客的主要是心理感受（感性消費）而非功能效益（理性消費）；(2) 體驗行銷整合產品、服務、人員、形象及場景，期望給顧客的是動人的消費情境而非個別的產品與服務；(3) 體驗行銷是藉由自由的聯想，衍生正面的感覺與情感，讓消費者留下美好的使用經驗，讓愉悅的感覺與消費經驗連結在一起；(4) 體驗行銷強調消費者與消費情境的互動，消費者抱持的是玩樂心理而非工作心理，不僅在意消費的結果，更在意消費的過程。

表 2-9 顧客價值的分類

Park et al. (1986)	Sheth et al. (1991)	Holbrook (1999)	Schmitt (1999)
功能價值	功能價值 知識價值	效率價值 卓越價值	
體驗價值	情緒價值	美感價值 遊樂價值	感官體驗 感覺體驗
象徵價值	社會價值	尊敬價值 道德價值 靈性價值	思考體驗 關聯體驗

資料來源：本研究彙整。其中情境價值 (Sheth et al. 1991)、政治價值 (Holbrook 1999) 及行動體驗 (Schmitt 1999) 不適用本分類表，故未予以分類。

Mehrabian & Russell(1974)的 PAD 典範或 Izard(1977)及 Plutchik (1980)的基本情緒分類，提供了不同的面向來瞭解消費情緒的內涵，而後續研究則說明不同產業及情境適用不同的情緒分類方式 (Holbrook et al. 1984; Havlena & Holbrook 1986; Richins 1997; Machleit & Froglu 2000)，因此本研究將不再著墨於情緒的內涵與分類方式。任何產品或服務的消費均可能誘發情緒的反應，Mano & Oliver (1993)更證明功利評估與享樂評估同樣會影響消費情緒，因此體驗行銷的關鍵並不在於引發情緒反應，而是如何在理性的功能屬性之外另闢蹊徑，藉由感性的知覺創造新的顧客價值，進而誘發更強烈的消費情緒並增進顧客關係。

情緒可視為消費體驗所引發的反應，它是一組個人的感覺或情感的狀態，當體驗能增進顧客想要的特定情緒時就具備了知覺效用，這就是所謂的情緒價值 (Sheth et al. 1991)。本研究從消費者的需求切入 (Park et al. 1986)，將價值視為對產品的需求內容 (Zeithaml 1988)，定義體驗的顧客價值為消費者針對消費情境互動過程中產生的判斷與感覺所認定的相對偏好，包括功能價值、象徵價值與體驗價值 (與其他學者價值分類之對照請參考表 2-9)。另外，研究者嘗試將正向幻覺連結到 Zeithaml (1988) 的知覺模式，探討感性思維與理性思維的價值認知 (品牌評價) 的差異與影響。

第四節 正向幻覺

社會認知理論認為人的資訊處理能力良莠取決於能否正確地認知現實，因此認知自我、世界及未來的正確度是評估心理健康的重要指標（Allport 1943; Erikson 1950; Menninger 1930; Fromm 1955; Jahoda 1958）。但越來越多研究顯示一般人的想法中普遍存在對自我的過度正向評價、對控制環境能力的誇大認知及對未來不切實際的樂觀看待（Fiske & Taylor 1984; Greenwald 1980; Nisbett & Ross 1980; Sackeim 1983; Taylor 1983），這三種錯覺有助於增進照顧他人的能力、感到快樂或滿意的能力及進行有生產力或創造力工作的能力等其他心理健康的指標（Taylor & Brown 1988）。

一、正向幻覺的源起與內涵

Fiske & Taylor（1984）認為人不像天真的科學家一樣追求真實，以公正不阿的態度解讀完整的資訊，力求做出合理、正確的決策；反而像江湖賣藝者一樣曲解資訊以迎合自己既有的觀點，不完整的資訊、簡化的分析及偏誤（error and bias）的推論影響整個資訊處理的過程。正向幻覺發生的原因是人的認知處理機制會過濾收到的資訊，並扭曲成正面的方向，當人在環境中接收到負面資訊時，可能會將這些資訊隔絕或以不具威脅性的角度解讀（Taylor & Brown 1988）。

Taylor & Brown（1988）整合相關的研究與觀察，用幻覺（illusion）取代偏誤（error and bias）來說明這種現象，理由在於偏誤指的是一時失察或粗心造成的短期錯誤及扭曲；幻覺是指一般化、持久的且有特定方向性的錯誤型態，前述對自我的過度正向評價、對控制的誇大認知及不切實際的樂觀皆具有普遍性、持久性與特定方向性的特質，因此適合稱為幻覺。幻覺的定義是指偏離客體現實狀況的知覺，這種錯誤的心理印象或觀念肇因於對事情外表或內在的錯誤解讀，希望讓事情變得愉快、無害或有用（Stein 1982, p.662）。

二、正向幻覺的延伸——人際關係

從自我基模的觀點，個人會將自身優點，甚至是自我幻覺，投射在夥伴身上（Markus & Zajonc 1985）。在夥伴身上看到自己被視為是親近與互賴關係的訊號（Aron, Aron, Tudor, & Nelson 1991）。個人產生這種錯覺的動機在於保護自尊免於受到負面資訊威脅（Taylor & Brown 1988）或在面對不確定性時提供安全感（Janoff-Bulman 1989），讓雙方願意持續付出以維繫關係。

Murray et al. (1996^a) 將上述正向幻覺的概念應用到人際關係，並認為正向幻覺發生的對象可由自我延伸到伴侶，其論點為沈浸在浪漫關係的人常會扭曲現實來迎合自己期望與慾望，因此所謂的正向幻覺就是個人對關係伴侶的知覺存在理想化的現象，實證研究顯示這種正向幻覺還會影響交往或婚姻關係的滿意度。

三、正向幻覺的延伸——品牌關係

Murray et al. (1996^a) 認為正向幻覺存在於浪漫關係中，而Fournier (1998) 及Blackston (2000) 認為在研究品牌關係時，品牌可視為消費者的關係夥伴，因此本研究認為正向幻覺的概念可延伸到品牌關係架構。Fournier (1998) 指出強勢品牌關係會誤導消費者的知覺，甚或造成錯誤的歸因，但其論點尚未得到實證支持，也不曾深入探討正向幻覺在品牌關係架構中發生的機制與造成的影響。本研究期望驗證正向幻覺是否存在於顧客品牌關係中，以及正向幻覺對品牌關係的影響。值得注意的是，Murray et al. (1996^a) 指出正向幻覺是發生在浪漫式的愛慕關係，其他非浪漫式的愛慕會否產生正向幻覺尚待驗證。

四、正向幻覺的衡量

錯覺可藉由主觀的自我評價來衡量，由於現實狀況的衡量缺乏客觀的標準，因此是以多數人的評價來代替，而正向幻覺則是自我評價超過多數人評價的落差（Taylor & Brown 1988）。

Murray et al. (1996^a) 將正向幻覺應用到人際關係時，由於幻覺產生對象的改變，因此對其衡量方式提出修正。其中，理想評價是衡量受測者對伴侶的評價，至於真實評價則是衡量伴侶對自己的評價。理想化的程度越高則正向幻覺的程度越大，正向幻覺的程度越大，則關係滿意度越高。

五、小結

本研究認為過去學者在探討消費者認知處理機制時將正向幻覺隱含於主觀評價之內（Zeithaml 1988），直接探討主觀的知覺品質、知覺價格對知覺價值的影響，卻未正視這些主觀認知存在的正向幻覺，以及造成正向幻覺的成因與機制。從理性觀點而言，消費者理性地蒐集與評估資訊，進而形成態度與意圖，最後決定行為，因此顧客價值（認知）影響品牌愛慕（態度）；但就感性觀點而言，正向幻覺發生在對客體的知覺或評價的過程中，置身浪漫關係的消費者會扭曲資訊，以產生正向幻覺，因此品牌愛慕的類型可能影響消費者對產品屬性與使用經驗的評價。

鑑於過去行銷學者鮮少研究品牌愛慕的感性影響，正向幻覺已被證實會影響人際關係，這種感性的錯覺是否也會影響品牌關係？其發生的過程與造成的影響又是如何？本研究將深入探討這些議題。

第三章 品牌愛慕與品牌關係之初探與 驗證

第二章透過文獻探討闡述顧客品牌關係、品牌愛慕與顧客滿意以及體驗與顧客價值等相關構念的內涵、特性及關係。本章進一步透過深度訪談與焦點團體等質化研究瞭解顧客價值、品牌愛慕、品牌關係等構念的內涵與關聯（研究一）；接著遵循理性思維論點，針對特定產業的顧客價值、品牌愛慕與品牌關係間的關聯進行量化驗證（研究二），奠定深化品牌愛慕影響機制的基礎；第四章則透過量化研究（研究三），提出品牌愛慕感性思維論點，探討品牌愛慕如何在品牌關係架構中，發揮有別於其他品牌態度構念的影響，並進行實驗驗證。

本研究藉由三項子研究（涵蓋質化與量化研究），由淺至深探討品牌愛慕在顧客品牌關係架構中扮演的角色（如圖3-1所示）。

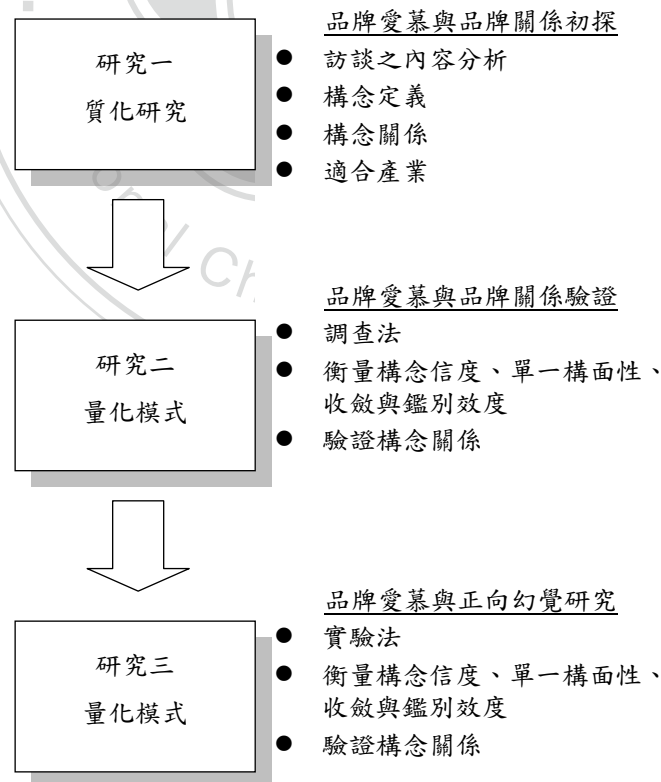


圖 3-1 研究程序

第一節 研究一：品牌關係架構初探

研究一先以深度訪談之結果探討令顧客印象深刻的消費體驗，確認合適的研究產業，再結合深度團體訪談與焦點團體訪談探討消費過程中相關構念的內涵及構念間關係，做為研究二之基礎。

一、研究目的

首先，當顧客滿意不再是顧客忠誠的保證，該如何彌補二者間的理論缺口？研究者嘗試透過質化研究的方式從訪談內容的字裡行間尋找蛛絲馬跡，並與文獻的內容相互印證，得出答案後再透過後續的量化研究進行驗證。另外，過去學者認為體驗行銷適用於情緒涉入較高的休閒、娛樂與藝術產業（Holbrook & Hirschman 1982）。但近來行銷實務界的趨勢可觀察到，在競爭日趨激烈且產品差異化減少的成熟產業中，體驗行銷的應用範圍已擴及食品飲料、科技產品、娛樂商品、顧問服務及金融商品等一般產業，不再侷限於前述情緒涉入較高的產業（Schmitt 1999; Pine & Gilmore 1999）。因此，本研究透過兩階段的訪談方式蒐集研究所需的質性資料，再藉由問卷調查蒐集量化資料以分析構念關係。

二、研究方法

（一）第一階段深度訪談之研究設計

本研究藉由深度訪談請消費者提出印象深刻的消費體驗，透過開放式的訪談題目讓消費者對於自身的消費體驗暢所欲言，清楚地陳述整個消費的過程及感受，讓研究者能從消費者的談話記錄中發掘顧客滿意與顧客忠誠間的關係、影響二者關係的變數、以及適用體驗行銷的產業。訪談題綱如下：

1. 請問你最近有那些消費經驗讓你覺得不錯的？
2. 請問這些消費經驗的那些地方(因素)讓你覺得印象深刻或感動？為什麼？
3. 請問這些消費經驗帶給你什麼樣的感覺？是什麼原因讓你產生這樣的感受？
4. 喜歡這樣的感覺嗎？這樣的感覺為什麼重要？
5. 是第一次消費嗎？使用後覺得喜歡嗎？下次會想再買嗎？
6. 能不能多談談關於這次消費經驗的其他想法？

(二) 第二階段焦點團體與深度訪談之研究設計

完成第一階段的深度訪談分析後，研究者將範圍縮小到特定產業的特定企業(誠品書店)，邀請消費者參與焦點團體訪談或深度訪談，以蒐集消費者到書店的消費體驗，以確認影響顧客品牌關係的變數及其衡量方式。訪談之前先進行簡短的任務說明，緩和受訪者的緊張氣氛，讓受訪者能暢所欲言。相關訪談問題如下：

1. 平常去書店的頻率及消費金額？固定去的書店？
2. 什麼時候會特別想去書店？
3. 請問你最喜歡的書店是那一家？和其他家有何差別(喜歡的理由是)？
4. 這家店給你什麼樣的感覺或心情？這些感覺或心情為什麼重要？有沒有什麼讓你特別印象深刻的事？
5. 這家店對你而言是否有特別的意義(請舉例說明)？
6. 這些意義的重要性？是短期的還是長期的？
7. 你有多喜愛這家店(請舉例說明)？
8. 你曾為這家店付出額外的心力嗎(請舉例說明)？
9. 你覺得這家店是否屬於你這個世代或族群(請舉例說明)？
10. 這家店是否已成為你生活的一部份(請舉例說明)？
11. 請問成為一間好店(書店)最重要的5項條件(依重要性排序)。
12. 請問您的年齡、教育程度、居住地及職業。

完成第二階段的焦點團體與深度訪談後，研究者對研究構念的內涵與構念間的關係有初步的認識，對研究適用的產業也有所掌握，因此利用研究二做進一步的觀念架構與假設關係的驗證。

三、研究結果

本研究利用探索性研究瞭解構念內涵、觀念架構及研究假設，再藉著量化研究驗證各構念之關聯性，再結合訪談分析結果，建構出合適的構念內涵及關聯，以及適用的研究產業

(一) 第一階段深度訪談之研究分析

第一階段的深度訪談的 13 位受訪者提及 16 種產業的消費體驗。有鑑於本研究聚焦於顧客價值、品牌愛慕與品牌關係，因此本研究以下列三項條件進行產業的篩選：(1) 在深度訪談過程中需要被消費者多次提及，視為印象深刻的消費體驗。(2) 產品必須兼具實用性和心理性，以期呈現出顧客在理性上與感性上的多元化反應。(3) 訪談過程中出現有趣、待解的研究課題，值得進行更深入的研究。

1. 樣本結構

第一階段的 13 位受訪者分別有 6 位男性及 7 位女性，年齡從 57 歲至 21 歲（平均年齡為 35 歲），教育程度涵蓋博士、碩士、大學及高中，職業從教育、行政、壽險、金融、證券、電子、作家、學生、補教到家管，總共整體出 60 個消費經驗，橫跨藝術表演、餐飲消費（含咖啡店、餐廳及酒吧）、書店、汽車維修、服飾、旅遊、家具家飾、美容護膚、網路購物、電視購物、超市、線上遊戲、玩具、飲料、3C 產品及娛樂表演等 16 種產業的消費。受訪者資料彙整如表 3-1。

表3-1 研究一第一階段受訪者之特性描述

	基本資料					消費類型
	性別	年齡	教育	地區	職業	
A	男	30	大學	臺北市	作家	網路購物、書店、咖啡店
B	女	32	碩士	臺北市	行政	咖啡店、餐廳、傢俱家飾、服飾、娛樂表演、書店
C	女	57	高中	臺北市	家管	咖啡店、電視購物、超市採購、服飾
D	女	47	博士	臺北市	教育	咖啡店、餐廳、藝術表演
E	男	21	大學	新北市	學生	3C產品、服飾、餐廳、線上遊戲
F	女	33	碩士	臺北市	壽險	傢俱家飾、書店、服飾、旅遊、美容護膚
G	男	32	碩士	新北市	補教	汽車保養、飲料、書店、傢俱家飾、餐廳
H	女	28	大學	臺北市	金融	夜店、服飾、美容護膚
I	女	35	碩士	臺北市	電子	傢俱家飾、美容護膚、服飾、餐廳
J	男	30	碩士	新竹市	金融	書店、網路購物、藝術表演
K	男	34	碩士	臺北市	學生	網路購物、咖啡店、旅遊
L	女	21	大學	新竹市	學生	書店、服飾、藝術表演、咖啡店、娛樂表演
M	男	21	大學	臺北市	學生	玩具、超市採購、餐廳

資料來源：本研究彙整

2. 研究結果

分析訪談結果發現，書店產業符合前述提及的三項選擇原則。首先是讓多位受訪者留下深刻印象，在13位受訪者中有6位提到書店的消費經驗（書店—A先生、B小姐、F小姐、G先生、J先生及L小姐），至於餐廳雖然也有6位受訪者提及（B小姐、D女士、E先生、G小姐、H小姐、I小姐及M先生），但涵蓋的是各種不同類型的餐廳，不若書店般受到普遍討論，因此不納入研究。摘錄部分受訪者對誠品書店的觀感如下：

- 如果我們認為台北有幾個面向可以抽出來跟國際都市相媲美的話，誠品可能會是其中一個面向，誠品營造出一個生活上的意象，跟我身為台北人的意識可以連結在一起，也可說能夠滿足我的虛榮心（A 先生）。
- 逛誠品會讓我比較放鬆，我覺得誠品的音樂可以讓我比較放鬆，例如他可能會放無伴奏大提琴之類的，或者是特殊風格的音樂，我對那種東西比較敏感，就會特別去注意（B 小姐）。
- 跟書店的裝潢有關係，通常我會想進去就是木頭裝潢，就像誠品那種嘛！像有的何嘉仁也是那種樣子，還有重慶南路上有家我沒看店名，可是看起來很溫馨那樣子，重點是雜誌跟書要很容易拿得到、看得到才會想進去（F 小姐）。
- 像台中中友百貨的誠品很漂亮，一開始覺得好像只有小小的，但他有個樓梯一走下去後就覺得很像進圖書館一樣，很大好像一個大殿堂，讓人覺得非常漂亮，覺得逛誠品很有文化氣息啊、是知識份子待的地方（G 先生）。
- 我會喜歡誠品是因為誠品的舒適感吧！氣氛變得這麼舒適、音樂不會太吵雜、原木可以坐在地上看書，就會覺得很舒適，我無法做到說看書、找書不受外界環境的影響（L 小姐）。

由於書店銷售的產品（書籍）差異化程度與資訊蒐集成本皆低，因此誠品書店雖然獲得消費者的極高評價（如受訪者A、B、F、G、L以上所言），但問及實際的消費行為時，消費者卻有截然不同的選擇。部分消費者就直言會選擇有折扣的網路或實體書店購書（如受訪者A、B、G以下所言），但也有消費者願意捨近求遠、甚或不惜付出較高代價到誠品買書（如受訪者F、L以下所言）。這些選擇背後的動機與想法或許有助釐清顧客品牌關係缺口的形成原因與解決之道。

- 我不在裡面買書是因為我在其他地方可以買到更便宜的，只要價差大到 20~30 元，我就會跑到其他地方去買（A 先生）。
- 但也不會特定跑很遠只是為了逛書店，偶爾會跑去誠品敦南店逛逛！我不一定有很高的忠誠度，有時候會看百貨公司附近有哪家書店就去逛逛（B 小姐）。
- 看雜誌、食譜、健康或養生的書，不會考慮價錢的問題，書又差不了多少錢。要逛誠品或重慶南路主要是看心情（F 小姐）。
- 逛跟買不太一樣啊！誠品比較貴啊，可是誠品賣的書種類比較多，去可以當作逛觀光景點，所以當你發現在一般書店可以買到更便宜的價錢的話，就不會去誠品買啊！（G 先生）？

- 除非真的很貴(500元以上)才會去別的地方買，一般暢銷書的話在誠品買都還OK(L小姐)。

本研究選擇書店做為研究產業，但為了讓後續研究有更明確的範疇，研究者綜合前述的訪談過程與坊間的實務報導，選出書店產業中的標竿企業—誠品書店做為本研究的目標企業。

(二) 第二階段的焦點團體與深度訪談之研究分析

第二階段的質化研究透過焦點團體及深度訪談兩種方式進行調查，目的在深入瞭解消費者在書店的消費體驗(尤其是誠品書店)，包括重視的顧客價值、消費後的態度、以及和廠商間的關係，並瞭解消費者實際描述消費經驗所用的詞彙，以利後續的量化研究。

1. 樣本結構

書店的焦點團體訪談共有5位受訪者，訪談時間為90分鐘，受訪者為2位男性及3位女性，年齡從19歲至22歲(平均年齡為21歲)。深度訪談則有9位受訪者，訪談時間從30~90分鐘不定，受訪者共有3位男性及6位女性，年齡從27歲至45歲(平均年齡為34歲)，相關受訪者資料彙整如表3-2。

2. 研究結果

首先探討顧客在消費過程中被引發的情緒感受，在訪談過程中發現情緒感受源自於消費者與整體消費情境(涵蓋實體環境、產品、服務人員及其他顧客)的互動，消費情境所誘發的情緒感受與來自產品本身的功能利益同樣是一種消費利益，不過情緒感受是無形的、感性的感覺，功能利益則是有形的、理性的評估，主要消費體驗整理如下：

表3-2 研究一第二階段受訪者之特性描述

	基本資料					討論方式
	性別	年齡	教育	地區	職業	
N	女	22	高中	臺北市	學生	焦點團體
O	男	19	高中	彰化市	學生	
P	女	22	高中	高雄市	學生	
Q	女	21	高中	臺北市	學生	
R	男	21	高中	臺北市	學生	
S	女	32	大學	新北市	文化	深度訪談
T	女	45	碩士	臺北市	公務員	
U	女	36	大學	臺北市	公務員	
甲	女	32	大學	新北市	貿易	
乙	女	36	大學	臺北市	文化	
丙	男	35	大學	基隆市	金融	
丁	女	28	大學	臺北市	約聘	
戊	男	35	大學	新北市	金融	
己	男	27	碩士	臺北市	廣告	

資料來源：本研究彙整

(1)功能價值：消費者認為舒適與否是影響書店好壞的重要因素。消費者覺得藉由裝潢、陳設、音樂、味道等營造出來的整體氣氛讓人覺得很舒服的消費環境；另外，書籍種類齊全與否及服務人員的專業程度會影響體驗的好壞。還有，生活周遭或經常活動的地方都能發現誠品，所以去誠品書店很方便。

- 有些書只要銷售不佳就會被一般連鎖書店或網路書店退，但誠品還可以找到比較早期或齊全的書 (A 先生)。
- 我是覺得一般人都會對舒適度....那是感覺嘛，黃黃的燈光、美美的佈置、整個裝潢動線，你覺得很舒服你才會進去，你到誠品書店你就會覺得在這邊可以耗很久 (U 小姐)。
- 誠品的點都是大眾容易聚集的地方，剛剛好我去的地方有誠品，比如說我去搭高鐵、在候車的時候就發現有誠品，像我去台中，台中火車站又有誠品 (T 小姐)。

(2) 體驗價值：消費者覺得到書店看自己喜歡的書，甚或只是到書店走走都能讓心情變好。另外，藉著閱讀暫時將煩惱拋開，讓自己暫時抽離現實的環境，讓自己的心情沈澱下來。

- 我覺得整個步調慢下來，不用趕著去做什麼事，可以隨意走，看到喜歡的書就拿起來翻，就算看封面也好 (O 先生)。
- 有時候心情不好就會去書店看書，把煩惱拋開。去看書都是看自己喜歡的書，心情就會不一樣 (P 小姐)。
- 誠品氣氛就很不錯，進去就會想要安靜下來，可以把一些現實的問題暫時隔離下來... 可以讓心情沈澱下來，當你事情太多擠在一起，去書店就會靜下來，讓事情變得比較有條理 (R 先生)。

(3) 象徵價值：多位消費者提到不喜歡書店有濃厚的商業氣息，他們認為書店應該具備人文氣息，推廣社會閱讀風氣。

- 像我常站著看書，我在金石堂看書就會有人拿著雞毛撻子過來整理書，可是誠品就不會這樣，我感覺好像是故意的 (Q 小姐)。
- 事實上誠品真的不賺錢，我也是有聽說他為了讓台灣每個城鎮都有書店，不管賺不賺錢希望做到這樣的部分，可能有這樣的認同所以會去這樣的地方 (S 小姐)。
- 至少愛去書店的人變多了，這是一件好事，不管大家有沒有消費，至少把人拉到書店來，是去感受書店的氣息、或者真的去買書，或者只是去閒逛而已，我都覺得這是一件好事 (乙小姐)。

(4) 品牌愛慕：消費者受特定品牌的書店所吸引，進而產生濃厚、無可取代的感情。

- 我以前住東區嘛，之前附近金石堂、新學友、誠品都有，但還是習慣去誠品看書啊，覺得誠品氣氛比較好，可以坐在那邊看書，需要資料的話，在那邊抄抄寫寫也不會被人家念啊 (S 小姐)。
- 它在某些地方真的是用心去做，而不是為了迎合大眾，例如它在原文書、建築、美術，還有它的商品有些特別的東西，是在台灣很少能夠看到，是蠻有創意的東西，當然價位也蠻高的啦！還有最重要的是中國傳統民俗的東西，例如說拓染的東西，那個是它有用心去挑過的 (乙小姐)。
- 我通常都只有假日常會想去書店逛逛，我還是會挑誠品，它現在做比較好是因為現在有一些複合式的，我比較常去逛敦南比較順路，因為我住新店 (甲小姐)。

(5)顧客滿意：整體而言，消費者對於特定品牌書店的滿意程度。

- 我覺得它確實是個不錯的地方，對消費者來說是個看書的好地方（丙先生）。

(6)互賴：消費者已經養成到特定品牌書店消費的習慣，甚至成為生活中不可或缺的一部份。

- 如果誠品關門會覺得可惜啊！...誠品還算是台灣比較特有的產業，香港也沒有，其他的像賣場動線啊、很多原文書啊也不錯！（丙先生）。
- 有空的時候就會去耶，不是為了找特定的書，就是習慣去找看有哪些書...這十幾年來已經變成習慣了，讓你想到有空就可以去誠品一下子這樣子...我覺得誠品也有點不可或缺耶！尤其是敦南店這家（S小姐）。

(7)行為忠誠：展現在較高的消費頻率及消費金額比率。

- 誠品，平常的話，以前大概兩個禮拜去一次，不一定喔，有時候一個禮拜去一次，最近比較忙，可能就一個月去一次...一次花費大概一千左右吧...因為我覺得在那邊翻閱的氣氛比較好，其他書店頂多便宜兩折，也就1、20塊，也沒有多少，因為我本身是會員，所以外面也沒有便宜很多（S小姐）。

四、小結—下階段研究方向

研究一結果發現，除了提供高價值的產品與服務，廠商還得讓消費者必須打從心裡認同及喜歡這個品牌，才會生高度的依賴或行為忠誠（就像第一階段的L小姐及第二階段的S小姐），也就是說不僅要讓消費者對品牌滿意，更要讓他們產生愛慕之情，才能維繫品牌關係。本研究希望將訪談結論從少數受測者推論到一般消費者，因此透過研究二的問卷調查的方式蒐集消費者的意見，並利用結構方程模式驗證前述顧客價值、品牌愛慕、顧客滿意、依賴與行為忠誠間的關係。

第二節 觀念架構與研究假設

研究二透過問卷調查的方式蒐集受測者的意見，並利用結構方程模式驗證相關構念的衡量模式與結構模式，以了解顧客價值、品牌愛慕、顧客滿意、依賴與行為忠誠間的關係。

一、研究目的

研究者期望達成以下目的：(1) 嘗試建立理性思維下的顧客品牌關係架構，探討如何藉由功能、體驗與象徵價值提升品牌愛慕與顧客滿意，最終建立對品牌的行為忠誠。(2) 過去學者認為顧客滿意是建立品牌愛慕的前提，但本研究認為情人眼裡出西施，品牌愛慕會影響顧客滿意，期望驗證二者間的關係。

二、觀念架構與研究假說

根據理性思維，服務體驗的良莠取決於消費者與商店實體環境、人員、理念及服務的互動 (Brakus et al. 2009)，因此現場體驗的效果越佳，顧客就越滿意，越可能繼續惠顧。本研究沿用 Oliver (1999) 的認知—情感—意圖—行為忠誠度架構，以功能、體驗與象徵價值等顧客價值構成消費者的認知信念，在情感反應中加入品牌愛慕構念，並將依賴視為意圖反應，認為顧客價值影響品牌愛慕與顧客滿意，進而影響依賴與行為忠誠。觀念架構與研究模式如圖 3-2，本研究與過去研究的差異在於：(1) 同時探討品牌愛慕與顧客滿意的中介效果(2) 探討品牌愛慕對顧客滿意的影響，而非顧客滿意對品牌愛慕的影響(3) 完整呈現功能、體驗與象徵價值對品牌愛慕與顧客滿意的影響(4) 除了探討品牌愛慕對行為忠誠的影響，也探究其對依賴的影響。

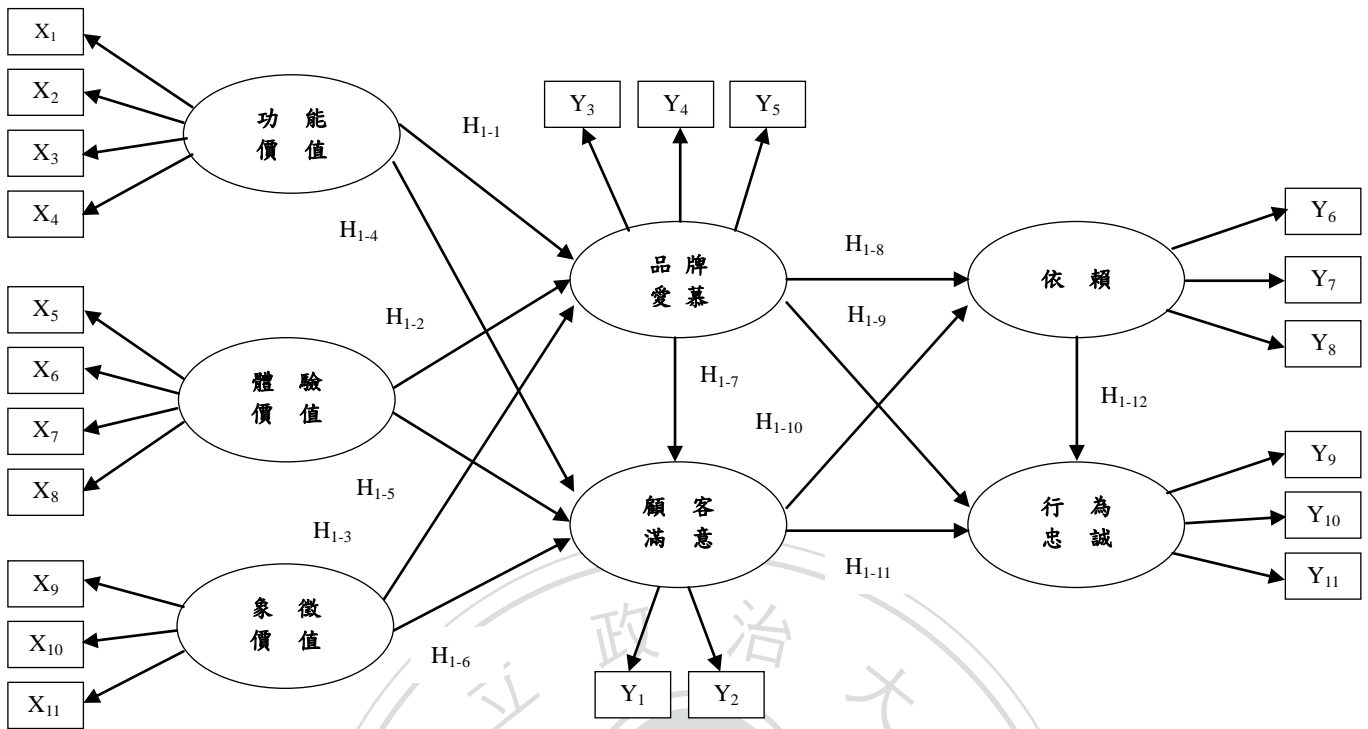


圖3-2 觀念架構與假設模式圖

擴張理論 (Self-expansion Theory) 指出人渴望將其他客體 (如品牌) 整合到自我概念中，而客體與自我的融合程度愈高，與自我的連結程度就愈高，甚至與客體產生合而為一的正面感覺 (Aron et al. 2005)。品牌能為消費者增添生活的意義，提升自我概念 (Fournier 1998)。

Park et al. (1986) 認為企業依照消費者需求提供功能、象徵與體驗利益的組合以滿足消費者。競爭激烈的環境中，消費者光有滿意度是不夠的，還要讓消費者對品牌產生愛慕之情 (Carroll & Ahuvia 2006)。Hirschman & Holbrook (1982) 揭櫫有形利益與象徵利益能增進消費者對品牌的偏好與感覺，後續學者分析功利與享樂價值對正、負面情感及喚醒的影響 (Mano & Oliver 1993) 以及探討享樂利益與自我表現利益對品牌愛慕的影響 (Carroll & Ahuvia 2006)，這些研究有的忽略象徵價值的重要性，有的未考量功能價值扮演的角色，本研究同時探討功能價值、體驗價值與象徵價值對品牌愛慕的影響，因此提出以下假設：

H₁₋₁：功能價值正向影響品牌愛慕。

H₁₋₂：體驗價值正向影響品牌愛慕。

H₁₋₃：象徵價值正向影響品牌愛慕。

消費者不僅渴望解決問題、追求感官刺激與愉悅，更希望獲得認同 (Park et al. 1986)，將價值與效用帶給消費者的服務體驗可增進顧客滿意 (Cronin, Brady, & Hult 2000; Whittaker, Ledden, & Kalafatis 2007; Brakus et al. 2009)，服務體驗提供的顧客價值包括功能、體驗與象徵價值。本研究期望比較品牌愛慕與顧客滿意的中介效果，因此延續過去學者研究，提出以下研究假設：

H₁₋₄：功能價值正向影響顧客滿意。

H₁₋₅：體驗價值正向影響顧客滿意。

H₁₋₆：象徵價值正向影響顧客滿意。

學者對品牌愛慕與顧客滿意間的關係有不同看法，一種認為顧客滿意是品牌愛慕的前提 (Carroll & Ahuvia 2006; Kim et al. 2010; Sarkar 2011)；另一種則認為愛慕會直接或間接影響滿意 (Fournier 1998; Hendrick et al. 1988; Yancey & Berglass 1991)。兩派觀點的不同主要肇因於分析單位的差異 (Carroll & Ahuvia 2006)，前者著眼於單次交換，每次交換結果的滿意與否都會影響品牌愛慕的增減；後者則聚焦於整體關係，認為情人眼裡出西施，累積的品牌愛慕會影響滿意的評估。由於本研究分析的是累積的功能、體驗與象徵價值偏好（而非單次的價值評估）對顧客關係的影響，因此採納後者觀點，認為品牌愛慕影響顧客滿意。

過去關於愛慕影響滿意的研究，立論基礎是消費者對品牌的愛慕可增進對品牌的適應性 (Rusbult, Verette, Whitney, Slovik, & Lipkus 1991)、對品牌的正面知覺 (Murray et al. 1996^a)，甚至影響失誤的歸因 (Bradbury & Fincham 1990)，進而提升對彼此關係的滿意度。上

述研究多為觀念性的探討 (Fournier 1998) 或驗證人際間的愛情對關係滿意的影響 (Hendrick et al. 1988; Yancey & Berglass 1991)，鮮少探討品牌愛慕與品牌關係間的關係，因此本研究提出以下假設進行驗證：

H₁₋₇：品牌愛慕正向影響顧客滿意。

品牌愛慕有助提升品牌忠誠與口碑效果 (Carroll & Ahuvia 2006; Bergkvist & Bech-Larsen 2010; K et al. 2010; Sarkar 2011)，甚至展現不同難度的忠誠行為 (Park et al. 2010)。本研究認為依賴代表忠誠度架構 (Oliver 1997; Oliver 1999) 中不可或缺的意圖忠誠，因此探討品牌愛慕對依賴的影響。依賴過去常見於生理心理學 (如藥物依賴—成癮) 或社會心理學 (人際間的依賴關係) 的領域，在行銷領域較少受到重視。Fournier (1998) 指出愛慕能增進關係的穩定性與持久性，是依賴等關係品質的基礎，但未提出實證支持，因此本研究提出以下假設：

H₁₋₈：品牌愛慕正向影響依賴。

H₁₋₉：品牌愛慕正向影響行為忠誠。

過去研究驗證顧客滿意對行為忠誠的正面影響 (Binter 1990; Dick & Basu 1994; Garbarino & Johnson 1999) 或人際間關係滿意與依賴間的關係 (Ha & Janda 2008)。當消費者得到滿意的產品或服務，且對品牌產生愛慕之情與依賴感，行為忠誠將會水到渠成。本研究依據過去學者研究提出以下假設，以比較品牌愛慕與顧客滿意對依賴與行為忠誠的相對的影響力。

H₁₋₁₀：顧客滿意正向影響依賴。

H₁₋₁₁：顧客滿意正向影響行為忠誠。

H₁₋₁₂：依賴正向影響行為忠誠。

傳統上，顧客滿意被視為維繫顧客關係的樞紐，品牌愛慕的角色甚少受到重視（Fournier 1998；洪順慶 2003）。近年來，學者雖然開始探討品牌愛慕對顧客品牌關係的影響，卻又忽略了顧客滿意的重要性（Carroll & Ahuvia 2006; Bergkvist & Bech-Larsen 2010; Kim et al. 2010），本研究同時將品牌愛慕與顧客滿意納入觀念架構，期望分析二者的相對影響力，凸顯品牌愛慕對建構顧客品牌關係的重要性。



第三節 研究方法與設計

過去的體驗行銷的研究多半著重於單次消費 (specific encounter) 的感受，但本研究認為體驗行銷帶給消費者的感受並不一定是即時浮現的，有時候經過相當時日的醞釀，消費者的感受更為濃烈與深刻。另外，單次消費的感受常受到當時情境的影響而呈現不穩定的狀態，經過多次消費之後沈澱下來的感受才是真正的結果。綜合上述兩項因素，因此本研究的分析單位是累積的消費體驗而非單次的消費體驗，請消費者回憶過去期間內對特定品牌廠商的消費體驗，而非在要求消費者在消費後立刻作答 (Woodruff & Gardinal 1996)。

研究二將藉由問卷調查法進行量化研究，包括衡量模式與結構模式的驗證，以檢視觀念架構中各項研究假設是否成立。本研究選擇台灣北部、中部、南部各一所大專院校之大學部學生 (最近三個月曾至誠品書店消費者) 作為問卷調查的對象。本研究參考過去的研究及訪談結果為各構念找出合適的量表。衡量問項均採用 7 點尺度的李克特量表，7 代表強烈同意，6 代表很同意，5 代表同意，4 代表普通，3 代表不同意，2 代表很不同意，1 代表非常不同意。

研究者將顧客滿意定義為特定產品或服務在特定期間內整體的消費經驗為基礎，進行完整評估的結果 (Garbarino & Johnson 1999)，並參考 Selens (1993)、Fornell (1992) 之顧客滿意量表及訪談結果，得出 3 個衡量問項。品牌愛慕則是指消費者對特定品牌的熱烈情感歸屬，涵蓋面向包括：對品牌的歸屬感、正面情緒及激情 (Carroll & Ahuvia 2006)，參考學者研究以 4 個問項衡量品牌愛慕 (Carroll & Ahuvia 2006; Park, Kim, & Kim 2002) [註¹]。品牌愛慕與顧客滿意的衡量問項請參考表 3-3。

註¹：品牌愛慕各面向分別由下列 4 個問項衡量：「誠品是我逛書店的第一選擇」衡量歸屬感、「我對誠品的喜愛，是其他書店無法相提並論的」衡量正面情緒、「我覺得誠品對我有很大的吸引力」衡量熱情、「我對誠品書店沒什麼特別的感覺」則是正面情緒的負向衡量。

表3-3 中介與結果變數衡量

因素	問項內容
顧客滿意	1. 整體來說，我對誠品很滿意。
	2. 相較於其他書店，誠品是我比較滿意的。
	3. 我不覺得誠品書店有多好（反向題）。
品牌愛慕	1. 誠品是我逛書店的第一選擇。
	2. 我對誠品的喜愛，是其他書店無法相提並論的。
	3. 我覺得誠品對我有很大的吸引力。
	4. 我對誠品書店沒什麼特別的感覺（反向題）。
依賴	1. 誠品書店已經成為我生活中不可或缺的一部份。
	2. 再怎麼忙，我也會找時間去逛逛誠品。
	3. 逛誠品書店已經變成我的生活習慣。
	4. 就算誠品倒了我也不會覺得可惜（反向題）。
行為忠誠	1. 雖然其他書店更近，但我寧願多走點路去誠品。
	2. 相較於其他書店，我比較常去誠品。
	3. 我在誠品的消費金額遠高於其他書店。

依賴是指消費者為滿足需求而對關係夥伴產生的依賴程度 (Davis et al. 2009)，依賴之衡量參考 Fournier (1994) 發展的品牌關係品質量表及後續學者的修正 (Thorbjornesen et al. 2002; Breivik & Thorbjornesen 2008)，共有 4 個問項。至於行為忠誠涵蓋重複消費的可能性及該品牌消費佔該產品類別消費的比重，共有 3 個問項 (Zeithaml, Berry, & Parasuraman 1996)。相關衡量請參照表 3-3。

功能價值是滿足問題解決需求的利益；體驗需求是滿足感官愉悅、刺激或多樣化需求的利益；象徵需求則是提供自我充實、角色地位、群體成員及自我認同的利益 (Park et al. 1986; Sheth et al. 1991)。參考過去其他學者之研究 (Sweeney & Soutar 2001; Orth, McDaniel, Shellhammer, & Loptecharat 2004)，並根據訪談所得的書店實際消費行為修改遣詞用字。分別以 6、5、4 個問項衡量功能、體驗與象徵價值[註²]，相關構念衡量問項請參照表 3-4，更詳細之說明請參照附錄。

註²：過去學者多從品牌形象與自我概念的相似性或彰顯作用衡量象徵價值 (Sweeney & Soutar 2001)，但由於服務體驗缺乏實體產品的擁有性，使得消費者在回覆這類型問項時容易覺得困惑與不確定，因此本研究依據學者對象徵價值的定義 (Park et al. 1986)，擷取受訪者談到書店的象徵價值時所引述的詞彙作為衡量問項。

表3-4 前置變數衡量

因素	問項內容
功能價值	1.無論是大人或小孩，都能在誠品找到喜歡的書。
	2.誠品的書籍陳列方式讓我很容易找到想要的書。
	3.誠品書店的店員很專業，能解答顧客的問題。
	4.誠品書店的服務人員總是親切有禮。
	5.誠品書店裡裡外外都乾淨整齊。
	6.許多地方都有誠品，想逛的時候很方便。
體驗價值	1.誠品書店的裝潢與佈置給人一種溫暖的感覺。
	2.誠品書店讓我充分享受閱讀的樂趣。
	3.誠品有許多充滿趣味及創意的生活用品，是其他地方找不到的。
	4.進到誠品，很自然地就會放慢步調。
	5.在誠品可以不受打擾地看書，將煩惱暫時拋開。
象徵價值	1.誠品不僅有暢銷書，還可找到許多冷門書籍。
	2.誠品書店經常舉辦文化講座或藝術活動。
	3.誠品書店對於推廣閱讀風氣不遺餘力。
	4.誠品書店不歡迎那種只看不買的客人（反向題）。



第四節 研究分析與結果

研究二透過問卷調查的方式蒐集消費者對顧客價值、品牌愛慕、顧客滿意、依賴與行為忠誠的看法。接著，藉由衡量模式確認衡量問向的信、效度，包括常態分配檢定、單一構面性、構念信度、收斂與鑑別效度；再透過結構模式驗證各構念之假設關係，並透過競爭模式分析，確認假設模式優於其他競爭模式。

一、研究對象

本研究透過便利抽樣選擇台灣北部、中部、南部各一所大專院校之大學部及研究所學生（最近三個月曾至誠品書店消費者）作為問卷調查的對象，共發出176份問卷，去除填答不全問卷後得到130份完整的有效問卷，回收率約74%。受測者特性描述如表3-5。

表3-5 受測者之特性描述

		誠品書店
性別	男	29
	女	101
學校所在地	北部	90
	南部	40
年齡	20歲(含)以下	13
	21-25歲	115
	26-30歲	2
教育程度	大學	124
	研究所	5
職業	學生	130
	非學生	0
居住地區	北部	96
	中部	7
	南部	27
合計		130

表3-6 信度分析

因素	問項內容	Corrected Item-to-Total 相關係數	構念信度
功能價值	1.無論是大人或小孩，都能在誠品找到喜歡的書。	0.47	0.76
	2.誠品書店的店員很專業，能解答顧客的問題。	0.68	
	3.誠品書店的服務人員總是親切有禮。	0.57	
	4.誠品書店裡裡外外都乾淨整齊。	0.51	
體驗價值	1.誠品書店的裝潢與佈置給人一種溫暖的感覺。	0.73	0.76
	2.誠品書店讓我充分享受閱讀的樂趣。	0.71	
	3.進到誠品，很自然地就會放慢步調。	0.71	
	4.在誠品可以不受打擾地看書，將煩惱暫時拋開。	0.66	
象徵價值	1.誠品不僅有暢銷書，還可找到許多冷門書籍。	0.43	0.74
	2.誠品書店經常舉辦文化講座或藝術活動。	0.59	
	3.誠品書店對於推廣閱讀風氣不遺餘力。	0.62	
顧客滿意	1.整體來說，我對誠品很滿意。	0.73	0.85
	2.相較於其他書店，誠品是我比較滿意的。	0.73	
品牌愛慕	1.誠品是我逛書店的第一選擇。	0.82	0.91
	2.我對誠品的喜愛，是其他書店無法相提並論的。	0.85	
	3.我覺得誠品對我有很大的吸引力。	0.78	
依賴	1.誠品書店已經成為我生活中不可或缺的一部份。	0.78	0.91
	2.再怎麼忙，我也會找時間去逛逛誠品。	0.82	
	3.逛誠品書店已經變成我的生活習慣。	0.85	
行為忠誠	1.雖然其他書店更近，但我寧願多走點路去誠品。	0.60	0.76
	2.相較於其他書店，我比較常去誠品。	0.63	
	3.我在誠品的消費金額遠高於其他書店。	0.53	

二、衡量模式

本研究之資料以 PRELIS 程式進行常態分配檢定，所有衡量問項之偏態係數落在 ± 2 且峰態係數落在 ± 7 的範圍內，因此符合常態分配之假設 (Byrne 1998)。本研究依據 Hair, Anderson, Tatham, & Black (2010) 提出之公式計算構念信度，並計算各問項與所屬構念間的 Item-to-Total 相關係數，憑藉此二項數據驗證各構念的內部一致性。各構念之信度係數均介於 0.74 至 0.91 之間，均超過 0.70 之可接受水準 (Nunnally 1978)，因此宣稱所有構念具備內部一致性 (表 3-6)。

表3-7 前置變數、中介變數與結果變數之收斂效度分析

前置變數							中介與結果變數						
因素	題號	代號	標準化因素負荷	標準誤	t 值	A V E	因素	題號	代號	標準化因素負荷	標準誤	t 值	A V E
功能價值	1	λ_{51}	0.58	0.09	6.59	0.45	顧客滿意	1	λ_{11}	0.78	0.08	10.06	0.75
	2	λ_{52}	0.77	0.08	9.54			2	λ_{12}	0.94	0.07	13.22	
	3	λ_{53}	0.67	0.08	7.96		品牌愛慕	1	λ_{21}	0.90	0.07	12.95	0.77
	4	λ_{54}	0.65	0.09	7.60			2	λ_{22}	0.90	0.07	12.96	
體驗價值	1	λ_{61}	0.66	0.09	7.70	0.45	依賴	1	λ_{31}	0.83	0.07	11.34	0.77
	2	λ_{62}	0.70	0.08	8.31			2	λ_{32}	0.90	0.07	12.86	
	3	λ_{63}	0.61	0.09	7.10			3	λ_{33}	0.90	0.07	12.75	
	4	λ_{64}	0.70	0.08	8.33								
象徵價值	1	λ_{71}	0.50	0.09	5.48	0.50	行為忠誠	1	λ_{41}	0.75	0.08	9.47	0.52
	2	λ_{72}	0.73	0.09	8.55			2	λ_{42}	0.82	0.08	10.68	
	3	λ_{73}	0.84	0.08	10.09			3	λ_{43}	0.58	0.08	6.91	
模式配適度統計量			$\chi^2 (188) = 288.05 (p=0.00)$ ， RMSEA=0.064，GFI=0.83， CFI=0.98，NNFI=0.97，IFI=0.98										

附註：所有 t 值均符合 0.01 顯著水準。

本研究針對上述所有變數（含前置、中介與結果變數）進行驗證性因素分析。結果顯示： $\chi^2 (188) = 288.05 (p=0.00)$ 、 $\chi^2/df=1.53$ ，RMSEA=0.064，GFI=0.83[註₃]，CFI=0.98，NNFI=0.97，IFI=0.98（請參照表 3-7）。 χ^2/df 、RMSEA、CFI、NNFI、與 IFI 皆達可接受水準（Hair et al. 2010），可宣稱衡量模式整體配適度達可接受水準，各構念具單一構面性（Kumar & Dillon 1987）。雖然 χ^2 值（p 值）顯著表模式配適度不佳，但該項指標易受樣本大小影響，因此僅列入參考（Joreskog 1969）。

註³：Bollen & Logn (1992) 指出 GFI 指標未考量模式使用的參數數量，不建議將 GFI 視為唯一的模式配適度指標。學者經由蒙地卡羅模擬分析發現 GFI 在小樣本（少於 200）且問項題數多（超過 24 題）時會有不穩定的現象，此時較合適的模式配適度指標為 NNFI 或 RNI，其次為 RMSEA 或 NNCP，並建議上述指標的標準值可適度放寬到 0.8 左右（Sharma, Mukherjee, Kumar, & Dillon 2005）。此放寬之標準亦為後續學者採用（Breivik & Thorbjørnsen 2008）。本研究樣本數為 130，原始問項題數為 29，符合 Sharma et al. 宣稱的條件，因此 GFI 值為 0.83，配合參考其他指標，仍可宣稱模式配適度達可接受水準。

依驗證性因素分析結果，將因素負荷值未達顯著標準或發生交叉負荷的問項予以去除，最後保留 22 個問項衡量假設模式中的 7 項構念，除功能價值與體驗價值以 4 個問項衡量，顧客滿意以 2 個問項衡量，其餘象徵價值、品牌愛慕、依賴及行為忠誠等構念均以 3 個問項衡量（參照表 3-7）。其次，各構念所屬問項的因素負荷值介於 0.50~0.94 間，其 t 值皆大於 2.576（參見表 5， $t_{0.01, \infty} = 2.576$ ），顯示衡量問項與所指定之構念具有顯著的相關性，因此宣稱所有構念具收斂效度（Anderson & Gerbing 1988）；至於平均萃取變異（AVE）值均介於 0.45 至 0.77，表示構念能解釋問項相當比例的變異（Fronell & Lacker 1981; Hair et al. 2010）。

鑑別效度是檢測基本模式（baseline model）與限制模式（constraint model）的 $\Delta\chi^2$ 值是否有顯著差異，基本模式未假設任兩個潛在構念之相關係數，限制模式則假設特定兩個潛在構念之相關係數為 1。本研究之觀念架構共有 7 項構念，須進行 21（ $=7*6/2$ ）組的檢測，分析結果顯示所有組合的 p 值均小於 0.05，表示兩構念間的 $\Delta\chi^2$ 值有顯著差異，因此宣稱所有構念均具有鑑別效度（參照表 3-8）。綜合上述分析結果，本研究資料之模式整體配適度、構念信度、收斂效度與鑑別效度均達顯著水準，而前置變數間也未出現顯著的共線性問題，因此可進行後續之假設檢定[註⁴與註⁵]。

註⁴：品牌愛慕與行為忠誠之相關係數雖高達 0.92，但二構念所屬問項之相關係數僅介於 0.40~0.69，且通過鑑別效度之檢定，因此宣稱二構念分別代表不同的意義，可置於同一觀念架構內討論而不致產生混淆、重疊之問題。其次，分析二構念之定義與問項可知，品牌愛慕衡量的是受訪者對品牌的情感歸屬程度，行為忠誠則衡量受訪者準備採取的行動與克服障礙的意願，前者屬於情感或態度構念，後者屬於行為構念，二者間的高度相關可歸因於態度對行為之影響，而非二者原屬同一構念所致。

註⁵：結合前置變數（功能、體驗與象徵價值）及中介變數（品牌愛慕與顧客滿意）對結果變數（依賴與行為忠誠）進行迴歸，發現前置變數與中介變數的膨脹係數（VIF）均小於 10（介於 1.513~2.415），因此在本研究中前置變數的相關性並未導致嚴重的共線性問題。

表3-8 鑑別效度分析

	功能 價值	體驗 價值	象徵 價值	顧客 滿意	品牌 愛慕	依賴	行為 忠誠
功能 價值	1.00						
體驗 價值	0.78 (11.85) [11.79]	1.00					
象徵 價值	0.58 (6.93) [47.77]	0.61 (7.33) [43.80]	1.00				
顧客 滿意	0.67 (9.71) [33.67]	0.73 (11.57) [15.10]	0.56 (7.09) [53.95]	1.00			
品牌 愛慕	0.60 (8.13) [56.22]	0.54 (6.70) [81.56]	0.58 (7.70) [51.25]	0.76 (15.39) [35.97]	1.00		
依賴	0.50 (6.10) [74.37]	0.46 (5.26) [98.73]	0.43 (4.92) [67.56]	0.46 (5.85) [52.21]	0.67 (11.69) [156.26]	1.00	
行為 忠誠	0.59 (7.09) [48.97]	0.60 (7.12) [54.92]	0.45 (4.82) [56.86]	0.78 (13.87) [30.95]	0.92 (25.78) [5.55]	0.62 (8.85) [51.29]	1.00

附註：對角線外之數字為構念間的相關係數；() 內為相關係數之 t 值；[] 內為 $\Delta\chi^2$ ， $\Delta d.f.=1$ 。

三、結構模式與假說檢定

本研究與過去有關知覺—情感—意圖—行為模式的不同處在於：(1) 以顧客價值取代認知品質：除了傳統的功能價值之外，也探討體驗價值與象徵價值對顧客態度的影響；(2) 在顧客滿意之外，加入品牌愛慕的構念，讓態度兼顧理性與感性的途徑與層面；(3) 同時探討心理依賴與行為忠誠：探討不同態度構面分別對心理依賴與行為忠誠的影響。本研究之假設模式如圖 3-2。

假設模式以 LISREL VIII 進行測試，整體配適度統計量如下： χ^2 (194) = 295.62 (p=0.00)， $\chi^2/df=1.52$ ，RMSEA=0.064，GFI=0.83 (請參考註³)，CFI=0.97，NNFI=0.97，IFI=0.97 (請參照表 3-9)。 χ^2/df 、RMSEA、CFI、NNFI 與 IFI 皆達可接受水準 (Hair et al. 2010)，可宣稱假設模式之整體配適度達可接受水準。至於 χ^2 值 (p 值) 同樣僅列為參考 (Joreskog 1969)。

表3-9 假設模式關係數值與假設檢定結果

中介變數 結果變數	前置變數			中介變數		結果變數
	功能價值	體驗價值	象徵價值	品牌愛慕	顧客滿意	依 賴
品牌愛慕	0.37 (2.02)**	0.08(0.46)	0.31 (2.38)**			
顧客滿意	0.02 (0.12)	0.42(2.58)***	-0.01 (-0.07)	0.51(4.86)***		
依 賴				0.74 (5.35)***	-0.08 (-0.66)	
行為忠誠				0.71 (3.54)***	0.27 (2.11) **	-0.02(-0.23)
假設檢定	H ₁₋₁ 支持 H ₁₋₄ 不支持	H ₁₋₂ 不支持 H ₁₋₅ 支持	H ₁₋₃ 支持 H ₁₋₆ 不支持	H ₁₋₇ 支持 H ₁₋₈ 支持 H ₁₋₉ 支持	H ₁₋₁₀ 不支持 H ₁₋₁₁ 支持	H ₁₋₁₂ 不支持
模式配適度 統計量	$\chi^2 (194) = 295.62 (p=0.00)$ ， RMSEA=0.064，GFI=0.83， CFI=0.97，NNFI=0.97，IFI=0.97 AGFI=0.78；PNFI=0.78					

附註：所有係數值均已標準化，括號內為 t 值，***0.01 顯著水準；**0.05 顯著水準。

首先，探討前置變數對中介變數之影響，功能價值對品牌愛慕具有顯著的正向影響 ($\gamma_{21}=0.37, t=2.02$)，但對顧客滿意的影響不顯著 ($\gamma_{11}=0.02, t=0.12$)，因此 H₁₋₁ 獲得支持，H₁₋₄ 則未獲支持。而體驗價值對品牌愛慕的影響不顯著 ($\gamma_{22}=0.08, t=0.46$)，但對顧客滿意則具有顯著的正向影響 ($\gamma_{12}=0.42, t=2.58$)，因此 H₁₋₂ 未獲支持，H₁₋₅ 則獲得支持。至於象徵價值對品牌愛慕有顯著的正向影響 ($\gamma_{23}=0.31, t=2.38$)，但對顧客滿意的影響則不顯著 ($\gamma_{13}=-0.01, t=-0.07$)，因此 H₁₋₃ 獲得支持，但 H₁₋₆ 則未獲支持。

接著探討中介變數對結果變數之影響，品牌愛慕對顧客滿意 ($\beta_{12}=0.51, t=4.86$)、依賴 ($\beta_{32}=0.74, t=5.35$) 行為忠誠 ($\beta_{42}=0.71, t=3.54$) 均有顯著的正向影響，因此 H₁₋₇、H₁₋₈、H₁₋₉ 皆獲得支持。其次，顧客滿意對行為忠誠 ($\beta_{41}=0.27, t=2.11$) 有顯著的正向影響，H₁₋₁₀ 獲得支持，但對依賴 ($\beta_{31}=-0.08, t=-0.66$) 的影響則不顯著，依賴對行為忠誠 ($\beta_{43}=-0.02, t=-0.23$) 的影響亦不顯著，因此 H₁₋₁₁、H₁₋₁₂ 未獲得支持。各構念關係係數值及假設檢定結果如表 3-9。

四、中介效果的檢測與說明

進一步運用 SEM 檢測品牌愛慕與顧客滿意的中介效果，相較於 Baron & Kenny (1986) 的方法，其優點在於可考量構念的衡量誤差及其他構念間的影響，避免真實中介效果的誤判 (Williams, Vandenberg, & Edward 2009)。

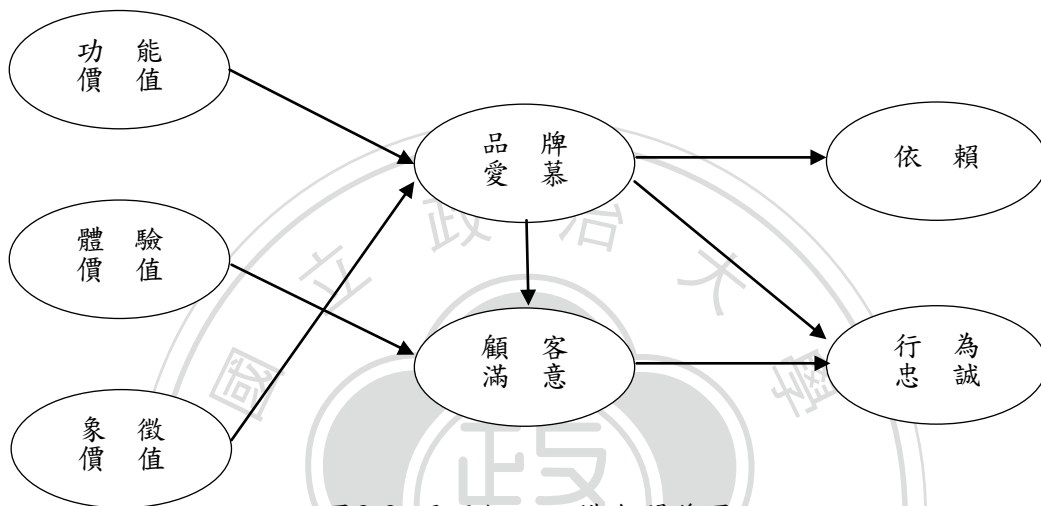


圖3-3 通過假設之構念關係圖

中介效果存在的前提是前置變數與中介變數間、中介變數與結果變數間的關係是顯著的，二者缺一不可，因此先找出通過假設檢定的構念關係如圖 3-3，接著深入探討關係顯著的前置變數、中介變數及結果變數，分析品牌愛慕及顧客滿意在不同前置變數與結果變數間的中介效果，包括：

(一) 品牌愛慕與顧客滿意對功能價值與依賴及行為忠誠的中介效果

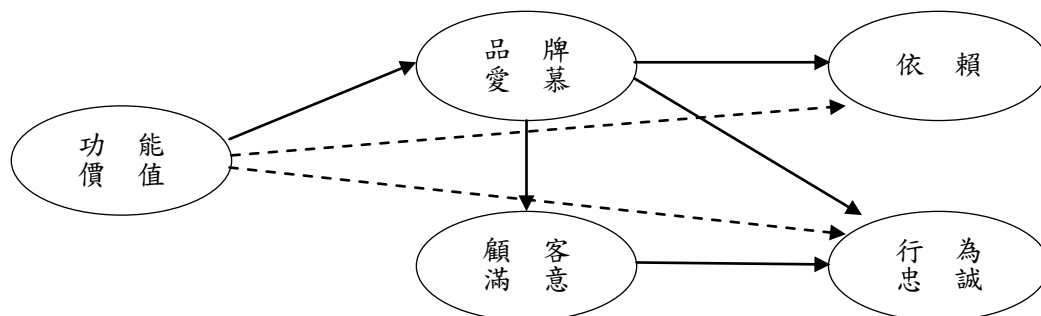


圖3-4 中介效果 (功能價值→品牌愛慕→依賴與行為忠誠)

表3-10 中介效果檢測 (SEM法：功能價值→品牌愛慕→依賴與行為忠誠)

中介變數 結果變數	前置變數			中介變數	
	功能價值	體驗價值	象徵價值	品牌愛慕	顧客滿意
品 牌 愛 慕	0.61 (4.86)**				
顧 客 滿 意				0.72 (6.46)**	
依 賴	0.13 (1.21)			0.59 (5.36)**	
行 為 忠 誠	0.02 (0.22)			0.71 (3.83)**	0.25 (2.27)**
模式配適度 統計量	$\chi^2(83) = 144.78$ (p=0.00), RMSEA=0.076, GFI=0.87, CFI=0.97, NNFI=0.96, IFI=0.97				

附註：所有係數值均已標準化，括號內為 t 值；**0.05 顯著水準。

觀念架構如圖 3-4，研究結果顯示 (參照表 3-10)，模式整體配適度達可接受水準 ($\chi^2=144.78$, $df=83$, $p=0.00$, $GFI=0.87$, $RMSEA=0.076$, $CFI=0.97$, $NNFI=0.96$, $IFI=0.97$)，功能價值對依賴 ($\gamma=0.13$, $t=1.21$) 與行為忠誠 ($\gamma=0.02$, $t=0.22$) 的直接效果不顯著，而功能價值對品牌愛慕的影響顯著 ($\gamma=0.61$, $t=4.86$)，且品牌愛慕對顧客滿意 ($\beta=0.72$, $t=6.46$)、依賴 ($\beta=0.59$, $t=5.36$) 與行為忠誠 ($\beta=0.71$, $t=3.83$) 的影響顯著，因此品牌愛慕是功能價值影響依賴與行為忠誠的完全中介變數。

(二) 品牌愛慕與顧客滿意對象徵價值與依賴及行為忠誠的中介效果

觀念架構如圖 3-5，研究結果顯示 (表 3-11)，模式整體配適度達可接受水準 ($\chi^2=144.86$, $df=70$, $p=0.0029$, $GFI=0.89$, $RMSEA=0.064$, $CFI=0.98$, $NNFI=0.97$, $IFI=0.98$)，象徵價值對依賴 ($\gamma=0.05$, $t=0.47$) 與行為忠誠 ($\gamma=-0.20$, $t=-1.79$) 的直接效果不顯著，而象徵價值對品牌愛慕的影響顯著 ($\gamma=0.60$, $t=4.40$)，且品牌愛慕對顧客滿意 ($\beta=0.71$, $t=6.36$)、依賴 ($\beta=0.63$, $t=5.69$) 與行為忠誠 ($\beta=0.81$, $t=4.02$) 的影響顯著，因此品牌愛慕是象徵價值影響依賴與行為忠誠的完全中介變數。

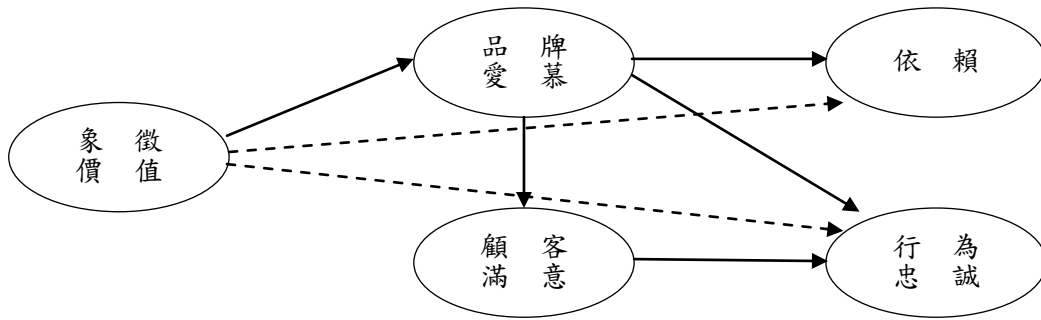


圖3-5 中介效果 (象徵價值→品牌愛慕→依賴與行為忠誠)

表3-11 中介效果檢測(SEM法：象徵價值→品牌愛慕→依賴與行為忠誠)

中介變數 結果變數	前置變數		中介變數		
	功能價值	體驗價值	象徵價值	品牌愛慕	顧客滿意
品 牌 愛 慕			0.60 (4.40)**		
顧 客 滿 意				0.71 (6.36)**	
依 賴			0.05 (0.47)	0.63 (5.69)**	
行 為 忠 誠			-0.20 (-1.79)	0.81 (4.02)**	0.29 (2.57)**
模式配適度 統計量	$\chi^2(70) = 144.86 (p=0.0029)$, RMSEA=0.064, GFI=0.89, CFI=0.98, NNFI=0.97, IFI=0.98				

附註：所有係數值均已標準化，括號內為 t 值；**0.05 顯著水準。

(三) 顧客滿意對體驗價值與行為中程的中介效果

觀念架構如圖 3-6，研究結果指出 (參照表 3-12)，模式整體配適度達可接受水準 ($\chi^2=45.91, df=24, p=0.0045$, GFI=0.93, RMSEA=0.08, CFI=0.96, NNFI=0.95, IFI=0.96)，體驗價值對行為忠誠的直接效果不顯著 ($\gamma=0.14, t=1.03$)，而體驗價值對顧客滿意的影響顯著 ($\gamma=0.67, t=4.86$)，且顧客滿意對行為忠誠的影響顯著 ($\beta=0.67, t=3.28$)，因此顧客滿意是體驗價值影響行為忠誠的完全中介變數。

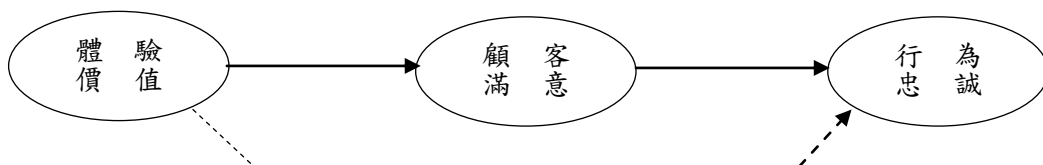


圖3-6 中介效果 (體驗價值→顧客滿意→行為忠誠)

表3-12 中介效果檢測 (SEM法：體驗價值→顧客滿意→行為忠誠)

中介變數 結果變數	前置變數			中介變數	
	功能價值	體驗價值	象徵價值	品牌愛慕	顧客滿意
品 牌 愛 慕					
顧 客 滿 意		0.67 (4.86) **			
依 賴					
行 為 忠 誠		0.14 (1.03)			0.67 (3.28) **
模式配適度 統計量	$\chi^2(24) = 45.91$ (p=0.0045), RMSEA=0.08, GFI=0.93, CFI=0.96, NNFI=0.95, IFI=0.96				

附註：所有係數值均已標準化，括號內為 t 值；**0.05 顯著水準。

(四) 利用 Baron & Kenny (1986) 的方法驗證中介效果

分別檢測前置變數與結果變數、前置變數與中介變數、控制前置變數下中介變數與結果變數、以及控制中介變數下前置變數與結果變數之關係，並輔以 Sobel Test 檢測中介效果的顯著性。由於前述衡量模式時，各衡量問項均通過常態分配檢定，因此不採用拔靴 (bootstrap) 法檢測中介效果，分析結果如表 3-13。研究結果顯示品牌愛慕與顧客滿意對顧客價值 (含功能、體驗與象徵價值) 及品牌關係 (依賴與行為忠誠) 均具有顯著的中介效果，其中，品牌愛慕除了在功能價值與依賴間關係為部分中介變數外，其餘均為完全中介變數，至於顧客滿意僅在體驗價值與行為忠誠間關係為完全中介變數，其餘均為部分中介變數。

此結果與前述 SEM 結果不完全相符，鑑於 Baron & Kenny (1986) 的方法未能考量構念的衡量誤差、也未將其他構念間影響納入考慮，以致影響真實關係的檢測 (Williams, Vandenberg, & Edward, 2009)，因此本研究選擇 SEM 進行中介效果分析，並以其結果作為中介效果的討論依據。

表3-13 中介效果檢測 (Baron & Kenny方法與Sobel Test)

		b(YX)	b(MX)	b(YM.X)	b(YX.M)	Sobel Test
功能→愛慕→依賴 (X) (M) (Y)	係數	0.80	0.91	0.55	0.31	效果值=0.50
	t 值	5.44	6.53	6.77	2.09	Z 值=4.67
	p 值	0.00	0.00	0.00	0.04	p 值=0.00
	說明	品牌愛慕為功能價值與依賴間關係的部分中介變數				
功能→愛慕→忠誠 (X) (M) (Y)	係數	0.72	0.91	0.56	0.21	效果值=0.51
	t 值	5.52	6.53	8.52	1.71	Z 值=5.16
	p 值	0.00	0.00	0.00	0.09	p 值=0.00
	說明	品牌愛慕為功能價值與行為忠誠間關係的完全中介變數				
體驗→愛慕→依賴 (X) (M) (Y)	係數	0.60	0.70	0.57	0.20	效果值=0.40
	t 值	4.66	5.74	7.35	1.64	Z 值=4.47
	p 值	0.00	0.00	0.00	0.10	p 值=0.00
	說明	品牌愛慕為體驗價值與依賴間關係的完全中介變數				
體驗→愛慕→忠誠 (X) (M) (Y)	係數	0.58	0.70	0.57	0.18	效果值=0.40
	t 值	5.10	5.74	8.87	1.75	Z 值=4.80
	p 值	0.00	0.00	0.00	0.08	p 值=0.00
	說明	品牌愛慕為體驗價值與行為忠誠間關係的完全中介變數				
象徵→愛慕→依賴 (X) (M) (Y)	係數	0.52	0.67	0.58	0.13	效果值=0.50
	t 值	4.61	6.51	7.15	1.15	Z 值=4.67
	p 值	0.00	0.00	0.00	0.25	p 值=0.00
	說明	品牌愛慕為象徵價值與依賴間關係的完全中介變數				
象徵→愛慕→忠誠 (X) (M) (Y)	係數	0.41	0.67	0.62	-0.002	效果值=0.50
	t 值	4.12	6.51	9.29	-0.02	Z 值=4.67
	p 值	0.00	0.00	0.00	0.98	p 值=0.00
	說明	品牌愛慕為象徵價值與行為忠誠間關係的完全中介變數				
功能→滿意→依賴 (X) (M) (Y)	係數	0.80	0.83	0.25	0.60	效果值=0.20
	t 值	5.44	7.75	2.05	3.38	Z 值=1.96
	p 值	0.00	0.00	0.04	0.00	p 值=0.05
	說明	顧客滿意為功能價值與依賴間關係的部分中介變數				
功能→滿意→忠誠 (X) (M) (Y)	係數	0.72	0.83	0.38	0.40	效果值=0.31
	t 值	5.52	7.75	3.69	2.69	Z 值=3.31
	p 值	0.00	0.00	0.00	0.01	p 值=0.00
	說明	顧客滿意為功能價值與行為忠誠間關係的部分中介變數				
體驗→滿意→依賴 (X) (M) (Y)	係數	0.60	0.77	0.29	0.38	效果值=0.22
	t 值	4.66	8.82	2.27	2.34	Z 值=2.18
	p 值	0.00	0.00	0.03	0.03	p 值=0.03
	說明	顧客滿意為體驗價值與依賴間關係的部分中介變數				
體驗→滿意→忠誠 (X) (M) (Y)	係數	0.58	0.77	0.40	0.26	效果值=0.31
	t 值	5.10	8.82	3.73	1.93	Z 值=3.41
	p 值	0.00	0.00	0.00	0.06	p 值=0.00
	說明	顧客滿意為體驗價值與行為忠誠間關係的完全中介變數				
象徵→滿意→依賴 (X) (M) (Y)	係數	0.41	0.47	0.45	0.20	效果值=0.21
	t 值	4.12	5.45	4.77	1.94	Z 值=3.56
	p 值	0.00	0.00	0.00	0.05	p 值=0.00
	說明	顧客滿意為象徵價值與依賴間關係的部分中介變數				
象徵→滿意→忠誠 (X) (M) (Y)	係數	0.52	0.47	0.33	0.36	效果值=0.16
	t 值	4.61	5.45	2.99	2.98	Z 值=2.59
	p 值	0.00	0.00	0.00	0.04	p 值=0.01
	說明	顧客滿意為象徵價值與行為忠誠間關係的部分中介變數				

五、競爭模式

真實的品牌忠誠其消費者對品牌屬性的評估、品牌情感的偏好及品牌的重購意願均優於競爭品牌 (Dick & Basu 1994)，迎合消費者的自我認同，才能產生愛慕之情，並創造依賴感和忠誠行為 (Fournier 1998; Ahuvia 2005; Carroll & Ahuvia 2006; 洪順慶 2003)。因此本研究提出以品牌愛慕為中介變數的顧客品牌關係架構，雖然研究結果顯示研究模式與資料的配適度良好、品牌愛慕的中介效果顯著、對依賴與行為忠誠的變異解釋力亦佳，但其他模式可能有相同或更好的資料配適度與變異解釋力，因此進行後續的競爭模式分析。

傳統的關係行銷理論強調顧客評價、態度與忠誠的一致性關係，在交易性的顧客關係中顧客滿意扮演重要的角色 (Anderson et al. 1994; Cronin & Taylor 1992; Zeithaml et al. 1996)。因此本研究另提出以顧客滿意為中介變數的競爭模式 (如圖3-7)，分析顧客滿意對功能價值、體驗價值、象徵價值影響依賴、行為忠誠關係的中介效果，並比照假設模式進行衡量模式與結構模式的檢測，研究結果如表3-14，模式配適度達可接受水準。

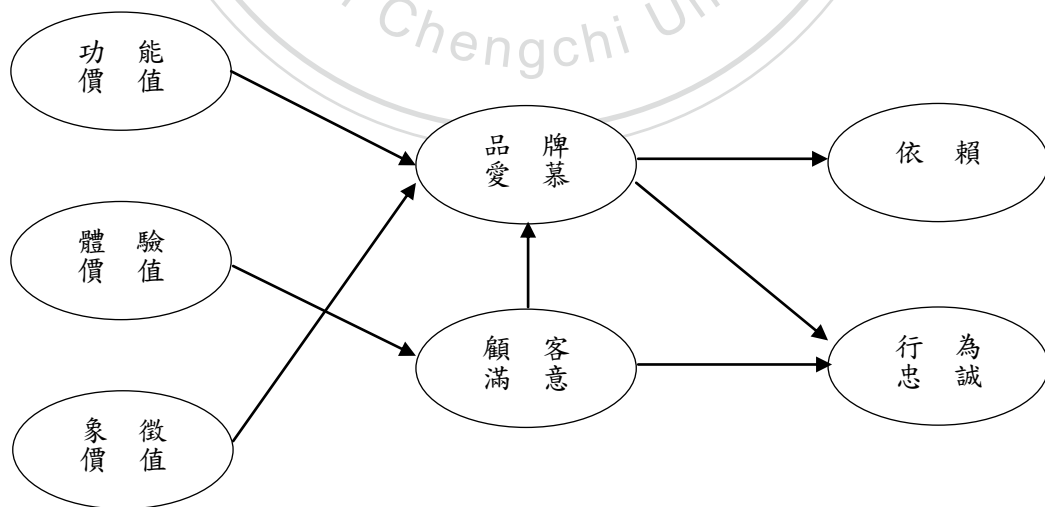


圖3-7 競爭模式

表3-14 競爭模式關係數值與假設檢定結果

中介變數 結果變數	前置變數			中介變數		結果變數	
	功能價值	體驗價值	象徵價值	品牌愛慕	顧客滿意	依	賴
品牌愛慕	0.24 (1.53)	-0.20(-1.11)	0.22 (1.95)		0.62(4.77)***		
顧客滿意	0.20 (1.21)	0.46(2.50)**	0.15 (1.30)				
依 賴				0.74 (5.35)***	-0.08 (-0.66)		
行為忠誠				0.71 (3.54)***	0.27 (2.11)**		-0.02(-0.23)
模式配適度 統計量	$\chi^2 (194) = 295.62 (p=0.00)$ ， RMSEA=0.064，GFI=0.83， CFI=0.97，NNFI=0.97，IFI=0.97，AGFI=0.78；PNFI=0.78						

附註：所有係數值均已標準化，括號內為 t 值，***0.01 顯著水準；**0.05 顯著水準。

接著，本研究彙整學者評估競爭模式之方法 (Morgan & Hunt 1994; Gabarino & Johnson 1999; Arnett, German, & Hunt 2003; Hansen, Sandvik, & Selnes 2003)，根據模式整體配適度 (如 $\Delta\chi^2/\Delta df$ 、RMSEA、CFI、AIC 等指標)、整體模式的顯著要徑百分比 (採更嚴謹標準， $p=0.01$)、對結果變數變異的解釋能力 (R^2)、中介變數的顯著要徑數 (採更嚴謹標準， $p=0.01$)、模式精簡度 (PNFI、AGFI) 等層面分析假設模式與競爭模式之優劣，結果請參照表 3-15。

首先，由於假設模式與競爭模式的卡方值與自由度相同，因此配適程度並無顯著差異；另外，兩個模式的 RMSEA、PNFI、CFI、AIC 等指標也都相同，甚至結果變數之變異解釋能力都相同。不過，研究模式在影響中介變數的顯著要徑數 (1 vs. 0， $p<0.01$ ；3 vs. 1， $p<0.05$) 及整體模式的顯著要徑百分比 (33% vs. 25%， $p<0.01$ ；58% vs. 42%， $p<0.05$) 優於競爭模式。綜合上述分析結果，假設模式 (強調品牌愛慕影響顧客滿意) 優於競爭模式 (強調顧客滿意影響品牌愛慕)，本研究認為在顧客品牌關係架構中是品牌愛慕影響顧客滿意，此項發現有別於過去研究結果 (Carroll & Ahuvia 2006; Kim et al. 2010; Sarkar 2011)，是本研究的重要貢獻之一。

表3-15 競爭模式比較

	研究模式 (n=130)	競爭模式 (n=130)
RMSEA	0.064	0.064
CFI	0.97	0.97
AIC	413.62	413.62
顯著要徑百分比 (p<0.01)	33%(4/12)	25%(3/12)
顯著要徑百分比 (p<0.05)	58%(7/12)	42%(5/12)
R ² (依賴)	46%	46%
R ² (行為忠誠)	84%	84%
影響中介變數之顯著要徑 (p<0.01)	1	0
影響結果變數之顯著要徑 (p<0.01)	3	3
影響中介變數之顯著要徑 (p<0.05)	3	1
影響結果變數之顯著要徑 (p<0.05)	4	4
PNFI	0.78	0.78

六、小結—下階段研究方向

研究二分析結果顯示品牌愛慕是顧客價值與品牌關係的中介變數，品牌愛慕不僅能提升顧客滿意，也能增進依賴與行為忠誠。品牌愛慕的建立有賴於功能與象徵價值，體驗價值有助於提升顧客滿意。

SEM的中介變數檢測結果發現，品牌愛慕是功能價值與象徵價值影響依賴與行為忠誠的完全中介變數，顧客滿意則是體驗價值影響行為忠誠的完全中介變數，顯示品牌愛慕與顧客滿意是提升顧客品牌關係的關鍵。而競爭模式分析的結果更進一步說明在顧客品牌關係架構中品牌愛慕影響顧客滿意的模式優於傳統顧客滿意影響品牌愛慕的模式，這表示品牌愛慕會影響顧客滿意的評估，但影響的方式與途徑有待進一步討論。

學者指出品牌關係可能存在正向幻覺的現象 (Fournier1998)，正向幻覺對浪漫關係的影響已得到實證支持 (Murray et al. 1996^a)，但能否延伸到顧客品牌關係尚未得到驗證。本研究期望透過研究三回答以下問題：正向幻覺是否亦會發生於消費者與品牌間的關係？其影響的途徑與效果為何？

第四章 正向幻覺、品牌愛慕對品牌 評價之影響

本章透過量化研究（研究三），提出有別於過去品牌愛慕研究（理性思維）的感性思維觀點，探討品牌愛慕如何藉由感性途徑影響品牌評價，並透過實驗法予以驗證。

第一節 觀念架構與研究假設

研究三以研究二的分析結果為基礎，進一步探討品牌愛慕對顧客品牌評價的影響機制，蒐集智慧型手機消費者的看法，利用實驗法驗證適用於人際關係的正向幻覺（情人眼裡出西施）是否亦存在於顧客品牌關係極其影響。

一、研究目的

研究三引進社會心理學的正向幻覺概念，擺脫理性思維的桎梏，探討感性思維下品牌愛慕的影響機制。研究目的為驗證人際關係間正向幻覺的現象是否同樣出現於消費者與品牌關係？利用實驗法檢視品牌愛慕與正負向事件是否直接或間接影響品牌評價？建立與理性思維互補的感性思維品牌關係架構。有別於研究二的無形服務—連鎖書店，研究三選擇實體產品—智慧型手機進行研究，配合嚴謹的實驗設計，驗證前述正向幻覺的存在與影響。

二、觀念架構與研究假說

Taylor & Brown (1988) 認為正向幻覺是一種有別於現實狀況的知覺，這種幻覺是一種錯誤的心理形象或概念，認為外在現實是愉悅、

無害或有用的，是對外在現實的錯誤解讀或想像。簡言之，是一種偏離現實的信念，而所謂的現實是指對實際狀況的客觀看法。Murray et al. (1996^a) 認為正向幻覺是指相較於看待一般人，人們常用較正向的觀點看待自己或夥伴的傾向。過去學者認為正向幻覺是是一種先見之明，正向幻覺的存在讓關係雙方願意持續投入關係的經營，進而增進彼此的關係 (Murray et al. 1996^b)。

Murray et al. (1996^a) 認為沈浸在浪漫關係的人常會扭曲現實來迎合自己期望與慾望，因此個人對關係夥伴的知覺存在理想化的現象。正向幻覺包括理想化的自我知覺、誇大化的控制感及不切實際的樂觀，個人產生這種錯覺的動機在於保護自尊免於受到負面資訊威脅 (Taylor & Brown 1988) 或在面對不確定性時提供安全感 (Janoff-Bulman 1989)，讓雙方願意持續付出以維繫關係。

綜合上述的討論，正向幻覺有助於維繫或增進客體間的關係，因此正向幻覺是否適用於品牌關係，及其對品牌關係的影響值得更進一步探討。正向幻覺意指偏離現實狀況的知覺 (Taylor & Brown 1984) 或是用正向觀點看待自己或夥伴的傾向 (Murray et al. 1996^a)。多數人會覺得正向的個性描述更適合形容自己，而負面的個性描述較不適合形容自己 (Alicke 1985; Brown 1986)，或認為自己的能力優於他人 (Campbell 1986)。但這種觀點是有偏誤的，因為從邏輯上來判斷，多數人不可能皆優於一般人，因此這種對自己的正向觀點 (認為自己優於一般人，以及對自己的評價優於一般人對自己的評價) 可視為正向幻覺的證據 (Taylor & Brown 1988)。Murray et al. (1996^a) 將這種正向幻覺的現象延伸到浪漫關係，他們研究發現在不同程度的正向幻覺下，負向效應與關係穩定性存在不同的關係。高度正向幻覺下，負向效應高低對穩定性無顯著影響；適中正向幻覺下，負向效用與穩定性呈適度負向關係；低度正向幻覺下，負向效用與穩定性呈現高度負向關係。

表 4-1 研究設計

		品牌愛慕	
		高愛慕	低愛慕
行銷刺激	正向事件	A	B
	負向事件	C	D

上述研究中，正向幻覺的討論侷限於人際間的愛慕關係，Fournier (1998) 則將其延伸到消費者與品牌間的關係，認為品牌關係也會發生正向幻覺、偏誤歸因等非理性現象，而愛慕是品牌關係核心，因此愛慕品牌的消費者也會衍生正向幻覺。本研究將正向幻覺定義為一種偏離現實狀況的知覺，是對外在現實的錯誤解讀或想像。Murray et al. (1996^a) 認為浪漫關係中愛慕者對關係夥伴的評價（理想知覺）優於關係夥伴對自己的評價（實際知覺），由於品牌無法自行評價，因此在顧客品牌關係中，本研究以低愛慕者（一般人）對品牌的評價作為實際知覺的替代性衡量。

綜上所述，驗證正向幻覺的重點不在於比較高愛慕者與低愛慕者對特定品牌的評價是否有顯著差異，而是在於比較高愛慕者與低愛慕者對於特定的行銷刺激是否會衍生不同的反應？因此本研究正向事件與負向事件刺激不同愛慕程度的受測者，並衡量其品牌評價的差異，研究設計如表 4-1 所示。若高品牌愛慕的受測者強化正向事件的影響($A > B$, A 與 $B > 0$)或淡化負向事件的影響($C > D$, C 與 $D < 0$)，則可支持正向幻覺存在於顧客品牌關係，因此提出以下假設：

H₂₋₁：行銷刺激會影響品牌評價。

H₂₋₂：品牌愛慕會影響品牌評價。

H₂₋₃：正向事件對高愛慕者品牌評價的影響大於對低愛慕者品牌評價的影響。

H₂₋₄：負向事件對高愛慕者品牌評價的影響小於對低愛慕者品牌評價的影響。

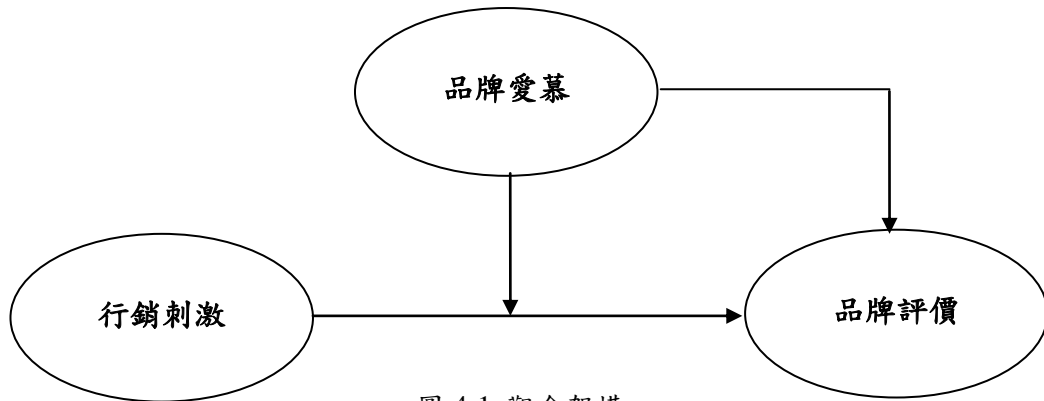


圖 4-1 觀念架構

綜合上述討論，本研究提出以下的觀念架構（如圖 4-1 所示），消費者對品牌的評價不僅會受到行銷刺激（正向或負向事件）的影響，也會因為愛慕程度的不同而有所改變，若同時考量正、負向事件與品牌愛慕對品牌評價的影響，若正向事件對高愛慕者品牌評價的影響大於對低愛慕者品牌評價的影響，或負向事件對高愛慕者品牌評價的影響小於對低愛慕者品牌評價的影響，就表示品牌關係中的愛慕者也會產生正向幻覺。

從另一方面來看，傳統有關心理健康的研究認為調適能力良好的人能知曉及接受正向與負向的自我。但卻有證據顯示大部分的個人用非常正向的觀點看待自己（Greenwald 1980），當要求受測者評估正向與負向的個性形容詞描繪自我的準確性時，一般受測者判定正向形容詞的準確性遠高於負向形容詞（Alicke 1985; Brown 1986）。另外，對大部分人而言，正向的個性資訊較能有效處理，也較容易回想，相反地，負向的個性資訊較難以處理，也不易回想（Kuiper, Olinger, MacDonald, & Shaw 1985）。而歸因研究文獻中也提到，由於自利偏誤（self-serving bias）導致多數人將正向而非負向的結果歸因於自己（Zuckerman 1979; Ross & Fletcher 1985）。

多數人即使得知自己的負向訊息，也會傾向於將其解讀為無關緊要或普遍存在（眾人皆是如此），而將自己的優點視為稀有獨特（只有我具備）（Campbell 1986; Marks 1984），甚至貶低自己不擅長事情的重要性，而誇

大自己擅長事情的重要性 (Campbell 1986; Rosenberg 1979)。綜言之，人們在評估自我時，會強化正向的個性訊息或淡化負向的個性訊息，而這種現象也可以解釋正向幻覺的存在 (Taylor & Brown 1988)。

本研究將上述存在於人際關係中強化正向資訊與淡化負向資訊的現象延伸到顧客與品牌關係，認為高愛慕者會盲目地提升正向事件的重要性或頻率、降低負向事件的重要性或頻率，而低愛慕者是否不會刻意改變正、負向事件的重要性或頻率。因此本研究提出以下假設：

H₂₋₅：高愛慕者對正向事件重要性的認知高於低愛慕者。

H₂₋₆：高愛慕者對正向事件發生頻率的認知高於低愛慕者。

H₂₋₇：高愛慕者對負向事件重要性的認知低於低愛慕者。

H₂₋₈：高愛慕者對負向事件發生頻率的認知低於低愛慕者。



第二節 研究方法與設計

有別於過去學者以調查法進行正向幻覺的研究，本研究選擇以實驗法驗證感性思維下品牌愛慕與行銷刺激對品牌評價的影響效果。

一、研究方法與設計

Taylor & Brown (1988) 認為心理健康的人對自己會有正向幻覺，會強化自己的正向屬性或個性，淡化自己的負向屬性或個性。Murray et al. (1996^a) 則將其沿用到人際關係，認為個人對伴侶會有正向幻覺，並得到實證研究支持。Fournier (1998) 則進一步將其延伸到品牌關係，但未進行實證。本研究利用品牌愛慕（高、低愛慕）與行銷刺激（正、負向事件）的操弄，調查消費者對品牌評價的改變。

本研究透過 factorial design 衡量受測者的反應，這種設計可降低影響內部效度的施測、工具、選擇偏誤與統計迴歸問題，並控制影響外部效度的施測交互作用及選擇偏誤問題。另外，本研究的實驗採用 2 * 2 的 between-subject 設計，研究設計如表 4-1 所示。

品牌愛慕是一種長期的態度構念，不易直接藉由操弄產生，於是利用虛擬情境法，以過去學者成功操弄的情境當作線索，誘發受測者既存的愛慕反應，並藉由愛慕量表衡量消費者對品牌的愛慕程度。因此本研究選擇分離憂慮做為操弄品牌愛慕的情境線索，Thomson et al. (2005) 指出對品牌具有強烈情感歸屬者會呈現出憂慮分離 (separation distress)、維繫接觸 (proximity maintenance)、尋求安全 (secure-base) 等反應。Fedorikhin, Park, & Thomson (2008) 透過分離焦慮操弄消費者與品牌間的情感歸屬程度，受測者對情感標的 (品牌) 的歸屬程度越高，面臨與情感標的分離時呈現的內心焦慮或沮喪越強。Batra et al. (2012) 則是藉由詢問受測者最喜愛品牌以操弄品牌愛慕程度。

值得注意的是，本研究採用的虛擬情境法是否足以誘發品牌愛慕？過去研究之所以增加操弄的訊息內容是因為採用虛擬品牌，所以需要更多的資訊與描述讓消費者進入狀況（虛擬情境）中，但本研究採用的是結合真實品牌的虛擬情境，只需要提出符合操弄目的（品牌愛慕）的有效條件（如分離憂慮），消費者就能自行代入適合的品牌，進而達到操弄的目的與效果。基於操弄方式的嚴謹性與可操作性，本研究選擇沿用 Fedorikhin et al. (2008) 對品牌愛慕的操弄方式，共有兩種分離焦慮的情境以誘發高、低兩種愛慕程度，為避免影響實驗內部效度，正式施測時每位受測者僅接受一種事件刺激，此部分採取 between-subject design。

至於行銷刺激亦是採用虛擬情境法進行操弄，利用一小段文字說明誘發受測者對品牌評價的正、負向影響，並透過前測進行操弄檢定，檢測受測者對各個事件認知的清楚程度、可信度與影響程度是否高於平均值，以及其對品牌評價的影響（正向 vs. 負向）是否如研究者所預期，找出最合適的事件進行操弄。本研究正式施測時分別採用 2 則正向事件及 2 則負向事件，為力求事件的可信度，正向事件係參考報章雜誌或消保團體實際曾進行的智慧型手機調查或評鑑結果進行改寫，負向事件則是參考報章雜誌或消保團體曾揭露的智慧型手機瑕疵進行改寫。為避免影響實驗內部效度，每位受測者僅接受一種事件刺激，此部分亦採用 between-subject design。

二、研究產品與對象

Batra et al. (2012) 研究品牌愛慕時選擇的是消費性電子產品。本研究選擇智慧型手機做為研究產品的理由如下：(1) 智慧型手機的實體涉入與個人涉入程度高，與消費者的自我概念有高度關聯，有助產生品牌愛慕。(2) 智慧型手機的普及率高，就算消費者本身未曾擁

有，也多半曾接觸過相關的產品資訊，或參考過周遭親友的使用經驗，加上產品評價難度低，因此容易找到合適的受測者（Fedorikhin et al. 2008）。

本研究之受測者需要接受行銷刺激與品牌愛慕的操弄，而且最好對研究產品具有相當的興趣或使用經驗，考量大學生對於實驗操弄的高接受度、對研究產品的高熟悉度、以及相對易於接觸，因此選擇透過大學生作為研究對象，利用課堂進行實驗操弄與衡量。

三、研究程序

研究者事先徵詢授課教師的同意，利用上課時間進行測試（約 10~15 分鐘），受測者可自由選擇是否參與，凡是參與測試者均可參加抽獎，以提升受測者參與意願。中獎機率約為 10%，中獎者可得到 100 元現金，多數受測者均表達高度參與意願。

研究者親自至授課教室說明研究流程與發放問卷，問卷第一部分先透過分離憂慮的虛擬情境進行品牌愛慕的操弄，其中『請您回想幾個優質的智慧型手機品牌，接著從這些品牌中選出一個您覺得「如果市面上買不到，會覺得非常失望與沮喪」的品牌，請於下方空格填入該品牌名稱？』期望誘發出高度的品牌愛慕；至於『請您回想幾個優質的智慧型手機品牌，接著從這些品牌中選出一個您覺得「如果市面上買不到也沒關係，反正還有其他可選」的品牌，請於下方空格填入該品牌名稱？』則是期望誘發出低度的品牌愛慕。接著，請受測者實際填寫品牌名稱以強化這種感覺，並作為是否熟悉該產品的篩選標準。最後，則是利用品牌愛慕量表衡量受測者的愛慕程度。

第二部分則進行行銷刺激的操弄並受測者對品牌的評價，正向事件共有 2 則，第 1 則是『消基會抽測市面上銷售的智慧型手機，針對產品效能、耐

用度、操作簡易度、電池續航力與售後服務等項目進行評比，結果顯示 A 品牌智慧型手機的各項表現皆名列前茅，消基會將 A 品牌列入推薦名單。』；第 2 則是『蘋果日報日前舉辦「年度最優智慧型手機」票選活動，民眾可透過網路與手機進行投票，共吸引 2 萬多位民眾參與，A 品牌智慧型手機擊敗群雄，獲選最值得購買的品牌。』。上述 2 則正向事件均通過前測，事件的清楚程度、可信度與影響性均高於平均值，而對品牌評價的影響亦如預期為正向。

負向事件亦有 2 則，第 1 則是『2011 年 12 月號管理雜誌評選本年度消費者心目中理想品牌，A 品牌智慧型手機由去年的第 2 名滑落至第 8 名，該調查主要針對台灣本島 14 個縣市的民眾進行抽樣，共獲得 1182 份有效樣本，在 95% 的信心水準下，誤差值為 $\pm 3\%$ 』；第 2 則是『消基會抽測市面上銷售的智慧型手機，發現 A 品牌智慧型手機的天線設計有瑕疵，容易導致收訊不良，目前 A 品牌以被消基會列入不推薦名單，並要求業者免費更換或維修問題手機』。

第三部分則是衡量受測者的品牌評價是否受到控制變數（如本國中心主義及社會期望偏誤）的影響。第四部分則是詢問受測者的個人基本資料，調查受測者的性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況與居住地。本研究詳細問卷內容請參照附錄四。

四、衡量變數

（一）品牌愛慕

社會心理學文獻中的正向幻覺發生於浪漫關係，而「情人眼裡出西施」也是形容浪漫關係，因此探討品牌愛慕的正向幻覺時，考慮將範圍侷限於浪漫關係。熱情之愛被形容是一種狂野的情緒狀態：溫柔與性的感覺、興奮與痛苦、焦慮與舒服、利他與嫉妒共存的混亂感覺。

本研究為凸顯品牌愛慕的獨特性[註¹]，決定強化品牌愛慕的感性構面，參考 Kanin et al. (1970) 的研究，該研究評量 679 位大學生最近在戀愛經驗中所經歷的各種感覺強度，包括：強烈幸福感 (79%)、難以集中的注意力 (37%)、飄浮於雲端上 (29%)、想要跑、跳和大叫 (22%)、約會前感到神經緊張 (22%)、飄飄然與無憂無慮 (20%)。將上述感覺改寫成『擁有該品牌讓我覺得很幸福；擁有該品牌讓我有種飄飄然的感覺；我常跟別人分享該品牌的使用心得；日常生活中，我不會常常想起該品牌；第一次拿到該品牌產品時，我覺得很興奮；我覺得等待該品牌產品上市的時間特別漫長；為了比別人更早擁有，我會參加該品牌的預購活動；該品牌新產品上市時，我總是搶先排隊購買。』等 8 個問項，加入品牌愛慕的衡量 (斜體字部分為負向題)。

本研究以 Sternberg (1986) 的 Triangular Love Scale (簡稱 TLS, 註²) 為基礎，審酌品牌關係與人際關係的不同，先參考 Carroll & Ahuvia (2006)、Albert et al (2008) 及 Thomson et al. (2005) 的品牌愛慕或情感歸屬量表，再加入自我品牌連結 (Batra et al. 2012; Escalas & Bettman 2005)，並強化浪漫與熱情的概念 (Kanin et al. 1970)，以 24 個問項分別衡量品牌愛慕的喜愛 (我很喜歡這個品牌；這個品牌總是帶給我愉快的使用經驗；我覺得這是個很棒的品牌；我對這個品牌沒什麼特別的感覺)、自我品牌連結 (這個品牌很適合我；這個品牌能彰顯我的個性與品味；我很認同這個品牌；這個品牌無法凸顯我的個人風格)、熱情 (我對於這個品牌非常著迷；這個品牌已經成為我生活中不可或缺一部份；我非常渴望擁有這個品牌；這個品牌在我心目中的地位是無可取代的；我常跟別人分享該品牌的使用心得；日常生活中，我不會常常想起該品牌；擁有該品牌讓我覺得很幸福；擁有該品牌讓我有種飄飄然的感覺；第一次拿到該品牌產品時，我覺得很興奮；我覺得等待該品牌產品上市的時間特別漫長) 與承諾 (我願意省吃儉用來購買該品牌產品；就算比

註¹：參考口試委員吳克振老師與李嘉林老師的建議，補充品牌愛慕的感性構面，凸顯品牌愛慕的獨特性。

註²：TLS 原本是 Bi-polar 量表，Sternberg (1997) 將其轉換為 7 點的 Likert 量表。

其他品牌貴，我還是要買這個品牌；我花不少時間來熟悉跟使用該品牌產品；雖然該品牌的週邊配件很多，但我不會想買；為了比別人更早擁有，我會參加該品牌的預購活動；該品牌新產品上市時，我總是搶先排隊購買）等 4 個構面，利用 7 點尺度的李克特量表衡量，7 代表非常同意，1 代表非常不同意，斜體字部分為負向題。

（二）行銷刺激

針對正向與負向事件的清楚程度、可信度與影響程度進行衡量，採用 3 組 7 點尺度的語義差異容詞，7 分別代表非常清楚（或可信度非常高；或非常正（負）面影響），1 分別代表非常不清楚（或可信度非常低；或沒有影響）。另外，本研究參考 Taylor & Brown（1988）提出正向幻覺會強化正向事件及淡化負向事件，因此衡量各項正向與負向事件的重要性及頻率，採取 2 組 7 點尺度的語義差異形容詞，7 分別代表十分重要（或經常發生），1 分別代表非十分重要（或很少發生）。

（三）品牌評價

Assael（1992）認為品牌態度包括品牌信念、品牌評價與購買意願三部份，品牌信念是指消費者認為某品牌所具有的特性；品牌評價指的是消費者對某品牌的好惡程度；購買意願則由購買傾向所構成。本研究的品牌評價是參考 Batra & Stayman（1990）提出的品牌態度量表，藉由 4 組 7 點的語義差異形容詞衡量受測者對品牌的評價，7 分別代表很好（或優質、或不喜歡、或令人不快），1 分別代表很糟（或劣質、或喜歡、或令人愉快）。

（四）消費者本國中心主義

許多學者認為消費者本國中心主義（包括本國偏見與外國偏見）可能影響消費者的態度（Shimp & Sharma 1987）。所謂本國偏見是指國人偏好

自己國家的品牌，外國偏見是指國人存有崇洋媚外的心理，對國內品牌缺乏信心，而發生消費者偏好外國品牌的情形。由於智慧型手機品牌涵蓋本土與外國品牌，為排除消費者本國中心主義對品牌評價的影響，因此將其列為控制變數。

Shimp & Sharma (1987) 提出衡量消費者本國中心主義的 CETSCALE 量表，分別有完整版 (17 個問項) 及精簡版 (10 個問項)，兩種版本均通過信、效度的檢測。由於本國中心主義只是本研究的控制變數，另外考量問卷長度的影響，因此本研究將採用精簡版的 CETSCALE 量表 (只有國內未生產的產品，才能購買舶來品；台灣製的產品是第一選擇；買舶來品就不配稱為台灣人；購買舶來品是不對的，這樣會讓台灣人失業；正港的台灣人應該只買台灣製的產品；除非逼不得已，不然應該少買舶來品；雖然台灣製產品比較貴，但我還是願意支持國貨；當國內未無法取得某項產品時；消費者才能購買舶來品；購買舶來品的台灣消費者應該為國內的失業人口負責)，利用 7 點尺度的李克特量表衡量，7 代表非常同意，1 代表非常不同意。

(五) 社會期望偏誤

個人對事物的評價有時會受到社會主流或同儕團體的影響，Murray et al. (1996^a) 探討正向幻覺對關係滿意的影響時，將社會期望偏誤視為控制變數，其研究結果顯示控制社會期望偏誤的效果後，正向幻覺對關係滿意的影響效果仍然顯著。因此，本研究亦將社會期望偏誤納為控制變數，以排除其對品牌評價可能造成的影響，社會期望偏誤的衡量參考 Rosenberg (1965) 的自尊量表 (整體來說，我對自己感到滿意；有時候，我覺得自己沒什麼優點；我覺得自己有不少優點；我能夠做到與大部份人的表現一樣好；我認為自己沒有什麼可以值得自豪；有時候，我覺得自己毫無用處；我覺得自己是個有價值的人，至少跟其他人一樣有價值；我希望我能多尊重自己一些；從各方面看來，我覺得自己是一個失敗者；我用正面的態度看自己。) 採用 4 點的李克

特量表，4 代表很同意，1 代表很不同意，斜體字部分為負向題。

(六) 正向幻覺

探討正向幻覺在浪漫關係中扮演角色的主要問題在於找到實際知覺適當的替代衡量(benchmarks or baseline)，Taylor & Brown(1988)依據學理基礎，指出可比較受測者對自己的理想知覺(自我評價)與真實知覺(他人對自我的評價)二者間的差異，驗證正向幻覺的存在。Murray et al. (1996^a)從實證觀點出發，認為人際領域不易找到客觀事實，因此改用主觀事實衡量，其做法是以身處浪漫關係中的受測者對關係夥伴優缺點的評價做為理想知覺，而以關係夥伴對自身優缺點的評價替代真實知覺，將二者間的差異視為正向幻覺。

上述作法無法完全沿用到顧客品牌關係。研究者固然可選擇高品牌愛慕者的品牌評價做為理想知覺，但因為品牌無法自我評價，因此真實知覺必須另尋替代性衡量(proxy)。本研究改以低品牌愛慕者的品牌評價取代真實知覺，至於理想知覺則沿用高品牌愛慕者的品牌評價，並以二者間的差異做為愛慕關係中顧客對品牌的正向幻覺。

從構念內涵與定義來看，Carrol & Ahuvia (2006)在界定品牌愛慕的定義與範疇時指出，品牌愛慕是一個正向的態度評估，負向態度應藉由其他構念衡量(如：品牌憎恨)，品牌愛慕連續帶的兩端分別是「非常喜歡」(本研究稱為高愛慕)與「沒有特別感覺」(本研究稱為低愛慕)。因此，低愛慕代表的是一個中性而非負向的形容詞彙，也就是一般人的愛慕程度(沒有特別喜歡，也沒有特別不喜歡)。另外，觀察構念的操弄方式，參考 Fedorikhin et al. (2008)操弄品牌歸屬感的作法，本研究誘發高品牌愛慕與低品牌愛慕的虛擬情境分別是「有分離沮喪」(如果市面上買不到，會覺得非常失望與沮喪)與「無

分離沮喪」(如果市面上買不到也沒關係，反正還有其他可選)，其中低愛慕的操弄情境代表的是沒有特別喜歡或不喜歡的感覺，也就是一般人的感覺，因此其誘發的是一般人對品牌的真實評價，而高愛慕情境誘發出的品牌評價則代表喜歡此品牌者的理想評價。

綜合上述分析，本研究藉由比較高愛慕者與低愛慕者的品牌評價以驗證正向幻覺的作法應尚屬合理。不過，實際衡量正向幻覺時，不易比較同一品牌高、低愛慕者的品牌評價，因此改採實驗法，並參酌 Taylor & Brown (1988) 的建議[註³]，衡量不同品牌愛慕程度的消費者面對正、負向事件時對品牌評價的差異，若正向事件對高愛慕者品牌評價(理想知覺)的影響大於低愛慕者品牌評價(真實知覺)的影響，或負向事件對高愛慕者品牌評價(理想知覺)的影響小於低愛慕者品牌評價(真實知覺)的影響，表示顧客品牌關係中的愛慕者亦會發生正向幻覺。

註³：Taylor & Brown (1988) 的研究中指出受測者評估正向與負向的個性形容詞描繪自我的準確性時，判定正向形容詞的準確性遠高於負向形容詞 (Alicke 1985; Brown 1986)。另外，對大部分人而言，正向的個性資訊較能有效處理，也較容易回想，相反地，負向的個性資訊較難以處理，也不易回想 (Kuiper, Olinger, Macdonald, & Shaw 1985)。

第三節 研究分析與結果

研究三藉由實驗法探討不同品牌愛慕程度的消費者接受行銷刺激（正、負向事件）後對品牌評價的影響。首先，藉由衡量模式確認品牌愛慕量表的信、效度；接著進行品牌愛慕與正、負向事件的操弄檢定；再透過變異數分析及獨立樣本T檢定驗證各構念的假設關係。

一、前測

（一）研究設計

前測目的是選出合適的正、負向事件及測試品牌愛慕與行銷刺激的操弄效果。本研究利用分離憂慮做為操弄品牌愛慕的情境線索（Thomson et al. 2005; Fedorikhin et al. 2008），透過兩種分離焦慮的情境誘發高、低兩種愛慕程度，測試時受測者依序面對兩種情境，並透過品牌愛慕量表衡量其面對不同情境時，品牌愛慕程度是否如有顯著差異，此部分採取within subject design。

另外，正、負向事件透過虛擬情境法進行操弄，利用文字說明誘發受測者對品牌評價的正、負向影響。研究者分別設計 4 則正向事件（註⁴）與 4 則負向事件（註⁵），藉由前測檢定受測者對事件認知的清楚程度、可信度以及對品牌評價的影響是否符合研究預期。前測時受

註⁴：前測採用之正向事件包括：【正向事件一】：根據 2011 年 12 月號的管理雜誌評選，A 品牌智慧型手機擊敗其他知名品牌，榮獲本年度消費者心目中理想品牌第 1 名，該調查主要針對台灣本島 14 個縣市的民眾進行抽樣，共獲得 1182 份有效樣本，在 95% 的信心水準下，誤差值為±3%；【正向事件二】：Pchome 線上購物網站統計 2011 年全年的智慧型手機銷售，A 品牌名列最受歡迎智慧型手機前三名；【正向事件三】：消基會抽測市面上銷售的智慧型手機，針對產品效能、耐用度、操作簡易度、電池續航力與售後服務等項目進行評比，結果顯示 A 品牌智慧型手機的各項表現皆名列前茅，消基會將 A 品牌列入推薦名單；【正向事件四】：蘋果日報日前舉辦「年度最優智慧型手機」票選活動，民眾可透過網路與手機進行投票，共吸引 2 萬多位民眾參與，A 品牌智慧型手機擊敗群雄，獲選最值得購買的品牌。

註⁵：前測採用之負向事件包括：【負向事件一】：2011 年 12 月號管理雜誌評選本年度消費者心目中理想品牌，B 品牌智慧型手機由去年的第 2 名滑落至第 8 名，該調查主要針對台灣本島 14 個縣市的民眾進行抽樣，共獲得 1182 份有效樣本，在 95% 的信心水準下，誤差值為±3%；【負向事件二】：蘋果日報日前接獲許多消費者投訴，表示 B 品牌智慧型手機異常耗電，正常使用下不到一天就沒電，網路討論區也有不少網友抱怨相同的問題，業者已坦承是內部軟體瑕疵所致；【負向事件三】：消基會抽測市面上銷售的智慧型手機，發現 B 品牌智慧型手機的天線設計有瑕疵，容易導致收訊不良，目前 A 品牌以被消基會列入不推薦名單，並要求業者免費更換或維修問題手機。請根據您對這則消息的看法回答以下 4 個問題（請在最能反映您看法的數字上畫圈）：；【負向事件四】：Yahoo 奇摩網站 3C 科技版邀集 8 名手機達人，針對市面上販售的 10 餘種智慧型手機品牌進行評比，B 品牌被評為性能價格比最差的手機，引發網友熱烈討論。

測者依序接受 4 則正向事件（A 品牌）與 4 則負向事件（B 品牌）的刺激，此部分採用 within subject design。

（二）研究結果

本研究於 101 年 1 月 6~13 日透過優仕網與 Mysurvey 網站針對智慧型手機的使用者進行網路問卷調查，共回收 53 份問卷，刪除填答不全問卷後得到 46 份有效問卷（參考表 4-2）。

本研究前測採 within subject design，因此以成對樣本 T 檢定進行分析，行銷刺激的前測結果如表 4-3 所示。正向事件對品牌評價的平均影響分數為 5.49(SD.=0.93466)，負向事件對品牌評價的平均影響分數為 2.46(SD.=1.00042)，正向與負向事件對品牌評價的平均影響分數有顯著差異， $t(45)=12.476$, $p<0.001$ ，表示正向與負向事件可成功影響受測者的品牌評價；其次，所有正向與負向事件的清楚度、可信度均高於平均值。考量事件的清楚度、可信度及實驗設計的複雜程度，正式施測時將選用第 3 與第 4 則正向事件（編號正向 1 與正向 2），以及第 1 與第 3 則負向事件（編號負向 1 與負向 2），做為影響品牌評價的行銷刺激。

表4-2 受測者特性描述

		人數	百分比
性別	男	14	30.4%
	女	32	69.6%
年齡	15-24 歲	30	65.2%
	25-34 歲	12	26.1%
	35-44 歲	4	8.7%
	學生	29	63.1%
	軍公教	2	4.4%
	製造業	4	8.7%
	金融業	2	4.4%
	服務業	4	8.7%
	自由業	2	4.4%
	其他	3	6.6%
居住地區	北部	24	52.1%
	中部	9	19.6%
	南部	9	19.6%
	東部	4	8.7%
合計		46	100%

表4-3 正、負向事件的成對T檢定結果

		正向事件				負向事件			
		一	二	三	四	一	二	三	四
清楚度	平均數	5.28	5.13	5.70	5.39	5.43	5.02	5.76	5.61
	標準差	1.471	1.485	1.348	1.201	1.186	1.390	1.286	1.201
	組內差異	1vs.3	2vs.3	3vs.2		1vs.2	2vs.1 2vs.3 2vs.4	3vs.2	4vs.2
可信度	平均數	5.07	4.53	5.76	4.61	5.13	4.46	5.67	5.28
	標準差	1.104	1.295	1.177	1.325	1.147	1.312	1.248	1.205
	組內差異	1vs.2 1vs.3 1vs.4	2vs.1 2vs.3	3vs.1 3vs.2 3vs.4	4vs.1 4vs.3	1vs.2 1vs.3	2vs.1 2vs.3 2vs.4	3vs.1 3vs.2 3vs.4	4vs.2 4vs.3
影響力	平均數	5.67	5.13	5.91	5.26	2.89	2.57	2.17	2.20
	標準差	1.102	1.087	1.262	1.182	1.320	1.259	1.387	1.185
	組內差異	1vs.2 1vs.4	2vs.1 2vs.3	3vs.2 3vs.4	4vs.1 4vs.3	1vs.3 1vs.4	2vs.3 2vs.4	3vs.1 3vs.2	4vs.1 4vs.2
		正向影響力平均數=5.49(SD.=0.93466)， $\alpha=0.838$ ， 負向影響力平均數=2.46(SD.=1.00042)， $\alpha=0.779$ ， $t(45)=12.476$ ， $p<0.001$ 。 組內差異呈現者表示二者之平均分數有顯著差異							

品牌愛慕的前測亦採取成對樣本T檢定，結果顯示高愛慕程度之平均數=4.88(SD.=0.7566)，低愛慕程度之平均數=3.43(SD.=1.0827)，高、低品牌愛慕者之品牌愛慕平均分數有顯著差異， $t(42)=7.439$ ， $p<0.001$ (參考註⁶)，表示品牌愛慕的虛擬情境操弄可成功誘發受測者不同程度的品牌愛慕。

二、樣本架構

正式施測於民國101年2月13日至3月11日進行，利用便利抽樣選擇台灣北部兩所大專院校之大學部學生作為問卷調查的對象，總共發出420份問卷，共回收359份，回收率約85.48%。去除填答不全問卷後得到315份完整有效問卷(參考表4-4)。

註⁶：品牌愛慕差異的顯著標準可考 Fedorikhin et. al. (2008) 對情緒歸屬的操弄檢定，其研究一的前測二利用虛擬情境法(虛擬品牌)操弄情緒歸屬感，高情緒歸屬感之平均數為4.93，低情緒歸屬感之平均數為4.06， $t(56)=2.85$ ， $p<0.01$ ；其研究二的前測三利用虛擬情境法(真實品牌)操弄情緒歸屬感，高情緒歸屬感之平均數為4.39，低情緒歸屬感之平均數為2.66， $t(57)=4.47$ ， $p<0.01$ ；兩項前測的結果均視為顯著差異。

表4-4 受測者特性描述

		人數	百分比
性別	男	84	26.7%
	女	231	73.3%
年齡	20歲(含)以下	61	19.4%
	21-25歲	253	80.3%
	26-30歲	1	0.3%
居住地區	北部	280	89.0%
	中部	20	6.3%
	南部	14	4.4%
	東部	1	0.3%
合計		315	100%

三、衡量模式

本研究資料以PRELIS程式進行常態分配檢定，所有衡量問項之偏態係數落在 ± 2 的範圍且峰態係數落在 ± 7 的範圍內，因此符合常態分配之假設 (Byrne 1998)。本研究計算Cronbach α 係數及各問項與所屬構念間的Item-to-Total相關係數以驗證各構念的內部一致性。各構念之Cronbach α 係數均介於0.85至0.94之間，均超過0.70之可接受水準 (Nunnally 1978)，宣稱所有構念具有內部一致性 (參照表4-5)。

本研究針對品牌愛慕所有變數進行驗證性因素分析。結果顯示： $\chi^2(84) = 144.66$ ($p = 0.00$)、 $\chi^2/df = 1.72$ ，RMSEA = 0.048，GFI = 0.94，CFI = 1.00，NNFI = 0.99，IFI = 1.00 (請參照表 4-6)。 χ^2/df 、RMSEA、GFI、CFI、NNFI、與IFI皆達可接受水準 (Hair et al. 2010)，可宣稱衡量模式整體配適度達可接受水準，各構念具有單一構面性 (Kumar & Dillon 1987)。雖然 χ^2 值 (p 值) 顯著表模式配適度不佳，但該項指標易受樣本大小影響，因此僅列入參考 (Joreskog 1969)。

表4-5 自變數、應變數與控制變數之信度分析

因素	問項內容	Corrected Item-to-Total 相關係數	Cronbach α 係數
喜愛	1.我很喜歡這個品牌。	0.87	0.91
	2.這個品牌總是帶給我愉快的使用經驗。	0.84	
	3.我覺得這是個很棒的品牌。	0.82	
	4.我對這個品牌沒什麼特別的感覺。	0.68	
自我品牌連結	1.這個品牌很適合我。	0.82	0.89
	2.這個品牌能彰顯我的個性與品味。	0.84	
	3.這個品牌無法凸顯我的個人風格。	0.69	
熱情	1.擁有該品牌讓我有種飄飄然的感覺。	0.76	0.92
	2.我對於這個品牌非常著迷。	0.86	
	3.我非常渴望擁有這個品牌。	0.86	
	4.這個品牌在我心目中的地位是無可取代的。	0.84	
	5.我常跟別人分享該品牌的使用心得。	0.72	
	6.我覺得等待該品牌產品上市的時間特別漫長。	0.68	
承諾	1.我願意省吃儉用來購買該品牌產品。	0.79	0.88
	2.就算比其他品牌貴，我還是要買這個品牌。	0.79	
品牌評價	1.看完這則消息報導，請問您對 A 品牌智慧型手機的評價是？很糟……很好。	0.86	0.94
	2.看完這則消息報導，請問您對 A 品牌智慧型手機的評價是？劣質……優質。	0.87	
	3.看完這則消息報導，請問您對 A 品牌智慧型手機的評價是？喜歡……不喜歡。	0.83	
	4.看完這則消息報導，請問您對 A 品牌智慧型手機的評價是？令人愉快……令人不快。	0.85	
社會期望偏誤	1.整體來說，我對自己感到滿意。	0.56	0.85
	2.有時候，我覺得自己沒什麼優點。	0.54	
	3.我覺得自己有不少優點。	0.68	
	4.我能夠做到與大部份人的表現一樣好。	0.52	
	5.我認為自己沒有什麼可以值得自豪。	0.58	
	6.有時候，我覺得自己毫無用處。	0.61	
	7.我覺得自己是個有價值的人，至少跟其他人一樣有價值。	0.48	
	9.從各方面看來，我覺得自己是一個失敗者。	0.61	
	10.我用正面的態度看自己。	0.59	
	消費者本國主義	1.只有國內沒生產的產品，才能購買舶來品。	
2.台灣製的產品是第一選擇。		0.60	
3.買舶來品就不配稱為台灣人。		0.70	
4.購買舶來品是不對的，這樣會讓國人失業。		0.76	
5.正港的台灣人應該只買台灣製的產品。		0.77	
6.我們應該買台灣製的產品，不讓舶來品賺我們的錢		0.77	
7.除非逼不得已，不然應該少買舶來品。		0.70	
9.當國內無法取得某項產品時，消費者才能買舶來品。		0.65	
10.購買舶來品的消費者應該為國內的失業人口負責。		0.67	

表4-6 收斂效度分析

因素	題號	代號	標準化 因素負荷	標準誤	t 值	AVE	二階因素分析 GAMMA 值
喜愛	1	λ_{11}	0.93	0.04	21.52	0.74	0.90 (18.26)
	2	λ_{21}	0.89	0.04	20.01		
	3	λ_{31}	0.87	0.05	19.31		
	4	λ_{41}	0.73	0.05	14.74		
自我 品牌 連結	7	λ_{52}	0.92	0.04	21.23	0.73	0.94 (18.92)
	8	λ_{62}	0.91	0.04	20.64		
	10	λ_{72}	0.73	0.05	14.69		
熱情	6	λ_{83}	0.79	0.05	16.69	0.68	0.98 (16.28)
	11	λ_{93}	0.89	0.04	19.99		
	13	$\lambda_{10,3}$	0.91	0.04	20.88		
	14	$\lambda_{11,3}$	0.89	0.04	20.03		
	15	$\lambda_{12,3}$	0.74	0.05	15.17		
	18	$\lambda_{13,3}$	0.70	0.05	14.16		
承諾	19	$\lambda_{14,4}$	0.85	0.05	18.39	0.79	0.93 (16.53)
	20	$\lambda_{15,4}$	0.93	0.04	20.99		
一階 CFA 模式 配適度統計量			$\chi^2(84)=144.66(p=0.00)$, $\chi^2/df=1.72$ RMSEA=0.048, GFI=0.94, CFI=1.00, NNFI=0.99, IFI=1.00				

(一) 收斂效度

依據驗證性因素分析結果，將因素負荷值未達顯著標準或發生交叉負荷的問項予以去除，最後保留 15 個問項衡量假設模式中的 4 項構念，喜愛構念以 4 個問項衡量，自我品牌連結構念以 3 個問項衡量，熱情構念以 6 個問項衡量，承諾構念以 2 個問項衡量（參照表 4-6）。其次，各構念所屬問項的因素負荷值介於 0.70~0.93 間，其 t 值皆大於 2.576（參見表 4-6， $t_{0.01,\infty}=2.576$ ），顯示衡量問項與所指定之構念具有顯著的相關性，因此宣稱所有構念具收斂效度（Anderson & Gerbing 1988）；至於平均萃取變異（AVE）值均介於 0.68 至 0.79，表示各項構念均能解釋問項相當比例的變異（Fronell & Lacker 1981; Hair et al. 1998）。

(二) 鑑別效度

鑑別效度的卡方檢定是檢測基本模式 (baseline model) 與限制模式 (constraint model) 的 $\Delta\chi^2$ 值是否有顯著差異，基本模式未假設任兩個潛在構念之相關係數，限制模式則假設特定兩個潛在構念之相關係數為 1。本研究之品牌愛慕共有 4 項子構念，須進行 6 (=4*3/2) 組的檢測，結果顯示所有組合的 p 值均小於 0.05，表示兩構念間的 $\Delta\chi^2$ 值有顯著差異，因此宣稱所有構念均具有鑑別效度 (參照表 4-7)。另外，利用相關係數的信賴區間亦可檢定鑑別效度，品牌愛慕 4 個子構念間的相關係數之信賴區間均未涵蓋 1，因此宣稱所有構念均具有鑑別效度 (參照表 4-7)。本研究資料之模式整體配適度、構念信度、收斂效度與鑑別效度均達顯著水準 [註⁷]。

表4-7 鑑別效度分析

	喜愛	自我品牌 連結	熱情	承諾
喜愛	1.00			
自我 品牌 連結	0.89 (0.85~0.93) [114.08]	1.00		
熱情	0.87 (0.83~0.91) [265.44]	0.90 (0.86~0.94) [100.90]	1.00	
承諾	0.80 (0.74~0.86) [111.55]	0.86 (0.82~0.90) [77.78]	0.93 (0.91~0.95) [30.33]	1.00

註：對角線外之數字為構念間的相關係數；() 內為相關係數之信賴區間；[] 內為 $\Delta\chi^2$ ， $\Delta d.f.=1$ 。

註⁷：熱情與承諾之相關係數雖高達 0.93，但二構念所屬問項之相關係數僅介於 0.57~0.80，且通過鑑別效度之信賴區間與卡方檢定，因此宣稱二構念分別代表不同的意義，可置於同一觀念架構內討論而不致產生混淆、重疊之問題。其次，分析二構念之定義與問項可知，熱情衡量的是受訪者對品牌抱持的強烈慾望，承諾則衡量受訪者與品牌維繫長期關係的意願，前者屬於動機構念，後者屬於認知構念 (Sternberg 1986)，二者間的高度相關可歸因於動機與意願間的高度關聯，而非二者原屬同一構念所致。

(三) 品牌愛慕的二階模式

驗證性因素分析的結果顯示喜愛、自我品牌連結、熱情與承諾等構念間有相當高的相關性，這些構念是否能匯整成單一個品牌愛慕構念或分別代表不同的構念？本研究進一步透過二階驗證性因素分析探討品牌愛慕與喜愛、自我品牌連結、熱情與承諾等構念間的關係，研究結果如表 4-8 所示。 $\chi^2(86) = 172.37 (p=0.00)$ 、 $\chi^2/df=2.00$ ，RMSEA=0.057，GFI=0.93，CFI=0.99，NNFI=0.99，IFI=0.99。 χ^2/df 、RMSEA、GFI、CFI、NNFI、與 IFI 皆達可接受水準 (Hair et al. 2010)，可宣稱衡量模式整體配適度達可接受水準，各構念具有單一構面性 (Kumar & Dillon 1987)。雖然 χ^2 值 (p 值) 顯著表模式配適度不佳，但該項指標易受樣本大小影響，因此僅列入參考 (Joreskog 1969)。

上述結果表示喜愛、自我品牌連結、熱情與承諾等關係密切的構念可整合成品牌愛慕的二階模式，品牌愛慕分別可解釋熱情、自我品牌連結、承諾與喜愛等構念 96%、88%、86% 及 81% 以上的變異 (如圖 4-2)，這表示熱愛、自我品牌連結、承諾與喜愛等構念與品牌愛慕的關係密切，欲探討品牌愛慕的內涵，上述 4 項一階構念缺一不可。

表4-8 品牌愛慕二階驗證性因素分析結果

二階因素	一階變數			
	喜愛	自我品牌連結	熱情	承諾
品牌愛慕	0.90 (18.26)***	0.94(18.92) ***	0.98 (16.28)***	0.93 (16.53) ***
模式配適度 統計量	$\chi^2(86) = 172.37 (p=0.00)$ ， RMSEA=0.057，GFI=0.93， CFI=0.99，NNFI=0.99，IFI=0.99			

附註：所有係數值均已標準化，括號內為 t 值，***0.01 顯著水準；**0.05 顯著水準。

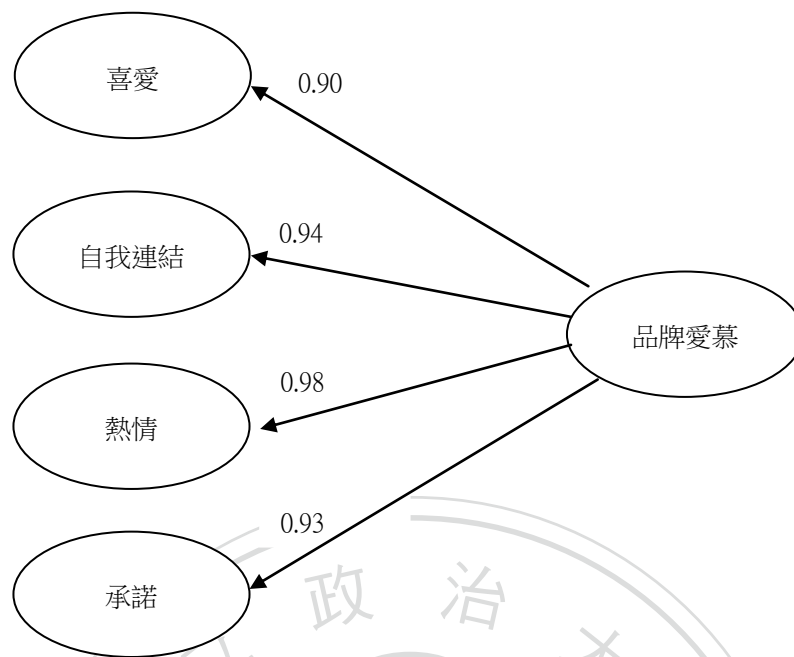


圖 4-2 品牌愛慕與子構念之關係

Sternberg (1997) 列舉的愛慕構面包括親近、熱情與承諾，其中親近是指愛慕關係中的親密與連結的感覺，與品牌愛慕關係中的自我品牌連結概念相近。Batra et al. (2012)、Seligman, Fazio, & Zanna (1980) 等探討顧客與品牌關係時發現，備受愛慕的品牌藉由賦予品牌生活意義讓消費者與品牌連結在一起，進而增進消費者的自我認同，這點也凸顯了品牌愛慕與喜愛的不同。不過 Albert & Valette-Florence (2010) 抱持不同的看法，他們認為品牌愛慕僅涵蓋情感與熱情兩構面，並將自我連結歸屬於情感構面的一環。本研究結果發現自我品牌連結與品牌愛慕的關係極為密切，應獨立於情感或喜愛構面之外，單獨探討其與品牌愛慕的關聯，Batra et al. (2012) 的實證結果亦支持這樣的論點，無論是高愛慕或低愛慕族群，品牌愛慕對自我品牌連結的影響都舉足輕重（品牌愛慕分別解釋自我品牌連結 69% 與 81% 的變異）。

四、操弄檢定

首先，檢測高、低愛慕程度受測者的品牌愛慕量表平均分數是否有顯著差異，本研究的愛慕量表平均分數是根據驗證性因素分析的結果，計算保留下來的 15 個衡量問項的平均分數。表 4-9、4-10 顯示，接受高愛慕操弄的人數為 171 位，其愛慕量表平均分數為 5.07；接受低愛慕操弄的人數為 144 位，其愛慕量表平均分數為 3.14。獨立樣本 T 檢定的結果顯示高愛慕者的愛慕量表平均分數顯著高於低愛慕者 ($t=20.956$, $df=268.591$, $p=0.000$)，代表本研究之品牌愛慕操弄成功[註⁸]。

表 4-9 品牌愛慕操弄檢定之組別統計量

	品牌愛慕	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
品牌愛慕分組	高	171	5.07	.70285	.05375
	低	144	3.14	.89746	.07479

表 4-10 品牌愛慕操弄檢定之獨立樣本檢定

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定				
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異
品牌愛慕	假設變異數相等	13.032	.000	21.393	313	.000	1.93005	.09022
	不假設變異數相等			20.956	268.591	.000	1.93005	.09210

其次，針對行銷刺激進行操弄檢定，了解各項正、負向事件的說明是否清楚、可信度是否足夠、影響程度是否如預期，如表 4-11 所示，4 項正、負向事件無論是清楚度、可信度或影響程度均超過平均數。

註⁸：因未通過用假設變異數相等的 Levene 檢定，故參考的 t 值、自由度及顯著性數據皆以變異數不相等的假設公式計算。

表4-11 正、負向事件之敘述統計

	正向事件	平均數	標準離差	個數	負向事件	平均數	標準離差	個數
清楚度	1	4.62	1.348	77	1	4.67	1.209	85
	2	4.56	1.333	73	2	5.00	1.201	80
	總數	4.59	1.337	150	總數	4.83	1.213	165
可信度	1	4.53	1.392	77	1	4.13	1.193	85
	2	4.07	1.284	73	2	4.88	1.296	80
	總數	4.31	1.356	150	總數	4.49	1.295	165
影響程度	1	5.68	.818	77	1	4.78	1.483	85
	2	5.42	1.353	73	2	5.15	1.284	80
	總數	5.55	1.114	150	總數	4.96	1.398	165

五、假設檢定

本研究利用兩種方法驗證正向幻覺的存在，第一種檢視不同愛慕程度受測者是否會強化正向事件或淡化負向事件對品牌評價的影響；第二種是檢視不同愛慕程度的消費者，對正、負向事件的認知重要性與頻率是否有所不同。

(一) 假設檢定—第一種方法（檢視不同愛慕程度受測者是否會強化正向事件或淡化負向事件對品牌評價的影響）

本方法結合行銷刺激與品牌愛慕，衡量其對受測者品牌評價的影響，以驗證顧客品牌關係中是否會產生正向幻覺。要客觀比較正向事件與負向事件的效果，除了考量影響程度外，還要顧及事件清楚度與可信度的一致性，因此從4則正、負向事件中分別選出編號正向1與負向2的兩則事件（共計157個樣本）進行變異數分析。表4-12的敘述統計結果顯示，正向事件對高愛慕者品牌評價的影響（ $A=5.63$ ）大於對低愛慕者品牌評價的影響（ $B=4.76$ ）；負向事件對高愛慕者品牌評價的影響（ $C=4.18$ ）小於對低愛慕者品牌評價的影響（ $D=3.35$ ）。不過上述結果是否具有統計顯著性仍須進一步檢驗。

表4-12 品牌愛慕、行銷刺激與品牌評價之敘述統計

應變數:品牌評價

行銷刺激	品牌愛慕	平均數	標準離差	個數
正向事件	高	5.63	.77152	42
	低	4.76	.77872	35
	總數	5.24	.88379	77
負向事件	高	4.18	1.06389	44
	低	3.35	1.08459	36
	總數	4.68	1.14408	80
總數	高	4.89	1.17923	86
	低	4.05	1.17763	71
	總數	4.51	1.24740	157

表4-13 誤差變異量的 Levene 檢定等式

應變數:品牌評價

F	df1	df2	顯著性
1.993	3	153	.117

首先，Levene 檢定的結果支持變異數相等的假設（表 4-13， $F=1.993$ ， $p=0.117$ ），可進行後續的分析。接著，從表 4-14 的變異數分析結果可知，主效果方面，品牌愛慕、正向幻覺與社會期望偏誤對品牌評價有顯著的影響（分別為 $F=29.468$ ， $p=0.000$ ；後者 $F=90.207$ ， $p=0.000$ ； $F=7.513$ ， $p=0.007$ ）， H_{2-1} 與 H_{2-2} 獲得支持，其他控制變數對品牌評價的影則不顯著。交互效果方面，品牌愛慕與正向事件的交互作用不顯著（ $F=0.050$ ， $p=0.823$ ，圖 4-3）。至於解釋力方面，整體模式可解釋 46.0% 的品牌評價變異，品牌愛慕與行銷刺激分別可解釋 16.5% 與 37.7% 的品牌評價變異。

表 4-14 受試者間效應項的檢定

應變數：品牌評價

來源	型 III 平方和	df	平均平方和	F	顯著性	淨相關 Eta 平方
校正後的模式	72.100a	7	10.300	20.006	.000	.485
截距	.190	1	.190	.368	.545	.002
品牌愛慕	15.172	1	15.172	29.468	.000	.165
正向事件	46.444	1	46.444	90.207	.000	.377
愛慕 * 事件	.026	1	.026	.050	.823	.000
本國中心主義	.744	1	.744	1.445	.231	.010
社會期望偏誤	3.868	1	3.868	7.513	.007	.048
性別	.246	1	.246	.478	.490	.003
年齡	.077	1	.077	.149	.700	.001
誤差	76.713	149	.515			
總數	148.814	157				
校正後的總數	148.814	156				

R 平方 = .485 (調過後的 R 平方 = .460)

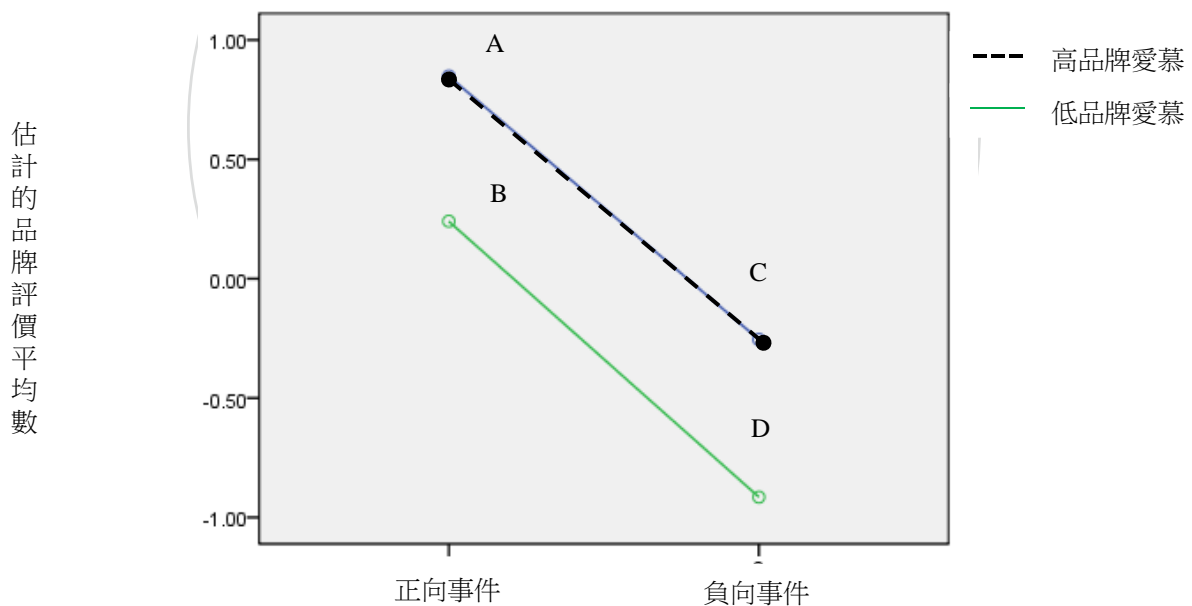


圖4-3 品牌愛慕與正、負向事件對品牌評價的交互作用

參照表 4-15、4-16 的正向事件與品牌愛慕的獨立樣本 T 檢定結果，正向事件對高愛慕者品牌評價的影響顯著大於對低愛慕者品牌評價的影響 ($A > B, t=4.887, df=75, p=0.000$)，支持 $H_{2.3}$ 。表 4-17、4-18 的負向事件與品牌愛慕的獨立樣本 T 檢定結果顯示，負向事件對高愛慕者品牌評價的影響顯著小於對低愛慕者品牌評價的影響 ($C > D, t=3.432, df=78, p=0.001$)，

支持 H₂₋₄。

表 4-15 正向事件與品牌愛慕的組別統計量

事件	品牌愛慕	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
正向事件	高	42	5.63	.77152	.11905
	低	35	4.76	.77872	.13163

表 4-16 正向事件對高低愛慕者品牌評價的影響（獨立樣本 T 檢定）

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定				
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異
品牌評價	假設變異數相等	.077	.783	4.887	75	.000	.8667	.17733
	不假設變異數相等			4.883	72.272	.000	.8667	.17748

表 4-17 負向事件與品牌愛慕的組別統計量

事件	品牌愛慕	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
負向事件	高	44	4.18	1.06389	.16039
	低	36	3.35	1.08459	.18077

表 4-18 負向事件對高低愛慕者品牌評價的影響（獨立樣本 T 檢定）

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定				
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異
品牌評價	假設變異數相等	.000	.998	3.432	78	.001	.8277	.24119
	不假設變異數相等			3.425	74.312	.001	.8677	.24166

綜合上述結果，雖然品牌愛慕與正向事件的交互作用不顯著，但品牌愛慕與行銷刺激均會影響品牌評價，而且正向事件對高愛慕者品牌評價的影響大於對低愛慕者品牌評價的影響，負向事件對高愛慕者品牌評價的影響則小於對低愛慕者品牌評價的影響，表示顧客品牌關係中的愛慕者同樣會產生正向幻覺。

(二) 假設檢定—第二種方法 (檢視不同愛慕程度的消費者，對正、負向事件的認知重要性與頻率是否有所不同)

本方法分別檢測正向事件與負向事件的正向幻覺效果，沒有要進行跨事件的比較，不必擔心事件一致性的問題，因此正向 1、正向 2、負向 1、負向 2 事件均納入分析 (合計 315 個樣本)。參考表 4-19 與 4-20 的獨立樣本 T 檢定結果，本研究發現正向事件中，高愛慕者認知的平均重要性為 4.82，低愛慕者認知的平均重要性為 4.43，高愛慕者的認知顯著 (marginal significant) 高於低愛慕者的認知 ($t=1.868, df=119.450, p=0.064$)。另外，同樣對於正向事件，高愛慕者認知的平均頻率為 5.51，低愛慕者認知的平均頻率為 4.53，高愛慕者的認知顯著高於低愛慕者的認知 ($t=5.162, df=112.523, p=0.000$, [註⁹])。

上述研究結果顯示，對於相同的正向事件，高愛慕者所認知的事件重要性與頻率顯著高於低愛慕者，表示高愛慕者有強化正向事件的傾向，因此支持 $H_{2.5}$ 與 $H_{2.6}$ 。

表 4-19 品牌愛慕對正向事件重要性與頻率認知的影響 (組別統計量)

品牌愛慕		個數	平均數	標準差
重要性	高	82	4.82	1.044
	低	68	4.43	1.438
頻率	高	82	5.51	.892
	低	68	4.53	1.344

表 4-20 品牌愛慕對正向事件重要性與頻率認知的影響 (獨立樣本檢定)

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定				
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異
重要性	假設變異數相等	9.111	.003	1.923	148	.056	.391	.203
	不假設變異數相等			1.868	119.450	.064	.391	.209
頻率	假設變異數相等	17.719	.000	5.353	148	.000	.983	.184
	不假設變異數相等			5.162	112.523	.000	.983	.190

註⁹: 同註⁸。

至於負向事件的研究結果，請參考表 4-21 與 4-22 的獨立樣本 T 檢定，研究者發現，高愛慕者認知的平均重要性為 4.64，低愛慕者認知的平均重要性為 4.57，高愛慕者的認知與低愛慕者的認知無顯著差異（ $t=0.354$, $df=163$, $p=0.724$ ）。另外，同樣對於負向事件，高愛慕者認知的平均頻率為 3.25，低愛慕者認知的平均頻率為 3.63，高愛慕者的認知顯著（marginal significant）低於低愛慕者的認知（ $t=-1.655$, $df=163$, $p=0.1$ ）。

上述研究結果顯示，對於相同的負向事件，高愛慕者所認知的事件頻率顯著低於低愛慕者，表示低愛慕者有淡化負向事件的傾向，因此支持 H_{2-8} 。不過，高愛慕者所認知的事件重要性未顯著低於低愛慕者，因此 H_{2-7} 未獲得支持。

表 4-21 品牌愛慕對負向事件重要性與頻率認知的影響（組別統計量）

	品牌愛慕	個數	平均數	標準差
重要性	高	89	4.64	1.290
	低	76	4.57	1.417
頻率	高	89	3.25	1.392
	低	76	3.63	1.590

表 4-22 品牌愛慕對負向事件重要性與頻率認知的影響（獨立樣本檢定）

		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定				
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異
重要性	假設變異數相等	1.034	.311	.354	163	.724	.075	.211
	不假設變異數相等			.351	153.283	.726	.075	.212
頻率	假設變異數相等	1.953	.164	-1.655	163	.100	-.384	.232
	不假設變異數相等			-1.638	150.390	.103	-.384	.235

綜合上述正、負向事件與品牌愛慕關係的研究結果，假設 H_{2-1} 、 H_{2-2} 獲得支持，表示品牌愛慕與行銷刺激會影響品牌評價。另外，愛慕品牌的消費者有強化正向事件傾向的假設得到支持（ H_{2-3} 、 H_{2-5} 與 H_{2-6} 成立），而對於負向事件，愛慕品牌的消費者會淡化處理的假設亦獲得部分支持（ H_{2-4} 與 H_{2-8} 成立， H_{2-7} 不成立）。

六、小結

本研究利用兩種方法驗證正向幻覺的存在，第一種方法是檢視不同愛慕程度受測者是否會強化正向事件或淡化負向事件對品牌評價的影響，研究結果顯示品牌愛慕與行銷刺激顯著影響品牌評價，支持 $H_{2-1} \sim H_{2-2}$ ；另外，正向事件對高愛慕者品牌評價的影響顯著大於對低愛慕者品牌評價的影響，負向事件對高愛慕者品牌評價的影響顯著小於對低愛慕者品牌評價的影響，支持 $H_{2-3} \sim H_{2-4}$ 。至於第二種方法是檢視不同愛慕程度的消費者，對正、負向事件的認知重要性與頻率是否有所不同，研究結果顯示愛慕者有強化正向事件重要性與頻率的傾向（ H_{2-5} 、 H_{2-6} 成立），對於負向事件的重要性與頻率，愛慕者會淡化處理的假設亦獲得部分支持（ H_{2-8} 成立， H_{2-7} 不成立）。上述兩種驗證方法的結果顯示顧客與品牌之間也會發生正向幻覺，這表示不僅人際關係中的愛慕者會產生正向幻覺，顧客品牌關係中的愛慕者亦會產生正向幻覺。

第五章 結論與建議

本章根據前述研究結果，討論本研究對正向幻覺、品牌愛慕、品牌關係及顧客價值的理論貢獻、管理意涵、研究限制及未來研究方向。

第一節 研究結論與意涵

彙整本研究結論如下：(1) 消費者須打從心裡認同及喜歡這個品牌，才會生高度的依賴或行為忠誠。(2) 有別於過去研究多將顧客滿意視為維繫品牌關係的樞紐，但本研究發現品牌愛慕不僅能提升顧客滿意，也能增進依賴與行為忠誠。另外，功能與象徵價值有助於強化品牌愛慕，體驗價值則能提升顧客滿意。這種以顧客價值增進品牌愛慕與顧客滿意，進而提升品牌關係的論點代表品牌愛慕對品牌關係的理性影響。(3) 過去正向幻覺的討論僅侷限於人際關係，本研究顯示在愛慕的消費者也會將品牌知覺（評價）理想化，這種因愛慕而產生偏離現實評價的現象代表品牌愛慕對品牌關係的感性影響。本章將依據研究問題及研究假設的順序討論品牌愛慕與顧客價值、品牌愛慕與品牌關係、以及正向幻覺與品牌愛慕等議題的相關研究結論與貢獻。

一、功能與象徵價值正向影響品牌愛慕與顧客滿意

功能價值與象徵價值對品牌愛慕均有顯著的正向影響（支持 H_{1-1} 、 H_{1-3} ），但對顧客滿意的影響皆不顯著（不支持 H_{1-4} 、 H_{1-6} ，參考表5-1）。功能價值對顧客滿意影響不顯著的原因可引用兩因素理論解釋，若消費者已將功能價值重視的消費相關問題解決視為理所當然，則功能價值僅能讓顧客不會產生不滿，卻無法讓顧客產生滿意（Herzberg, Mausner, & Snyderman 1959）。至於象徵價值之所以無法顯著影響顧客滿意，回顧焦點團體與深度訪談的結果，發現對誠品感到滿意或印象深刻的消費者最常提及的是誠品舒適、愉悅

與輕鬆的閱讀空間（體驗價值），如：『誠品的空間設計給一種舒服的感覺，讓讀者可以坐下來靜靜地閱讀（S小姐）』、『誠品氣氛就很不錯，進去就會想要安靜下來，可以把一些現實的問題暫時隔離下來...可以讓心情沈澱下來，當你事情太多擠在一起，去書店就會靜下來，讓事情變得比較有條理（R先生）』、『有時心情不好就會去書店看書，把煩惱拋開。去看書都是看自己喜歡的書，心情就會不一樣（P小姐）』。僅有少數消費者強調誠品標榜的人文氣息（象徵價值），如『我喜歡誠品整體的感覺，.....，會讓你覺得是一個人文的空間，所以就會覺得很舒服、也會待很久（A先生）』、『.....很大好像一個大殿堂，讓人覺得非常漂亮，覺得逛誠品很有文化氣息啊、是知識份子待的地方（G先生）』。因此滿意的消費者不盡然會欣賞廠商提供的象徵價值，致使二者間的關係不顯著，易言之，象徵價值並非產生顧客滿意的必要條件。

二、體驗價值正向影響顧客滿意

體驗價值對顧客滿意有顯著的正向影響（支持 H_{1-5} ），但對品牌愛慕的影響不顯著（不支持 H_{1-2} ，參見表5-1）。這和先前本研究強調體驗行銷重要性的觀點似乎背道而馳，回顧Park et al.（1986）對體驗價值的定義，強調的是滿足感官愉悅、多樣化與認知刺激的需求，這種狹義的體驗較為浮光掠影，不足以誘發消費者的愛慕之情；相形之下，象徵價值強調滿足角色定位、群體成長與自我認同的需求，能孕育出深刻的品牌愛慕。本研究的體驗行銷涵蓋功能、體驗與象徵價值，能對品牌愛慕或顧客滿意產生顯著的影響，因此上述結果與本研究觀點並無衝突。

表5-1 功能、體驗與象徵價值對品牌愛慕與顧客滿意之影響力比較

		應變數	
		品牌愛慕	顧客滿意
自變數	功能價值	0.37** [13.69%]	0.20 [0.04%]
	體驗價值	0.08 [0.64%]	0.46*** [17.64%]
	象徵價值	0.31** [9.61%]	0.15 [0.01%]

附註：所有係數值均已標準化，方格內為總效果，[]內為解釋變異百分比，
***0.01 顯著水準，**0.05 顯著水準。

本研究認為象徵價值對品牌愛慕的影響不如預期的可能原因如下：(1) 象徵價值的衡量面向不完整：參考 Park et al. (1986) 的定義及訪談結果所制定的象徵價值衡量問項雖然貼近現實，卻未能完整涵蓋自我概念與品牌形象的連結 (Sweeney & Soutar 2001)，以致無法充分彰顯象徵價值對品牌愛慕的影響力。(2) 象徵價值缺乏社群力量的支援：相較於真實自我與理想自我，社會自我的認同需要社群力量的支持 (Oliver 1999)，但誠品並未投入足夠的資源從事社群經營，使消費者對誠品的認同度不足，連帶影響品牌愛慕的強度。(3) 過去研究顯示消費者藉由「擁有」實體產品強化自我價值與自我認同 (Belk 1988)，但誠品提供的是無形的服務，消費者只能消費而無法擁有，如何藉由象徵價值影響無形服務的品牌愛慕仍待後續研究解答。

三、顧客價值對品牌愛慕與顧客滿意之整體影響

功能價值對品牌愛慕的總效果 (0.37) 大於象徵價值 (0.31) 與體驗價值 (0.08)，因此要增進品牌愛慕，最有效的是從功能價值與象徵價值著手。至於體驗價值對顧客滿意的總效果 (0.46) 則大於功能價值 (0.20) 與象徵價值 (0.15)，若要提升顧客滿意，則改善體驗價值的效果優於功能價值與象徵價值。另外，體驗價值解釋顧客滿意 17.64% 的變異，功能與象徵價值則分別解釋品牌愛慕 13.69% 及 9.61% 的變異，三者雖然在統計上是顯著的，但解釋能力不高也是不爭的事實 (參見表 5-1)。

四、品牌愛慕正向影響顧客滿意

研究二認為愛慕會直接或間接影響滿意 (Fournier 1998; Hendrick et al. 1988; Yancey & Berglass 1991)。傳統觀點認為顧客滿意是品牌愛慕的前提 (Carroll & Ahuvia 2006; Kim, Kim, Jolly, & Fairhurst 2010; Sarkar 2011)。兩派觀點的不同主要肇因於分析單位的差異 (Carroll & Ahuvia 2006)，前者著眼於單次交換，每次交換結果的滿意與否都會影響品牌愛慕的增減；後者則聚焦於整體關係，認為情人眼裡出西施，累積的

品牌愛慕會影響滿意的評估。由於本研究分析的是累積的功能、體驗與象徵價值偏好（而非單次的價值評估）對顧客關係的影響，因此採納後者觀點，認為品牌愛慕影響顧客滿意。

過去關於愛慕影響滿意的研究，立論基礎是消費者對品牌的愛慕可增進對品牌的適應性（Rusbult, Verette, Whitney, Slovik, & Lipkus 1991）、對品牌的正面知覺（Murray et al. 1996^a），甚至影響失誤的歸因（Bradbury & Fincham 1990），進而提升對彼此關係的滿意度。上述研究多為觀念性的探討（Fournier 1998）或驗證人際間的愛情對關係滿意的影響（Hendrick et al. 1988; Yancey & Berglass 1991），鮮少探討品牌愛慕與品牌關係間的關係，本研究的結果顯示：當品牌愛慕與顧客滿意同時成為中介變數時，品牌愛慕不僅對依賴與行為忠誠有顯著的正向影響（ $\beta_{32}=0.74, t=5.35$; $\beta_{42}=0.71, t=3.54$ ），對顧客滿意的正向影響亦顯著（ $\beta_{12}=0.51, t=4.86$ ），表示當以整體關係為分析單位，品牌愛慕影響顧客滿意的觀點獲得支持（ H_{1-7} 、 H_{1-8} 與 H_{1-9} 成立）。

五、品牌愛慕與顧客滿意對依賴與行為忠誠之整體影響

品牌愛慕對依賴與行為忠誠的總效果（分別為0.69與0.83）優於顧客滿意對依賴與行為忠誠的總效果（分別為-0.08與0.27），因此要強化依賴與行為忠誠，提升品牌愛慕帶來的效果遠大於顧客滿意。其次，品牌愛慕分別解釋依賴與行為忠誠的變異高達54.76%與50.41%，相形之下，顧客滿意僅解釋依賴與行為忠誠0.64%與7.29%的變異（參照表5-2）。這表示品牌愛慕取代顧客滿意成為影響依賴與行為忠誠的關鍵構念，此為本研究之重要發現，與顧客品牌關係理論認為品牌愛慕會影響消費者的評估與選擇行為的論點相符（Fournier 1998; Carroll & Ahuvia 2006），更印證品牌愛慕是顧客品牌關係的核心（Batra et al. 2012）。

表5-2 品牌愛慕、顧客滿意對依賴與行為忠誠之影響力比較

		應變數		
		顧客滿意	依賴	行為忠誠
自變數	品牌愛慕	0.51 ^{***} [26.01%]	0.69 ^{***} [54.76%]	0.83 ^{***} [50.41%]
	顧客滿意		-0.08 [0.64%]	0.27 ^{**} [7.29%]

附註：所有係數值均已標準化，方格內為總效果，[]內為解釋變異百分比，

***0.01 顯著水準，**0.05 顯著水準。

研究二的競爭模式分析結果亦支持上述論點，即認為品牌愛慕影響顧客的假設模式優於認為顧客滿意影響品牌愛慕的競爭模式。進一步的中介效果分析更清楚顯示，品牌愛慕是功能價值及象徵價值影響依賴與行為忠誠的完全中介變數，至於顧客滿意則是體驗價值影響行為忠誠的完全中介變數，前者表示功能價值與象徵價值僅能透過品牌愛慕影響依賴與行為忠誠，後者表示體驗價值僅能透過顧客滿意影響行為忠誠，上述結果分別凸顯出品牌愛慕與顧客滿意的重要性，再比較品牌愛慕與顧客滿意對依賴與行為忠誠的總效果與變異解釋能力，則可印證品牌愛慕是維繫顧客品牌關係的重要關鍵，而這也是近年來品牌愛慕日漸受行銷學者重視的原因（Batra et al. 2012）。

六、正向幻覺與品牌愛慕

研究三參考 Taylor & Brown (1986) 的論點，藉由兩種方法驗證正向幻覺的存在，第一種方法檢視不同愛慕程度受測者是否會強化正向事件或淡化負向事件對品牌評價的影響，研究結果彙整如表 5-3。

表 5-3 品牌愛慕、行銷刺激對品牌評價的主、交互效果檢定結果

		自變數			對應變數變異的解釋能力
		愛慕程度	行銷刺激	愛慕*刺激	
應變數	品牌評價	F=29.468 p=0.000	F=90.207 p=0.000	F=0.05 p=0.823	整體模式：46.0% 品牌愛慕：16.5% 行銷刺激：37.7%

表 5-4 正、負向事件與品牌愛慕對品牌評價的影響

		品牌愛慕	個數	平均數	標準差	t值	自由度
品牌 評價	正向 事件	高	42	5.63	.772	4.887 p=0.000	75
		低	35	4.76	.779		
	負向 事件	高	44	4.18	1.064	3.432 P=0.001	78
		低	36	3.35	1.085		

品牌愛慕、行銷刺激與社會期望偏誤對品牌評價有顯著的影響（分別為 $F=29.468$ ， $p=0.000$ ；後者 $F=90.207$ ， $p=0.000$ ； $F=7.513$ ， $p=0.007$ ），交互效果與其他控制變數對品牌評價的影響不顯著，整體模式、品牌愛慕與行銷刺激分別解釋品牌評價 46.0%、16.5%、37.7%的變異。由此可見行銷刺激與品牌愛慕均會影響品牌評價（感性途徑），因此支持 H_{2-1} 、 H_{2-2} 。另外，分別針對正、負向事件進行分析，正向事件對高愛慕者的品牌評價之影響顯著大於對低愛慕者品牌評價的影響（ $t=4.887$ ， $df=75$ ， $p=0.000$ ），負向事件對高愛慕者的品牌評價之影響顯著小於對低愛慕者品牌評價的影響（ $t=3.432$ ， $df=78$ ， $p=0.001$ ），因此支持假設 H_{2-3} 與 H_{2-4} （參照表 5-4）。

至於第二種方法是檢視不同愛慕程度的消費者，對正、負向事件的認知重要性與頻率是否有顯著差異（參照表 5-5）。結果顯示高愛慕者對正向事件的認知重要性與頻率顯著高於低愛慕者（ $t=1.868$ ， $p=0.064$ ； $t=5.162$ ， $p=0.000$ ），表示愛慕品牌的消費者有強化正向事件的傾向（ H_{2-5} 與 H_{2-6} 成立）。另外，高愛慕者對負向事件的認知頻率顯著低於低愛慕者（ $t=-1.655$ ， $p=0.100$ ），但認知重要性差異則不顯著（ $t=0.354$ ， $p=0.724$ ），表示愛慕品牌的消費者會淡化負向事件的假設獲得部分支持（ H_{2-8} 成立， H_{2-7} 不成立）。

本研究將過去僅限於人際關係的正向幻覺延伸至顧客品牌關係，研究結果不僅印證了 Fournier（1998）對品牌愛慕影響顧客品牌關係途徑的觀察，更發現了消費者與品牌間的關係已超乎理性的思考而進入感性的範疇，透過正向幻覺強化正向訊息與淡化負向訊息的效果，高愛慕者放大品牌優異表現對品牌評價的正向影響，並且稀釋品牌瑕疵表現對品牌評價的負向影響，研究三的發現強化了品牌愛慕影響顧客滿意（研究二的重要發現）的理論基礎。

表 5-5 品牌愛慕對正、負向事件認知重要性與發生頻率的影響

		品牌愛慕	個數	平均數	標準差	t值	自由度
正向事件	重要性	高	82	4.82	1.044	1.868 p=0.064	119.450
		低	68	4.43	1.438		
	頻率	高	82	5.51	.892	5.162 P=0.000	112.523
		低	68	4.53	1.344		
負向事件	重要性	高	89	4.64	1.290	0.354 P=0.724	163
		低	76	4.57	1.417		
	頻率	高	89	3.25	1.392	-1.655 p=0.100	163
		低	76	3.63	1.590		

上述研究結果開啟了品牌愛慕研究的另一扇門，讓行銷理論與社會學理論、心理學理論進行跨領域的結合。社會學者已對人際關係的正向幻覺進行過諸多研究，無論是對正向幻覺本質的探討 (Taylor & Brown 1988)、正向幻覺的自我實現特質 (Murray et al. 1996^b) 或正向幻覺對關係滿意度的影響 (Murray et al. 1996^a) 均有深入的討論，這些豐富面向可作為未來品牌關係正向幻覺研究的參考。

七、品牌愛慕與正向、負向事件的不對稱效果

有別於過去研究聚焦於服務失誤 (負向事件) 成因與影響的討論，本研究發現不同愛慕程度的消費者，對正、負向事件的重要性與頻率的認知均有差異不同，這也是本研究的重要貢獻。進一步分析發現，高愛慕者會放大正向事件的認知重要性與頻率，但僅會稀釋負向事件的認知頻率，這是否表示品牌關係中的正向幻覺其錦上添花 (正向事件) 的效果要優於雪中送炭 (負向事件)，換言之，品牌愛慕淡化負向資訊的效果可能不及強化正向資訊的效果。

Batra et al. (2012) 也提出類似觀點，該研究指出在人際的愛慕關係中，承諾代表將彼此關係視為一種道德規範或義務，但在品牌的愛慕關係中，商業交換的規範會取代上述道德規範，消費者雖然會抗拒關於愛慕品牌的負面訊息，但是當愛慕品牌表現得太過差勁，以致無法視而不見或片面否認時，消費者仍會採取斷然的處置措施 (如捨棄該品牌)。因此，研究三呈現出對

正向事件的強化效果比負向事件的淡化效果更明顯，或許就是商業交換規範取代道德規範的結果，在人際關係中受道德規範的影響，無論是關係夥伴的正向資訊或負向資訊均產生正向幻覺，但在顧客品牌關係中，互惠原則取代道德規範，對於自己有利的正向事件有較高的意願予以強化（放大正向事件的認知重要性與機率），但對於淡化不利於自己負向事件的意願相對較低（僅淡化負面事件的頻率，而未淡化重要性）。

八、品牌愛慕的一階與二階模式之意涵

研究三利用二階驗證性因素分析探討品牌愛慕與喜愛、自我品牌連結、熱情與承諾等構念間的關係（在研究二中自我品牌連結在探討品牌愛慕時並未被納入討論），研究顯示喜愛、自我品牌連結、熱情與承諾等關係密切的構念可整合成品牌愛慕的二階模式，品牌愛慕分別可解釋熱情、自我品牌連結、承諾與喜愛等構念 96%、88%、86%及 81% 以上的變異，這表示熱愛、自我品牌連結、承諾與喜愛等構念與品牌愛慕的關係極為密切，此結果與過去學者的發現相符（Thomson et al. 2005; Albert et al. 2008; Albert & Valette-Florence 2010; Park et al. 2010; Batra et al. 2012）。

透過獨立樣本T檢定分析高、低品牌愛慕者在不同子構面的表現（參照表5-6），研究結果顯示高愛慕者在喜愛、自我品牌連結、熱情與承諾構面的分數均顯著高於低愛慕者，這表示品牌愛慕程度會同步影響4項子構面，高愛慕者在4項子構面都會有不錯的分數，而低愛慕者在4項子構面的分數都不會太高。

反觀人際間的愛慕常會隨愛慕類型的差異而在不同的子構面上呈現出不同的強度，例如浪漫之愛（romantic love）強調的是強烈的熱情，空泛之愛（empty love）呈現的是高度的承諾，僅有完整之愛（consummate love）才會同時展現出親密、熱情與承諾（Shimp & Madden 1988），這也凸顯了品牌愛慕與人際愛慕在內涵上的差異。

表5-6 品牌愛慕各子構面差異分析

	愛慕程度	個數	平均數	標準差	t值	自由度
喜愛	高	171	5.57	.68375	18.753	255.241
	低	144	3.80	.94455	p=0.00	
自我品牌 連結	高	171	5.12	.81561	16.916	275.932
	低	144	3.37	.99675	p=0.00	
熱情	高	171	4.82	.86408	17.932	276.137
	低	144	2.85	1.05467	p=0.00	
承諾	高	171	4.77	1.15321	16.906	313
	低	144	2.56	1.16941	p=0.00	

本研究探討的品牌愛慕近似人際愛慕中的完整的愛 (Shimp & Madden 1988) 或是品牌關係型態中的承諾夥伴、最好的朋友或依賴關係的綜合體 (Fournier 1998)，不同的品牌愛慕或關係類型連結的前置變數及結果變數可能有所差異，Wan, Hui, & Wyer (2011) 發現關係類型與歸因對象會影響對服務失誤的反應，當受測者將失誤歸咎於服務提供者時，對於發生在朋友關係的服務失誤之負向反應大於發生在交換關係下的服務失誤；反之，若將失誤歸咎於自己，則會有相反的反應。因此，未來從事品牌愛慕研究時應注意愛慕類型的影響。

九、研究方法的創新

過去學者無論是探討人際關係或顧客品牌關係，多採用調查法或後設研究法 (Murray et al. 1996^a; Murray et al. 1996^b; Carroll & Ahuvai 2006; Albert et al. 2008; Albert et al. 2010; Fletcher & Kerr 2010; Batra et al. 2012)，直到 Thomson et al. (2005)、Fedorikhin et al. (2008) 與 Park et al. (2010) 開始利用實驗法進行品牌歸屬感的相關研究，本研究藉由實驗法探討品牌愛慕所衍生的正向幻覺現象，透過品牌愛慕與行銷刺激的操弄，驗證正向幻覺的存在，提升實驗法在品牌愛慕研究的可行性，此亦為本研究之貢獻，但不可諱言的，品牌愛慕的操弄與衡量仍未臻完善，值得後續研究繼續努力。

第二節 管理意涵

本研究分別探討品牌愛慕對無形服務體驗（連鎖書店）與實體產品體驗（智慧型手機）的顧客品牌關係之影響，研究結果發現品牌愛慕對品牌關係的維繫扮演著關鍵的角色。對連鎖書店的顧客而言，品牌愛慕是影響顧客滿意與行為忠誠的關鍵因素，至於智慧型手機的顧客則因為品牌愛慕的正向幻覺而強化品牌的優異表現，並淡化品牌的瑕疵問題。因此，品牌愛慕將是台灣廠商發展自有品牌的首要功課。

一、正向幻覺的應用

面對競爭激烈的全球市場，台灣廠商習慣以規格取勝的做法並無法確保消費者的忠誠，由研究三的結果可知，無論是面臨正向事件或負向事件，高品牌愛慕者的品牌評價皆優於低品牌愛慕者，箇中關鍵就在於品牌愛慕衍生的正向幻覺，這種偏離現實的感性知覺讓消費者放大強勢品牌的優異屬性或表現（提高認知的重要性與頻率），即使發生產品瑕疵或表現不如預期也會被淡化處理（降低認知頻率），讓擁有高品牌愛慕的廠商更能贏得消費者的心。

上述結果並不表示廠商可以漠視消費者的權益，畢竟一再失望的消費者其品牌愛慕終將消磨殆盡，甚至可能發生由愛生恨的情況，造成消費者更強烈的反感與抵制。過去學者在探討服務失誤時發現，交易成本會影響滿意度與忠誠度間的關係，在低交易成本情境下，滿意度的大幅提升或降低能讓原本處於中立區域的忠誠度產生適度改變，相反地，在高交易成本情境下，滿意度的大幅改變卻無法讓忠誠度產生改變（Oliva, Oliver, & MacMillan 1992）。研究二的連鎖書店其顧客交易成本甚低，因此在服務接觸（service encounter）的過程中稍有不慎，即可能引發消費者的轉換行為；研究三的智慧型手機雖然顧客交易成本較高，讓服務失誤存在緩衝（buffering）空間，但消費者若決意

離開，即使廠商明顯改善產品或服務，日後也很難再吸引顧客惠顧。

綜上所述，廠商除了致力提升產品與服務品質，更重要的還是要思考如何增加顧客的交易成本，有形的產品特性與功能容易受到模仿，唯有無形的品牌愛慕與情感方能構築獨特競爭優勢，以下是從研究二的結論中擷取出的營造品牌愛慕之方法。

二、品牌愛慕的應用

研究二結果顯示品牌愛慕相較於顧客滿意，更能提升消費者對品牌的態度依賴與行為忠誠。過去無論是學術研究或實務發展皆偏重於確保顧客滿意，殊不知隨著社會演進與科技發展，品牌愛慕的重要性已逐漸凌駕於顧客滿意，必須讓消費者由滿意晉升愛慕，才能提升品牌忠誠，跳脫價格競爭的泥濘（Batra et al. 2012）。

本研究發現品牌愛慕是功能價值與象徵價值影響依賴與行為忠誠的完全中介變數，顧客滿意則是體驗價值影響行為忠誠的完全中介變數，這表示功能價值、象徵價值與體驗價值對增進品牌愛慕，進而提升品牌忠誠是不可或缺的。這幾年隨著國際化的進程，台商提供產品或服務的功能價值與體驗價值已逐漸迎頭趕上，唯獨象徵價值尚屬較弱的一環，更重要的是，象徵價值比功能價值與體驗價值更難以被模仿，因此象徵價值的提升對台商更顯重要，這個議題將在下一段的實務印證與討論中，藉由實際案例進行更深入的討論。

三、顧客品牌關係的應用

連鎖書店提供的服務體驗中，實體產品（書籍）差異化程度低，有形的場景（裝潢）與無形的服務（人員）也容易抄襲，唯有藉助體驗行銷整合無形的服務、氛圍與理念，方能傳達難以取代的價值（人文氣息）。在深度訪談過程中，發現一些有趣的案例，部分受訪者表示誠品是城市的驕傲，象徵市民對文化的支持與敬意，這些消費者已經

跳脫對品牌的滿意，進入到愛慕的境界，因此就算誠品比網路書店貴、比其他書店遠，也願意去買。但也有些受訪者在訪談中表達對誠品的高度滿意，不過一旦鄰近出現類似裝潢風格或價格更低廉的競爭者，就可能改變心意，轉向其他的書店，這些受訪者並未真正愛上誠品。

表面上看來，上述受訪者的觀點互相矛盾，但深究研究結果發現，品牌愛慕的建立需靠功能價值與象徵價值的提升。綜觀誠品書店在顧客價值所獲得的評價，體驗價值優於功能價值與象徵價值，這與一般消費者對誠品的印象一致，但也表示象徵價值與功能價值仍有努力空間，由於功能價值容易受到模仿，因此首要課題還是在於提升象徵價值。依據訪談得知，消費者重視的象徵價值是誠品對文化的尊重與人文氣息，這種無形的價值呈現在誠品對閱讀風氣的推廣、對文化講座或藝術活動的舉辦、以及書籍的產品線廣度與深度（如衡量問項所示），誠品書籍的廣度與深度在實體通路無出其右，閱讀風氣的推廣與藝術文化活動的舉辦也不遺餘力，卻未能得到消費者的認同。究其原因，在於在成熟的書店產業中，光靠功能與體驗價值不足以滿足消費者內在的渴望，尚需傳遞象徵價值才能跳脫抄襲與殺價的泥濘，但象徵價值強調的是品牌形象與消費者自我概念的一致或連結，書店提供的服務無法像實體產品般藉著擁有讓消費者反覆把玩或賞味、也不易激起消費者的交流與互動，因此對自我概念的增強效果有限，也難以提升給消費者的象徵價值。

目前在臉書等社群網站已出現誠品書店的粉絲團，如誠品站、誠品信義敦南特搜隊、天母誠品樂活特派員及誠品新竹粉絲團等，主要是由總公司或各地分店負責經營，雖然有些粉絲團的會員數不少，但粉絲們的互動對象多半仍侷限於誠品員工，粉絲之間的互動極為有限。然而成功的品牌社群，不僅需強化消費者對品牌社群的歸屬感，更重要的是增進消費者對其他愛用者的認同，如哈雷機車迷成立的

HOG (Harley Owner Group) 就是透過各種集會活動及網路論壇，增加品牌與消費者及消費者與消費者之間的互動，有效凝聚消費者的認同與支持，增進消費者對品牌的愛慕，進而維繫品牌關係。

上述強化象徵價值的建議不僅適用於誠品書店，智慧型手機廠商如宏達電等亦可納入參考，例如透過專屬的品牌社群（虛擬與實體的互動）創造消費者與品牌廠、消費者與消費者間的緊密互動，提升消費者對宏達電的喜愛、品牌連結、熱情與承諾，增進消費者的品牌愛慕，進而強化顧客品牌關係。

四、體驗行銷的應用

過去研究認為象徵主義或體驗行銷僅適用於高自我或情緒涉入的產品或服務 (Hirschman & Holbrook 1982)。研究二以連鎖書店為研究對象，研究結果印證象徵或體驗行銷可延伸適用到書店這種主力產品（書籍）差異化程度低、有形場景也容易複製、個人涉入也不高的產業，這項研究結論與 Schmitt (1999) 的觀察與研究結果相符，對實務經營具有重要的意義，這表示象徵主義或體驗行銷不再侷限於高自我或情緒涉入的產品與服務，體驗行銷藉由自由聯想衍生對品牌的正面的感覺與情感，讓消費者留下美好的經驗，進而產生愛慕之情，最終得以增進顧客品牌關係。

第三節 研究限制與未來研究方向

本節討論本研究的相關限制，以了解研究結論的適用範疇；並對研究未盡之處提出建議。

一、研究限制

本研究之限制如下：(1) 影響顧客關係的因素除了抽象程度較高的顧客價值之外，尚有知覺品質與知覺犧牲等因素 (Zeithaml 1988)，鑑於探討知覺品質、知覺犧牲與顧客關係的研究成果已相當豐富，因此本研究將聚焦於顧客價值與對顧客品牌關係之影響。(2) 消費者與廠商間的顧客關係會隨時間而改變，唯本研究受限於研究時間的限制而採行橫斷面分析，未來可嘗試探討品牌愛慕的演化與影響。(3) 限於研究時間、人力與經費的限制，本研究採行便利抽樣的方式，透過問卷調查蒐集樣本資料，無法針對母體進行隨機抽樣，受訪者可能無法代表所有消費者族群，可能影響本研究結果一般化的能力。(4) 本研究僅選擇連鎖書店與智慧手機做為研究產業，若要將研究結果應用到其他產業，應考量產業特性與消費行為的差異，並調整觀念架構之衡量模式與結構模式。(5) 本研究受限於研究資源的限制與實驗設計的複雜性，研究二與研究三的受測者均為大學生，有別於一般消費者，大學生的品牌愛慕的發展歷程尚短，可能影響其品牌愛慕的認知與強度 (研究二)，甚或影響其正向幻覺的產生與效果 (研究三)，欲引用本研究結論應注意此限制。

二、未來研究方向

研究一至三仍有未盡之處，提出以下建議供後續研究者參酌：首先，品牌愛慕雖受許多學者重視 (Carroll & Ahuvai 2006; Albert et al. 2008; Albert & Valette-Florence 2010)，但品牌愛慕的定義與內涵，甚至是品牌愛慕與品牌關係的關聯仍缺乏共識，這也是Batra et al. (2012) 藉由紮根

法重新檢視品牌愛慕的原因，其研究將品牌愛慕的範疇擴及整個顧客品牌關係，因此提出的觀念架構涵蓋了品質信念、品牌愛慕與品牌忠誠三個部分，這種將品牌愛慕概念擴大化的作法縱然可擴大品牌愛慕的適用性與影響力，但也可能加深了對品牌愛慕內涵的爭論。本研究將品牌愛慕視為一種態度構念 (Rubin 1970)，這也是多數人際愛慕或品牌愛慕研究普遍皆採行的觀點，更重要的是愛慕涵蓋下意識、不自覺與感性的層面，未來可對此議題進行更深入的探討，探究品牌愛慕究竟應侷限於Rubin (1970) 所界定的態度範疇，還是要擴大到Batra et al. (2012) 所提出的認知—情感—行為範疇；而衡量愛慕的方法除了問卷法之外，是否也能透過字彙聯想法、故事完成法或主題統覺測驗等投射法進行。

其次，研究二結果顯示品牌愛慕是顧客價值與品牌關係的中介變數，品牌愛慕不僅能提升顧客滿意，也能增進依賴與行為忠誠。品牌愛慕的建立有賴於功能與象徵價值，體驗價值有助於提升顧客滿意。雖然，功能與象徵價值對品牌愛慕有顯著的影響，而體驗價值亦顯著影響顧客滿意，但解釋能力卻不如預期，未來可進一步探討顧客價值、品牌愛慕與品牌關係間的關聯是否存在其他影響機制，以了解如何有效增進品牌愛慕。

另外，服務失誤的文獻引用失驗理論，認為品牌個性可能會強化（真誠品牌）或淡化（活力品牌）服務失誤對關係強度的影響 (Aaker, Fournier, & Brasel 2004)，此與研究三正向幻覺的結果有所出入，後續研究探討兩種不同理論對品牌關係的影響效果。其他像是顧客交易成本的高低也會影響服務失誤發生時滿意與忠誠度間的關係 (Oliva et al. 1992)，品牌愛慕可視為一種無形的交易成本，提高品牌愛慕（顧客交易成本）可讓廠商有更多的緩衝時間去修復或彌補失誤，這方面的議題也值得深入研究。

過去正向幻覺的探討僅存在於人際關係中，本研究首次將其應用範疇延伸至顧客品牌關係，並利用實驗法進行驗證，後續研究一方面可針對實驗設

計進行改善，提升實驗的內、外部效果，增進對正向幻覺的衡量效果。另一方面可探討正向幻覺是否會受到關係存續期間的響，建議藉由縱斷面分析，長期追蹤受測者品牌愛慕程度的變化，探究與正向幻覺及品牌評價的關係。

最後，其他值得討論的議題包括：(1) 競爭因素在過去忠誠度研究中扮演重要的角色，同品類中相同檔次競爭品牌的出現可能讓原本穩固的品牌關係生變，本研究探討品牌愛慕與品牌關係時並未納入競爭因素，建議後續研究可思考在同品類中相同的競爭對品牌愛慕演進的動態影響。(2) 研究二選擇連鎖書店的原因之一是書店的產品差異性低，可凸顯功能、體驗與象徵層面的價值，因此刻意將研究範疇聚焦於書店的消費體驗。近年來的經濟不景氣及網路書店的崛起，使連鎖書店的經營型態產生改變，書籍以外營收的比重日漸提升，誠品書店更逐漸從單純書店轉型為綜合商場，甚至吸引許多本土設計師或生活精品的進駐，這些作法為誠品的功能、體驗與象徵價值帶來質變，讓誠品這個通路品牌的涵蓋面向越來越廣，後續研究可將跨業經營對誠品顧客價值與品牌愛慕之影響納入考慮。(3) 研究二與三的受訪對象多為大學生，這些族群剛開始對品牌的選擇擁有自主意識，對品牌產生愛慕之情的時間尚短，或許會影響其品牌愛慕的程度，未來可針對不同關係存續期間的消費族群進行比較，探討關係長度與品牌愛慕間的關係，以及關係長度是否影響品牌愛慕與品牌關係間的關聯。(4) 研究三發現愛慕品牌的消費者會強化正向事件的重要性與頻率，但對於負向事件，愛慕品牌的消費者僅會淡化其頻率，重要性的淡化效果並不顯著，這是否表示品牌愛慕的正向幻覺對於錦上添花（正向事件的影響）的效果大於雪中送炭（負向事件的影響），此論點需要更進一步的研究來證實。

參考文獻

- 李美枝，2002，*社會心理學—理論研究與應用*，第三版，台北：文笙書局。
- 洪順慶，2002，*行銷管理*，第二版，台北：新陸書局。
- 洪順慶，2003，*從心行銷：從滿意到愛慕的服務訣竅*，台北：天下文化。
- Aaker, Jennifer, Susan Fournier, & S. Adam Brasel (2004), "When Good Brands Do Bad," *Journal of Consumer Research*, 31 (June), 1-16.
- Achrol, Ravi S. & Philip Kotler (2012), "Frontiers of the Marketing Paradigm in the Third Millennium," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (1), 35-52.
- Ahuvia, Aaron C. (2005), "Beyond the Extended Self: Love Objects and Consumer's Identity Narratives," *Journal of Consumer Research*, 32 (June), 171-84.
- Albert, Noel, Dwight Merunka, & Pierre Valette-Florence (2008), "When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and Its Dimensions," *Journal of Business Research*, 61 (10), 1062-75.
- Albert, Noel & Pierre Valette-Florence (2010), "Measuring the Love Feeling for a Brand, Using Interpersonal Love Items," *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5 (1), 37-63.
- Alicke, Mark D. (1985), "Global Self-Evaluation as Determined by the Desirability and Controllability of Trait Adjectives," *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (6), 1621-30.
- Allport, Gordon W. (1943), *Becoming: Basic Considerations for a Psychology of Personality*, CT: Yale University Press.
- Anderson, Eugene W., Clases Fornell, & Donald R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Probability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58 (July), 53-66.
- Anderson, James C. & David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychology Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Arnett, Dennis B., Steve D. German, & Shelby D. Hunt (2003), "The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing," *Journal of Marketing*, 67 (April), 89-105.
- Aron, Arthur, Debra Mashek, Tracy McLaughlin-Volpe, Stephen Wright, Gary Lewandowski, & Elaine N. Aron (2005), "Including Close Others in the Cognitive Structure of the Self," in *Interpersonal Cognition*, Mark W. Baldwin, ed. New York: Guilford Press, 206-32.

- Aron, Arthur, E. N. Aron, M. Tudor, & G. Nelson (1991), "Close Relationships as Including Other in the Self," *Journal of Personality and Social Psychology*, 60 (2), 241-53.
- Assael, Henry (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th ed., MA: PWS-KENT publishing company.
- Ball, A. Dwayne & Lori H. Tasaki (1992), "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1 (2), 155-72.
- Barnes, James G. (1997), "Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and their Retail Customer," *Psychology & Marketing*, 14 (8), 765-90.
- Baron, Reuben M. & David A. Kenny (1986), "The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-82.
- Batra, Rajeev, Aaron Ahuvia, & Richard P. Bagozzi (2012), "Brand Love," *Journal of Marketing*, 76 (March), 1-16.
- Batra, Rajeev & Douglas M. Stayman (1990), "The Role of Mood in Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, 17 (2), 203-14.
- Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-68.
- Bellenger, Danny N., Earle Setinberg, & Wilbur W. Stanton (1976), "The Congruence of Store Image and Self Image," *Journal of Retailing*, 52 (spring), 17-32.
- Bergkvist, Lars & Tino Bech-Larsen (2010), "Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love," *Journal of Brand Management*, 17 (7), 504-18.
- Bhat, Subodh & Srinivas K. Reddy, (1998) "Symbolic and Functional Positioning of Brands," *Journal of Consumer Marketing*, 15 (1), 32 -43.
- Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounters: the Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54 (April), 69-82.
- Blackston, Max (2000), "Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships," *Journal of Advertising Research*, 40 (6), 101-5.
- Bollen, Kenneth A. & J. Scott Long (1992), "Tests for Structural Equation Models: Introduction," *Sociological Methods & Research*, 21 (November), 123-31.
- Bove, Liliana L. & Lester W. Johnson (2001), "Customer Relationships with Service Personnel: Do We Measure Closeness, Quality or Strength?" *Journal of Business Research*, 54 (3), 189-97.

- Bradbury, Thomas & Frank Fincham (1990), "Attributions in Marriage: Review and Critique," *Psychological Bulletin*, 107 (January), 3-33.
- Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt, & Lia Zarantonello (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing*, 73 (May), 52-68.
- Breivik, Einar & Helge Thorbjørnsen (2008), "Consumer Brand Relationships: An Investigation of Two Alternative Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (4), 443-72.
- Brinberg, David & Ronald Wood (1983), "A Resource Exchange Theory Analysis of Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 10 (December), 330-8.
- Brown, Jonathon D. (1986), "Evaluations of Self and Others: Self-Enhancement Biases in Social Judgments," *Social Recognition*, 4 (4), 353-76.
- Butz, Howard E., & Leonard D. Goodstein (1996), "Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage," *Organizational Dynamics*, 24 (winter), 63-77.
- Byrne, Barbara M. (1998), *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications and Programming*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Campbell, Jennifer D (1986), "Similarity and Uniqueness: the Effects of Attribute Type, Relevance, and Individual Differences in Self-esteem and Depression," *Journal of Personality and Social Psychology*, 50 (2), 281-94.
- Carroll, Barbara A. & Aaron C. Ahuvia (2006), "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love," *Marketing Letters*, 17 (2), 79-89.
- Chaplin, Lan N. & Deborah R. John (2005), "The Development of Self-brand Connections in Children and Adolescents," *Journal of Consumer Research*, 32 (June), 119-29.
- Coulter, Robin A. & Mark Ligas (2004), "A Typology of Customer-service Provider Relationships: the Role of Relational Factors in Classifying Customers," *Journal of Services Marketing*, 18 (6), 482 – 93.
- Cronin, J. Joseph Jr., Michael K. Brady, & G Tomas M. Hult (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment," *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Cronin, J. Joseph Jr. & Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68.
- Csikszentmihalyi, Mihaly & Olga V. Beattie (1979), "Life Themes: A Theoretical and Empirical Exploration of Their Origins and Effects," *Journal of Humanistic Psychology*, 19 (1), 45-63.

- Davis, Jody L., Jeffery D. Green, & Allison Reed (2009), "Interdependence with the Environment: Commitment, Interconnectedness, and Environmental Behavior," *Journal of Environmental Psychology*, 29 (2), 173-80.
- Dick, Allen S. & Kunal Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Donnenworth, Gregory V. & Uriel G. Foa (1974), "Effects of Resource Class on Retaliation to Injustice in Interpersonal Exchange," *Journal of Personality and Social Psychology*, 29 (6), 785-93.
- Escalas, Jennifer E., & James R. Bettman (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339-48.
- Epstein, Seymour (1980), "The Self-Concept: A Review and the Proposal of an Integrated Theory of Personality," *Personality: Basic Issues and Current Research*, Ervin Staub, ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Erikson, Erik H. (1950), *Childhood and Society*, 2nd ed., New York: Norton.
- Fedorikhin, Alexander, C. Whan Park, & Matthew Thomson (2008), "Beyond Fit and Attitude: The Effect of Emotion Attachment on Consumer Responses to Brand Extensions," *Journal of Consumer Psychology*, 18 (4), 281-91.
- Fiske, Susan T. & Shelley E. Taylor (1984), *Social Cognition*, MA: Addison-Wesley.
- Fletcher, Garth J. O. & Patrick S. G. Kerr (2010), "Through the Eyes of Love: Reality and Illusion in Intimate Relationship," *Psychological Bulletin*, 136 (4), 627-58.
- Fornell, Claes & David Lacker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18 (February), 39-50.
- Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56 (January), 6-21.
- Fournier, Susan (1994), *A Consumer-brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*, Ph.D. Dissertation, FL: University of Florida.
- Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-73.
- Fromm, Erich (1955), *The Sane Society*, New York: Rinehart.
- Gale, Bradley T. (1994), *Managing Customer Value*, New York: Free Press.
- Garbarino, Ellen & Mark S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63 (April), 75-87.

- Greenwald, Anthony G. (1980), "The Totalitarian Ego: Fabrication and Revision of Personal History," *American Psychologist*, 35 (7), 603-18.
- Grubb, Edward L. & Harrison L. Grathwohl (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, 31 (October), 22-7.
- Gupt, Sudheer & Mirjana Vajic (2000), "The Contextual and Dialectical Nature of Experience," In *New Service Development: Creating Memorable Experience*, James A. Fitzsimmons & Mona J. Fitzsimmons, eds. Thousand Oaks, CA: Sage, 33-51.
- Ha, Hong-Youl & Swinder Janda (2008), "An Empirical Test of a Proposed Customer Satisfaction Model in E-services," *Journal of Services Marketing*, 22 (5), 399-408.
- Hair, Joseph F., Bill Black, Barry Babin, Rolph E. Anderson, & Ronald L. Tatham (2010), *Multivariate Data Analysis 7th ed.*, NJ: Prentice Hall.
- Hansen, Havard, Kare Sandvik, & Fred Selnes (2003), "Direct and Indirect Effect of Commitment to a Service Employee on the Intention to Stay," *Journal of Service Research*, 5 (4), 356-68.
- Havlena, William J. & Morris B. Holbrook (1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 13 (December), 394-404.
- Hendrick, Clyde, Hendrick, Susan S., & Amy Dicke (1998), "The Love Attitudes Scale: Short Form," *Journal of Social and Personal Relationships*, 15 (2), 147-59.
- Hendrick, Susan. S., Clyde Hendrick, & Nancy L. Adler (1988), "Romantic Relationships: Love, Satisfaction, and Staying Together," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (6), 980-8.
- Herzberg, Frederick, Bernard Mausner & Barbara Bloch Snyderman (1959), *The Motivation to Work*, New York: Wiley.
- Herzberg, Frederick (1966), *Work and the Nature of Man*, Cleveland: World Pub.
- Hirschman, Elizabeth C. & Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions", *Journal of Marketing*, 46 (summer), 92-101.
- Hirschman, Elizabeht C. (1983), "Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept," *Journal of Marketing*, 47 (summer), 45-55.
- Holbrook, Morris B. (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Morris B. Holbrook, ed. New York: Routledge.

- Holbrook, Morris B. & Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 19 (September), 132-40.
- Holbrook, Morris B., Robert W. Chestnut, Terence A. Oliva, & Eric A. Greenleaf (1984), "Play as a Consumption Experience: the Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games," *Journal of Consumer Research*, 11 (September), 728-39.
- Izard, Carroll E. (1977), *Human Emotions*, New York: Plenum.
- Jahoda, Marie (1958), *Current Concepts of Positive Mental Health*, New York: Basic Books.
- Janoff-Bulman, R. (1989), "Assumptive Worlds and the Stress of Traumatic Events: Applications of the Schema Construct," *Social Cognition*, 7 (2), 113-36.
- Ji, Mindy F. (2002), "Children's Relationships with Brands: "True Love" or "One-Night" Stand?" *Psychology & Marketing*, 19 (4), 369-87.
- Joreskog, Karl G. (1969), "A General Approach to Confirmatory Maximum Likelihood Factor Analysis," *Psychometrika*, 34 (2), 138-202.
- Kanin, Eugene J., Karen R. Davidson, & Sonia R. Scheck (1970), "A Research Note on Male-female Differentials in The Experience of Heterosexual Love," *Journal of Sex Research*, 6 (1), 64-72.
- Keller, Kevin Lane (2001), "Building Customer-Based Brand Equity," *Marketing Management*, 10 (July/August), 15-9.
- Kim, Hye-Young, Youn-Kyung Kim, Laura Jolly, & Ann Fairhurst (2010), "The role of love in satisfied customers' relationships with retailers," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20 (3), 285-96.
- Kleine, Susan S., Robert E. Kleine III, & Christ T. Allen (1995), "How is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment," *Journal of Consumer Research*, 22 (December), 327-43.
- Kotler, Philip (2000), *Marketing management*, 10th ed., NJ: Prentice-Hall.
- Knox, D. H. & M. Sparakowski (1986), "Attitude of College Students toward Love," *Journal of Marriage and the Family*, 30 (4), 638-42.
- Kuiper, Nicholas A., L. Joan Olinger, Michael R. MacDonald, & Brian F. Shaw (1985), "Self-Schema Processing of Depressed and Nondepressed Content: The Effects of Vulnerability on Depression," *Social Cognition*, 3 (1), 77-93.
- Kumar, Ajith & William R. Dillon (1987), "Some Remarks on Measurement-Structure Interaction and the Unidimensionality of Constructs," *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 438-44.

- Lee, John A. (1973), *The Colors of Love: An Exploration of the Ways of Loving*, Don Mills, Ontario: New Press.
- Lutz, Richard J. (1991), "The Role of Attitude Theory in Marketing," in *Perspective in Consumer Behavior*, 4th ed., Harold H. Kassarian & Thomas S. Robertson, eds. NJ: Prentice Hall.
- Machleit, Karen A. & Sevgin A. Eroglu (2000), "Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience," *Journal of Business Research*, 49 (2), 101-11.
- Mano, Haim & Richard L. Oliver (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 451-66.
- Marketing Science Institute (2011), *Marketing Science Institute 2010-2012 Research Priorities*, <http://www.msi.org/research/index.cfm?id=271>, Accessed Jun.06, 2011.
- Marks, Garry (1984), "Think One's Abilities Are Unique and One's Opinions Are Common," *Personality and Social Psychological Bulletin*, 10 (2), 203-8.
- Markus, Hazel R. & Robert B. Zajonc (1985), "The Cognitive Perspective in Social Psychology," in *Handbook of Social Psychology*, 3rd ed., G. Lindzey & E. Aronson, eds. New York: Random House, 137-230.
- Maslow, Abraham H. (1955), *Deficiency Motivation and Growth Motivation*, M. R. Jones, ed. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Mathwick, Charla, Maresh Malhotra, & Edward Rigdon (2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, 77 (1), 39-56.
- Mathwick, Charla, Maresh Malhotra, & Edward Rigdon (2002), "The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison," *Journal of Retailing*, 78 (1), 51-60.
- Mehrabian, Albert & James A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Menninger, Karl A. (1930), "What Is a Healthy Mind?" in *The Healthy-Minded Child*, N. A. Crawford & K. A. Menninger, eds. New York: CMC.
- Monroe, Kent B. (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill.
- Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Murray, Sandra L., John G. Holmes, & Dale W. Griffin (1996^a), "The Benefits of Positive Illusion: Idealization and the Construction of Satisfaction in Close Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, 70 (1), 79-98.

- Murray, Sandra L., John G. Holmes, & Dale W. Griffin (1996^b), "The Self-fulfilling Nature of Positive Illusions in Romantic Relationships: Love Is Not Blind, but Prescient," *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (6), 1155-80.
- Nisbett, Richard E., & Lee Ross (1980), *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Oliva, Terence A., Richard L. Oliver, & Ian C. MacMillan, "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," *Journal of Marketing*, 56 (July), 83-95.
- Orth, Ulrich R., Mina McDaniel, Tom Shellhammer, & Kannapon Loptecharat (2004), "Promoting Brand Benefits: the Role of Consumer Psychographics and Lifestyle," *Journal of Consumer Marketing*, 21 (2), 97-108.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, & Deborah J. MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50 (4), 135-45.
- Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis, Joseph Priester, Andreas B. Eisingerich, & Dawn Iacobucci (2010), "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers," *Journal of Marketing*, 74 (November), 1-17.
- Park, Jon-Won, Kyeong-Heui Kim, & Jung-Keun Kim (2002), "Acceptance of Brand Extensions: Interactive Influences of Product Category Similarity, Typicality of Claimed Benefits, and Brand Relationship Quality," in *Advances in Consumer Research* (Vol.29), Susan M. Broniarczyk and Kent Nakamoto, eds. Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 190-98.
- Pine II, B. Joseph & James H. Gilmore (1999), *The Experience Economy: Work is Theater and Every Business Is a Stage*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Plutchik, Robert (1980), *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, New York: Harper & Row.
- Reichheld, Frederick F. (1996), *The Loyalty Effect*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Reis, Harry T. & Phillip R. Shaver (1988), "Intimacy as an Interpersonal Process," in *Handbook of Personal Relationships*, S. W. Duck, ed. New York: Wiley, 367-389.

- Richins, Marsha L. (1994), "Valuing Things: The Public and Private Meaning of Possessions," *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 504-521.
- Richins, Marsha L. (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, 24 (September), 127-146.
- Rogers, Carl (1951), *Client-Centered Therapy: Its Current Practices, Implications, and Theory*, Boston: Houghton Mifflin.
- Rosenberg, Morris (1965), *Society and the Adolescent Self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rosenberg, Morris (1979), *Conceiving the Self*, New York: Basic Books.
- Ross, Michael & Garth I. O. Fletcher (1985), "Attribution and Social Perception," in *The Handbook of Social Psychology* (3rd ed.), G. Lindzey & E. Aronson, eds. New York: Random House, 73-122.
- Rubin, Zick (1970), "Measurement of Romantic Love," *Journal of Personality and Social Psychology*, 16 (2), 265-73.
- Rusbult, Caryl E., Julie Verette, Gregory A. Whitney, Linda F. Slovik, & Isaac Lipkus (1991), "Accommodation Processes in Close Relationships: Theory and Preliminary Empirical Evidence," *Journal of Personality and Social Psychology*, 60 (1), 53-78.
- Sackeim, Harold A. (1983), "Self-deception, Self-esteem, and Depression: The Adaptive Value of Lying to oneself," in *Empirical Studies of Psychological Theories* (Vol.1), J. Masling, ed. Hillsdale, NJ: The Analytic Press, 101-57.
- Sarkar, Abhigyan (2011), "Romancing with A Brand: A Conceptual Analysis of Romantic Consumer-Brand Relationship," *Management & Marketing*, 6 (1), 79-94.
- Schenk, Carolyn T. and Rebecca H. Holman (1980), "A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self Image," in *Advances in Consumer Research* (Vol.7), Jerry C. Olson, ed. Ann Arbor, Association for Consumer Research, 601-14.
- Schmitt, Bernd H (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Seligman, Clive, Russell H. Fazio, & Mark P. Zanna (1980), "Effects of Salience of Extrinsic Rewards on Liking and Loving," *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (3), 453-60.
- Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, 27 (9), 19-35.

- Sharma, Subhash, Soumen Mukherjee, Ajith Kumar, & William R. Dillon (2005), "A Simulation Study to Investigate the Use of Cutoff Values for Assessing Model Fit in Covariance Structure Models," *Journal of Business Research*, 58 (7), 935-43.
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman, & Barbara L. Gross (1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, 22 (2), 159-170.
- Shimp, Terence A. & Thomas J. Madden (1988), "Consumer-object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love," in *Advances in Consumer Research* (Vol.15), Michael J. Houston, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 163-8.
- Shimp, Terence A. & Subhash Sharma (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 280-9.
- Sirgy, M. Joseph (1982), "Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 287-300.
- Solomon, Michael R. (2002), *Consumer Behavior: buying, having, and being*, 5th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Stein, J., (1982), *The Random House Dictionary of the English Language*, New York: Random House.
- Sternberg, Robert J. (1986), "A Tri-angular Theory of Love," *Psychological Review*, 93 (2), 119-35.
- Sternberg, Robert. J. (1997) , "Construct Validation of a Triangular Love Scale," *European Journal of Social Psychology*, 27 (3), 313-5.
- Sweeney, Jillian C. & Geoffrey N. Soutar (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77 (summer), 203-20.
- Taylor, Shelley E. (1983), "Adjustment to Threatening Events: A Theory of Cognitive Adaptation," *American Psychologist*, 38 (11), 1161-73.
- Taylor, Shelley E. & Jonathon D. Brown (1988), "Illusion and Well-being: A Social Psychological Perspective on Mental Health," *Psychological Bulletin*, 103 (2), 193-210.
- Thomson, Mathew, Deborah J. MacInnis, & C. Whan Park (2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.
- Thorbjørnsen, Helge, Magne Suphellen, Herbjorn Nysveen, & Per Egil Pedersen (2002), "Building Brand Relationships Online: A Comparison of Two Interactive Applications," *Journal of Interactive Marketing*, 16 (3), 17-34.

- Wallendorf, Melanie & Eric J. Arnould (1988), "My Favorite Things: A Cross Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness and Social Linkage," *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 531-47.
- Wan, Lisa C., Michael K. Hui, & Robert S. Wyer JR. (2011), "The Role of Relationship Norms in Responses to Service Failures," *Journal of Consumer Research*, 38 (August), 266-77.
- Westbrook, Robert A. & Richard L. Oliver (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 84-91.
- Whang, Yun-Oh, Jeff Allen, Niquelle Sahoury, & Zhang (2004), "Fall in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship," in *Advances in Consumer Research* (Vol.31), Kahn, B. E. & M. F. Luce, eds. UT: Association for Consumer Research, 320-7.
- Whittaker, Graham, Lesley Ledden, & Stavros P. Kalafatis (2007), "A Re-examination of the Relationship between Value, Satisfaction and Intention in Business Services," *Journal of Services Marketing*, 21 (5), 345-57.
- Williams, Larry J., Robert J. Vandenberg, & Jeffery R. Edwards (2009), "Structural Equation Modeling in Management Research: A Guide for Improved Analysis," *The Academy of Management Annals*, 3 (1), 543-604.
- Woodruff, Robert B. & Sarah Fisher Gardinal (1996), "A New Perspective on Customer Value," *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, MA: Blackwell Publishers Inc, 51-83.
- Woodruff, Robert B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-53.
- Yancey, Gorge & Sarah Berglass (1991), "Love Styles and Life Satisfaction," *Psychological Reports*, 68 (3), 883-90.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.
- Zeithaml, Valarie A, Leonard L. Berry, A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46.
- Zuckerman, Miron (1979), "Attribution of Success and Failure Revised, or the Motivational Bias Is Alive and Well in Attribution Theory," *Journal of Personality*, 47 (2), 245-87.

附 錄

一、研究一訪談摘要整理

表6-1 前置變數

構念	陳述內容
功能價值	<ul style="list-style-type: none"> ■ 有些書只要銷售不佳就會被一般連鎖書店或網路書店退，但誠品還可以找到比較早期或比較齊全的書（A先生）。 ■ 我是覺得一般人都會對舒適度...那是感覺嘛，黃黃的燈光、美美的佈置、整個裝潢動線，你覺得很舒服你才會進去，你到誠品書店你就會覺得在這邊可以耗很久，也不會有人緊迫盯人呀（U小姐）。 ■ 誠品的點都是大眾容易聚集的地方，剛剛好我去的地方有誠品，比如說我去搭高鐵、在候車的時候就發現有誠品，像我去台中，台中火車站又有誠品（T小姐）。 ■ 我喜歡誠品整體的感覺，譬如說開架陳列的方式、裝潢、燈光，會讓你覺得是一個人文的空間，所以就覺得很舒服、也會待很久（A先生）。 ■ 如果你要在書店待比較久的話...誠品放的音樂比較單純、比較簡單...原木可以坐在地上看書，就會覺得很舒服（L小姐）。 ■ 我喜歡寬敞不要太擠，像金石堂書櫃之間太擠，人走過去會撞到別人就很不舒服（N先生）。 ■ 我覺得就是種氣氛吧！就是那種暖色調，讓人覺得很溫暖、很舒服的感覺，進去就會覺得很舒服，很想坐下去的感覺（R先生）。 ■ 買不買是一回事，但至少去逛誠品蠻舒服的（丙先生）。 ■ 我想是誠品給人家建立的一個品牌形象吧...好像會覺得去那邊的環境會感覺比較舒服...我覺得書店是要讓你沈澱的地方，那如果感覺上這麼吵雜、擁擠，我就覺得不是我想要的，我比較喜歡恬淡、閒適一點（T小姐）。 ■ 誠品的空間設計給一種舒服的感覺，讓讀者可以坐下來靜靜地閱讀（S小姐）。 ■ 其實最重要的是感覺舒服的程度、不要那麼緊迫，我們的空間本來就不大了，我們寧願用錢去換空間，雖然我們不能將居家空間弄得很大，但至少能在有限的時間內得到一個好的、不緊迫的空間（甲小姐）。 ■ 你像誠品它們的音樂跟金石堂就不一樣，誠品好像比較輕柔這樣，金石堂放比較熱鬧一點的音樂（丁小姐）。 ■ 在臺北市誠品是我的標的，因為誠品有點的地方交通都很方便（丙先生）。 ■ 店員要樂於幫我找書，像金石堂好像雇用的是工讀生，所以常常一問三不知或推託的感覺（N小姐）。 ■ 以我的印象，誠品好像給人一種可以信賴的、可以 enjoy 的形象...也許是

	<p>他挑的書讓你比較放心 (T 小姐)。</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 誠品與其他書店有一點差別，可能是態度吧！在其他書店有時候遇到一些比較不專業的，他可能會搞不清楚，或是他還要問你一些比較詳細的，我如果知道我自己去拿不就好了，至少要提供我一個方向讓我自己去找 (甲小姐)。
<p>象徵 價值</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 像我常站著看書，我在金石堂看書就會有人拿著雞毛撢子過來整理書，可是誠品就不會這樣，我覺得好像是故意的 (Q 小姐)。 ■ 事實上誠品真的不賺錢，我也是有聽說他為了讓台灣每個城鎮都有書店，不管賺不賺錢希望做到這樣的部分，可能有這樣的認同所以會去這樣的地方 (S 小姐)。 ■ 至少愛去書店的人變多了，這是一件好事，不管大家有沒有消費，至少把人拉到書店來，是去感受書店的氣息，或者真的去買書，或者只是去閒逛而已，我都覺得這是一件好事 (乙小姐)。 ■ 金石堂讓我覺得比較商業化，比較像是為了賣書而開書店，不是為了讓人看書而開書店，誠品就讓人覺得可以休息一下喜歡再買回去 (P 小姐)。 ■ 像台中中友百貨的誠品很漂亮，一開始覺得好像只有小小的，但他有個樓梯一走下去後就覺得很像進圖書館一樣，很大好像一個大殿堂，讓人覺得非常漂亮，覺得逛誠品很有文化氣息啊、是知識份子待的地方 (G 先生)。 ■ 像誠品你要開雜誌他就開給你啊，很貴的雜誌也會開給你，我就站在現場看，也有過拿去旁邊看的，因為很多外國雜誌非常貴又封起來，怕買回去又不喜歡看，所以有這樣的服務是很有理的 (S 小姐)。 ■ 如果要送人的禮物，我會去誠品買，因為要那個袋子，上面有誠品兩個字。我覺得如果有人送我的書是誠品買的，我會覺得感覺比較好，...，就是一種 brand 的感覺 (P 小姐)。 ■ 誠品那種品牌是心理的感覺，就像球鞋掛上 NIKE 就會比較好，就像買衣服，你去路邊攤跟百貨公司買哪一個會比較好 (O 先生)。 ■ 跟我的價值觀相近啊！因為閱讀對於大人跟小孩子都很重要，因為像他們也去很多比較鄉下的地方開誠品，越偏遠離臺北的地方資源越少啊，所以覺得還不錯啊 (S 小姐)！ ■ 有些東西我從國外也常常帶這樣的東西回來，之後他們才進貨，就會覺得很有趣，就會覺得我的生活習慣是跟商場的個性是蠻相符合的 (S 小姐)。 ■ 覺得在誠品可以買到很多其他國家的書，像德文、日文、法文 (P 小姐)。

<p>體驗價值</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 我覺得整個步調慢下來，不用趕著去做什麼事，可以隨意走，看到喜歡的書就拿起來翻，就算看封面也好（O先生）。 ■ 有時候心情不好就會去書店看書，把煩惱拋開。去看書都是看自己喜歡的書，心情就會不一樣（P小姐）。 ■ 誠品氣氛就很不錯，進去就會想要安靜下來，可以把一些現實的問題暫時隔離下來...可以讓心情沈澱下來，當你事情太多擠在一起，去書店就會靜下來，讓事情變得比較有條理（R先生）。 ■ 可以一邊逛一邊看書，雖然沒有看很多書，但也會覺得收穫很多（Q小姐） ■ 平常都只是逛書店，像誠品裡面都有文具區，個人覺得很大的原因都是為了去看看文具（N小姐）。 ■ 去逛百貨公司，它上面就設有誠品，那就帶小孩子進去逛逛，也是一樣呀，大人看大人、小孩看小孩的（U小姐）。 ■ 就是輕鬆呀，因為你的心思在哪裡的時候就會忘掉那些煩惱（U小姐）。 ■ 覺得逛書店是一種放鬆的方式，所以如果下班很累，或是說工作很密集，我就會想去逛書店，去看一些不一樣的東西（S小姐）。 ■ 就像女孩子逛服飾店一樣的道理，基本上逛書店比較可以 relax 一點（丙先生）。
--------------------	---

表6-2 中介變數

<p>構念</p>	<p>陳述內容</p>
<p>品牌愛慕</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 我以前住東區嘛，之前附近金石堂、新學友、誠品都有，但還是習慣去誠品看書啊，覺得誠品氣氛比較好，可以坐在那邊看書，需要資料的話，在那邊抄抄寫寫也不會被念啊（S小姐）。 ■ 它在某些地方真的是用心去做，而不是為了迎合大眾，例如它在原文書、建築、美術，還有它的商品有些特別的東西，是在台灣很少能夠看到，是蠻有創意的東西，當然價位也蠻高的啦！還有最重要的是中國傳統民俗的東西，例如說拓染的東西，那個是它有用心去挑過的（乙小姐）。 ■ 我通常都只有假日常會想去書店逛逛，我還是會挑誠品，它現在做比較好是因為現在有一些複合式的，我比較常去逛敦南比較順路，因為我住新店（甲小姐）。 ■ 然後就我買得起嘛，我有需要這樣子。誠品那種是說不經意逛到喜歡的...那種進去、我好像覺得我好喜歡、我想買，那我就會買（T小姐）。 ■ 有聽朋友在宣傳那個誠品的信義旗鑑店，倒是有聽過，他們說好像不錯，帶小孩子去玩不錯（U小姐）。 ■
<p>顧客滿意</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 我覺得它確實是個不錯的地方，對消費者來說是個看書的好地方（丙先生）。

表6-3 結果變數

構念	陳述內容
依賴	<ul style="list-style-type: none"> ■ 如果誠品關門會覺得可惜啊！...誠品還算是台灣比較特有的產業，香港也沒有，其他的像賣場動線啊、很多原文書啊也不錯！（丙先生） ■ 如果誠品退出台灣市場會覺得很遺憾（T小姐、S小姐、乙小姐）。 ■ 有空的時候就會去耶，不是為了找特定的書，就是習慣去找看有哪些書...這十幾年來已經變成習慣了，讓你想到有空就可以去誠品一下子這樣子...我覺得誠品也有點不可或缺耶！尤其是敦南店這家（S小姐）。
行為忠誠	<ul style="list-style-type: none"> ■ 誠品，平常的話，以前大概兩個禮拜去一次，不一定喔，有時候一個禮拜去一次，最近比較忙，可能就一個月去一次...一次花費大概一千左右吧...因為我覺得在那邊翻閱的氣氛比較好，其他書店頂多便宜兩折，也就1、20塊，也沒有多少，因為我本身是會員，所以外面也沒有便宜很多（S小姐）。 ■ 除非真的很貴（500元以上）才會去別的地方買，一般暢銷書的話在誠品買都還OK（G小姐）。 ■ 如果折扣只有一折，買個三四百的書不過差個三四十，如果還要特別跑去別的地方買，光油錢就不止了（丙先生）。

二、研究二衡量模式說明—功能、體驗與象徵價值之定義與衡量

本研究對體驗的顧客價值之定義是以消費者需求內容為基礎，將功能價值定義為滿足問題解決需求的利益，因此衡量功能價值的問項聚焦在購買書籍時面臨的相關問題，與書店氛圍的好壞無關；至於體驗需求則定義為能滿足感官愉悅、刺激或多樣化需求的利益，所以衡量體驗價值的問項則以消費者置身書店氛圍所引發的感覺與情緒為主，與書籍購買的方便與否無關（Park et al. 1986；Sheth et al. 1991）。

功能與體驗價值的衡量問項則是參考 Sweeney & Soutar（2001）及 Orth et al.（2004）的功能價值與情緒價值量表，並根據書店的實際消費行為修改遣詞用字。功能價值係以 6 個問項衡量：以「無論是大人或小孩，都能在誠品找到喜歡的書」衡量產品線廣度與深度、「誠品書店的店員很專業，能解答顧客的問題」、「誠品書店的服務人員總是親切有禮」、「誠品書店裡裡外外都乾淨整齊」及「誠品的書籍陳列

方式讓我很容易找到想要的書」衡量服務品質、便利性則以「許多地方都有誠品，想逛的時候很方便」衡量。

體驗價值則以 5 個問項衡量：以「誠品書店的裝潢與佈置給人一種溫暖的感覺」、「誠品書店讓我充分享受閱讀的樂趣」、「進到誠品，很自然地就會放慢步調」及「在誠品可以不受打擾地看書，將煩惱暫時拋開」衡量感官愉悅、以「誠品有許多充滿趣味及創意的生活用品，是其他地方找不到的」衡量刺激或多樣化尋求。

至於象徵價值是指提供自我充實、角色地位、群體成員及自我認同的利益 (Park et al. 1986; Sheth et al. 1991)。過去學者多從品牌形象與自我概念的相似性或彰顯作用衡量象徵價值 (Sweeney & Soutar 2001)，但由於服務體驗缺乏實體產品的擁有性，使得消費者在回覆這類型問項時容易覺得困惑與不確定，因此本研究依據象徵價值的定義，將利用受訪者談到書店的象徵價值 (如人文氣息) 時最常引述的詞彙修改 Sweeney & Soutar (2001) 衡量象徵價值的問項用字，以「誠品不僅有暢銷書，還可找到許多冷門書籍」、「誠品書店經常舉辦文化講座或藝術活動」、「誠品書店對於推廣閱讀風氣不遺餘力」及「誠品書店不歡迎那種只看不買的客人 (負面題項)」等 4 個問項衡量象徵價值。

三、研究二象徵價值與顧客滿意之探討

首先，比較表 6-4 象徵價值、功能價值及體驗價值等構念之變異數發現，象徵價值的變異數與其他構念有所差異，表示受訪者對不同構念有不同的感知程度及變異程度，因此樣本不具備明顯的同質性。其次，象徵價值的變異數高於體驗價值，若樣本同質性造成構念變異數降低，進而導致解釋力不足，則相同問題亦會發生在體驗價值構

壹、請您回想幾個優質的智慧型手機品牌，接著從這些品牌中選出一個您覺得「如果市
面上買不到，會覺得非常失望與沮喪」的品牌，請於下方空格填入該品牌名稱？

請根據您對上述選出品牌的感覺，回答對下列陳述的同意程度（單選題，請在適當的□打√）。	非常不同意	很不同意	不同意	普通	同意	很同意	非常同意
1. 我很喜歡這個品牌。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 這個品牌總是帶給我愉快的使用經驗。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得這是個很棒的品牌。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我對這個品牌沒什麼特別的感覺。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 擁有該品牌產品讓我覺得很幸福。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 擁有該品牌讓我有種飄飄然的感覺。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 這個品牌很適合我。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 這個品牌能彰顯我的個性與品味。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我很認同這個品牌。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 這個品牌無法凸顯我的個人風格。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我對於這個品牌非常著迷。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 這個品牌已經成為我生活中不可或缺一部份。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我非常渴望擁有這個品牌。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 這個品牌在我心目中的地位是無可取代的。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我常跟別人分享該品牌的使用心得。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 日常生活中，我不會常常想起該品牌。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 第一次拿到該品牌產品時，我覺得很興奮。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 我覺得等待該品牌產品上市的時間特別漫長。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 我願意省吃儉用來購買該品牌產品。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 就算比其他品牌貴，我還是要買這個品牌。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 我花不少時間來熟悉跟使用該品牌產品。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 雖然該品牌的週邊配件很多，但我不會想買。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 為了比別人更早擁有，我會參加該品牌的預購活動。...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 該品牌新產品上市時，我總是搶先排隊購買。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

貳、針對您所選出的品牌（在此代稱為 A 品牌），媒體報導了以下這則消息。

消基會抽測市面上銷售的智慧型手機，針對產品效能、耐用度、操作簡易度、電池續航力與售後服務等項目進行評比，結果顯示 A 品牌智慧型手機的各項表現皆名列前茅，消基會將 A 品牌列入推薦名單。請根據您對這則消息的看法回答以下 4 個問題（請在最能反映您看法的數字上畫圈）：

1. 您覺得這則消息的陳述清不清楚？

非常不清楚	1	2	3	4	5	6	7	非常清楚
-------	---	---	---	---	---	---	---	------

2. 您覺得這則消息的可信度？

非常低	1	2	3	4	5	6	7	非常高
-----	---	---	---	---	---	---	---	-----

3. 您覺得這則消息對 A 品牌的影響？

沒有影響	1	2	3	4	5	6	7	非常正面
------	---	---	---	---	---	---	---	------

4. 您覺得這則消息的重要性？

十分不重要	1	2	3	4	5	6	7	十分重要
-------	---	---	---	---	---	---	---	------

5. 您覺得 A 品牌獲此殊榮是？

很少發生	1	2	3	4	5	6	7	經常發生
------	---	---	---	---	---	---	---	------

6. 看完這則消息報導，請問您對 A 品牌智慧型手機的評價是？

很糟	1	2	3	4	5	6	7	很好
劣質	1	2	3	4	5	6	7	優質
喜歡	1	2	3	4	5	6	7	不喜歡
令人愉快	1	2	3	4	5	6	7	令人不快

7. 上述消息若是發生在其他市面上販售的一般品牌，您對這個品牌的評價是？

很糟	1	2	3	4	5	6	7	很好
劣質	1	2	3	4	5	6	7	優質
喜歡	1	2	3	4	5	6	7	不喜歡
令人愉快	1	2	3	4	5	6	7	令人不快

參、其他意見

請根據您對舶來品的看法，回答對下列陳述的同意程度（單選題，請在適當的□打√）。

	非常不同意	很不同意	不同意	普通	同意	很同意	非常同意
--	-------	------	-----	----	----	-----	------

- | | | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 只有國內沒生產的產品，才能購買舶來品。…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 台灣製的產品是第一選擇。…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 買舶來品就不配稱為台灣人。…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 購買舶來品是不對的，這樣會讓國人失業。…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 正港的台灣人應該只買台灣製的產品。…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我們應該買台灣製的產品，不讓舶來品賺走我們的錢。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 除非逼不得已，不然應該少買舶來品。…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 雖然台灣製的產品比較貴，但我還是願意支持國貨。… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 當國內未無法取得某項產品時，消費者才能買舶來品。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 購買舶來品的消費者應該為國內的失業人口負責。… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

請根據您對自己的感受，回答對下列陳述的同意程度（單選題，請在適當的□打√）。

	很不同意	不同意	同意	很同意
--	------	-----	----	-----

- | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 整體來說，我對自己感到滿意。…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 有時候，我覺得自己沒什麼優點。…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我覺得自己有不少優點。…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我能夠做到與大部份人的表現一樣好。…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我認為自己沒有什麼可以值得自豪。…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 有時候，我覺得自己毫無用處。…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我覺得自己是個有價值的人，至少跟其他人一樣有價值。… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我希望我能多尊重自己一些。…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 從各方面看來，我覺得自己是一個失敗者。…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 我用正面的態度看自己。…… | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

肆、本部分題目有關您的個人基本資料，您所填答的資料僅供本研究分析，絕不對外公開，請放心填寫。請您在適當的項目□打√（單選題）。

1. 性別 男 女
2. 年齡_____歲
3. 教育程度 小學 國中 高中（職） 大專 研究所以上
4. 職業 學生 製造業 服務業 金融業 軍公教人
自由業 農業 家管 無 其他：.....
5. 婚姻狀況 未婚 已婚 離婚
6. 居住地 北部 中部 南部 東部

本問卷到此全部結束，麻煩您再檢查一遍，
看是否有漏答的地方，再次感謝您的合作！



(二) 高品牌愛慕與正向事件 2

壹、請您回想幾個優質的智慧型手機品牌，接著從這些品牌中選出一個您覺得「如果市面上買不到，會覺得非常失望與沮喪」的品牌，請於下方空格填入該品牌名稱？

貳、針對您所選出的品牌（在此代稱為 A 品牌），媒體報導了以下這則消息。

蘋果日報日前舉辦「年度最優智慧型手機」票選活動，民眾可透過網路與手機進行投票，共吸引 2 萬多位民眾參與，A 品牌智慧型手機擊敗群雄，獲選最值得購買的品牌。請根據您對這則消息的看法回答以下 4 個問題（請在最能反映您看法的數字上畫圈）：

(三) 高品牌愛慕與負向事件 1

壹、請您回想幾個優質的智慧型手機品牌，接著從這些品牌中選出一個您覺得「如果市面上買不到，會覺得非常失望與沮喪」的品牌，請於下方空格填入該品牌名稱？

貳、針對您所選出的品牌（在此代稱為 A 品牌），媒體報導了以下這則消息。

2011 年 12 月號管理雜誌評選本年度消費者心目中理想品牌，A 品牌智慧型手機由去年的第 2 名滑落至第 8 名，該調查主要針對台灣本島 14 個縣市的民眾進行抽樣，共獲得 1182 份有效樣本，在 95% 的信心水準下，誤差值為±3%。請根據您對這則消息的看法回答以下 4 個問題（請在最能反映您看法的數字上畫圈）：

(四) 高品牌愛慕與負向事件 2

壹、請您回想幾個優質的智慧型手機品牌，接著從這些品牌中選出一個您覺得「如果市面上買不到，會覺得非常失望與沮喪」的品牌，請於下方空格填入該品牌名稱？

貳、針對您所選出的品牌（在此代稱為 A 品牌），媒體報導了以下這則消息。

消基會抽測市面上銷售的智慧型手機，發現 A 品牌智慧型手機的天線設計有瑕疵，容易導致收訊不良，目前 A 品牌已被消基會列入不推薦名單，並要求業者免費更換或維修問題手機。請根據您對這則消息的看法回答以下 4 個問題（請在最能反映您看法的數字上畫圈）：

(五) 低品牌愛慕與正向事件 1

壹、請您回想幾個優質的智慧型手機品牌，接著從這些品牌中選出一個您覺得「如果市面上買不到也沒關係，反正還有其他可選」的品牌，請於下方空格填入該品牌名稱？

貳、針對您所選出的品牌（在此代稱為 A 品牌），媒體報導了以下這則消息。

消基會抽測市面上銷售的智慧型手機，針對產品效能、耐用度、操作簡易度、電池續航力與售後服務等項目進行評比，結果顯示 A 品牌智慧型手機的各項表現皆名列前茅，消基會將 A 品牌列入推薦名單。請根據您對這則消息的看法回答以下 4 個問題（請在最能反映您看法的數字上畫圈）：

(六) 低品牌愛慕與正向事件 2

壹、請您回想幾個優質的智慧型手機品牌，接著從這些品牌中選出一個您覺得「如果市面上買不到也沒關係，反正還有其他可選」的品牌，請於下方空格填入該品牌名稱？

貳、針對您所選出的品牌（在此代稱為 A 品牌），媒體報導了以下這則消息。

蘋果日報日前舉辦「年度最優智慧型手機」票選活動，民眾可透過網路與手機進行投票，共吸引 2 萬多位民眾參與，A 品牌智慧型手機擊敗群雄，獲選最值得購買的品牌。請根據您對這則消息的看法回答以下 4 個問題（請在最能反映您看法的數字上畫圈）：

(七) 低品牌愛慕與負向事件 1

壹、請您回想幾個優質的智慧型手機品牌，接著從這些品牌中選出一個您覺得「如果市面上買不到也沒關係，反正還有其他可選」的品牌，請於下方空格填入該品牌名稱？

貳、針對您所選出的品牌（在此代稱為 A 品牌），媒體報導了以下這則消息。

2011 年 12 月號管理雜誌評選本年度消費者心目中理想品牌，A 品牌智慧型手機由去年的第 2 名滑落至第 8 名，該調查主要針對台灣本島 14 個縣市的民眾進行抽樣，共獲得 1182 份有效樣本，在 95% 的信心水準下，誤差值為±3%。請根據您對這則消息的看法回答以下 4 個問題（請在最能反映您看法的數字上畫圈）：

(八) 低品牌愛慕與負向事件 2

壹、請您回想幾個優質的智慧型手機品牌，接著從這些品牌中選出一個您覺得「如果市面上買不到也沒關係，反正還有其他可選」的品牌，請於下方空格填入該品牌名稱？

貳、針對您所選出的品牌（在此代稱為 A 品牌），媒體報導了以下這則消息。

消基會抽測市面上銷售的智慧型手機，發現 A 品牌智慧型手機的天線設計有瑕疵，容易導致收訊不良，目前 A 品牌已被消基會列入不推薦名單，並要求業者免費更換或維修問題手機。請根據您對這則消息的看法回答以下 4 個問題（請在最能反映您看法的數字上畫圈）：

