

美髮沙龍產品之品牌形象與消費意圖關係之研究-以產品涉入為干擾變數

The Relationship between Brand Image and Consumer Intention of Hair Salon Products - The Moderating Effect of Product Involvement

陳榮方¹

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

afang928@gmail.com

沈美利²

國立高雄科技大學 國際企業系博士班觀光組(丁組) 博士生

shen3788@gmail.com

林怡秀³

國立高雄科技大學 企業管理系碩士 研究生

1106335107@nkust.edu.tw

摘要

從民國 80 年代開始美容美髮在台灣市場逐漸興盛。在品牌林立的市場狀況下，美髮企業該如何利用自己的經營方式維持長久的市場地位。從企業品牌形象、產品質感、髮型師服務態度、消費者的使用感受等。而這些元素都是吸引消費者再次消費的因素。

「美樂美髮連鎖」正式成立於 2014 年 6 月 25 日，自開幕來穩定成長至今已有 8 家分店的經營規模，其販賣的美髮系列產品已奠定領導品牌地位。本研究以美樂美髮的美髮產品為主，因現今顧客注重產品質感與內涵，企業應該如何透過創造顧客心目中商品的附加價值，讓消費者能感受到其品牌形象的價值，而在消費過程中，也要讓消費者獲得到滿意的價值，進而來提升顧客的消費意圖。

本研究以美樂髮型臨店之消費者為研究對象，回收有效問卷為 316 份。採用 SPSS 24.0 統計軟體進行資料分析與假設檢定，研究結果發現 1.產品感質和品牌情感增強在消費者對美樂品牌形象有加分。2.品牌情感會影響產品感質和品牌形象至消費意圖的中介角色。3.加強品牌形象和知覺價值會促進美樂消費者的消費意圖。4.強化美樂消費者知覺價值會提升在品牌形象對消費意圖的效果。

關鍵字： 產品感質、品牌形象、知覺價值、產品涉入、消費意圖

Keywords： Product Quality、Brand Image、Perceived Value、Product Involvement、Consumption Intention

1. 緒論

1.1. 研究背景

民國 80 年代開始國內相關企業持續的發展，並且開始引進企業化經營管理模式，形成加盟連鎖體系，朝向特色經營以多元化、精緻化之合作方式。並提升涵蓋產品在內的整體感質服務形象，並由基本需求導向邁向體驗與感動，以創造令消費者有感的服務流程與經驗。以塑造企業魅力特色及提升企業經營價值，共創產業經濟。

隨著時代變遷，國內經濟不斷成長，人們也開始願意在「美麗」方面投資較多的時間和金錢，加上國際化時代來臨，各業者紛紛將國外潮流資訊導入，提供消費者更多選擇，在這樣的良性刺激下，美容美髮業的產值不斷提高，滿足消費者，形成消費者認同的生活型態；創造具有深度服務及高質感的生活產業，形成差異化與獨特性的營運優勢。也成為美容美髮業持續成長的因素之一。

品牌信任與情感代表了消費者對品牌的喜愛程度，只有當消費者喜歡特定品牌時，才會進一步對此品牌產生滿意度，也才有再購買意願。

1.2. 研究動機

本研究的動機分為以下三點：

一、產品感質力如何影響品牌形象及情感

美樂髮型師會依據顧客需求技術及產品為顧客量身打造屬於自己且合適的產品。美樂美髮維持的服務品質，塑造的企業形象。將如何透過產品感質力影響顧客對美樂髮型的品牌形象及情感，為本研究動機之一。

二、品牌形象如何影響知覺價值及消費意圖

美樂美髮積極參與社會公益活動，鼓勵員工真正投入公益活動，長期深耕活動公益與企業目標結合，這種長期、持續的投入運用企業資源的經營管理服務，無形中塑造成為美樂髮型的企業品牌形象。因此美髮業者如何讓企業品牌形象發揮更大的價值與被認同感。為本研究動機之二。

三、知覺價值如何影響消費意圖

美樂美髮的廣告行銷手法，秉持著一傳一、十傳十、百傳百的口碑知覺價值，並在南台灣美髮市場奠定數年品牌地位，更值得探討，在這種競爭的市場下，甚至近年來的百元剪髮新創市場，美樂如何以自家的定位價格永續經營，並能持續拓展分店。讓顧客在品牌認同外，美樂服務顧客進而使顧客產生對產品或服務上的滿意感，及再次消費的行為意圖，為本研究動機之三。

1.3. 研究目的

本研究希望透過實證分析來探討顧客對於美樂美髮沙龍產品感質、品牌形象、知覺價值與消費行為意向的相關研究及影響。因而本研究主要之研究目的如下：(1)探討產品感質對品牌形象的影響。(2) 探討產品感質對品牌情感的影響。(3)探討品牌情感是否能調節產品感質對品牌形象的影響程度。(4) 探討品牌情感對品牌形象的影響。(5)探討品牌形象對知覺價值的影響。(6)探討知覺價值對消費意圖的影響。(7)探討品牌形象對消費意圖的影響。(8) 探討知覺價值在品牌形象與消費意圖間是否具有中介效果。(9) 探討產品涉入會干擾知覺價值對消費意圖的影響。

2. 文獻探討

2.1. 產品感質

感質為構成人類感覺的一種獨特質感與心靈感動，讓人留下一生難忘的記憶，透過感覺、經驗、記憶、追求「幸福的感覺」，再將之寄託於「有形」的物體上，讓人們留下驚奇和感動(出井伸之，2002)。經濟部中小企業處於2009年推動「感質中小企業推動計畫」，它結合品牌、設計、服務等專家顧問，進行感質服務/商品創新或改善(經濟部中小企業處，2013)。為創造顧客心目中商品的附加價值，並協助企業透過有形產品與服務流程，形塑品牌獨特風格，增加商品價值(中衛中心)。

感質(Qualia)的核心價值即以品質為基礎延伸，而感質的五大核心主軸分為魅力、美感、創意、精緻、工學，其五大元素涵義如下：

- 1.魅力(Attractiveness)：指產品或服務對顧客之吸引力，包含顧客個人的感動、認同以及情感的訴求與連結。
- 2.美感(Beauty)：狹義指的是產品或服務帶給顧客的五官感受；廣義指的是產品或服務本身傳遞給顧客之「美」的感覺。
- 3.創意(Creativity)：指產品或服務令顧客產生前所未見、新穎和驚奇，進而感到有趣(Fun or Cool)的程度。
- 4.精緻(Delicacy)：指產品或服務本身的實體構成要件與製作過程的精細度。
- 5.工學(Engineering)：指的是從「人與物之關連性」出發，將顧客從生理特性到心理層面間之感受於產品或服務本身表現，與感性工學意涵近似。

2.2. 品牌形象

Biel (1992) 認為與品牌相連結之聯想即為品牌形象，是由三種附屬形象建立構成的，分別為：一、產品或服務本身的形象；二、產品或服務提供者的形象，也就是企業形象；三、使用者的形象

一、產品形象：

- (一) 功能性屬性：技術及服務及其他直接與產品或服務的組成相關聯的特性。
- (二) 柔性屬性：生活型態及個性及其他與產品或服務的組成相關但不直接影響產品或服務績效的組成要素。

二、企業形象：

- (一) 功能性屬性：服務及技術等與企業能力相關聯的特性。
- (二) 柔性屬性：個性、特性、領導力及其他與企業能力較不相關的屬性。

三、使用者形象：

- (一) 功能性屬性：職業及年齡。
- (二) 柔性屬性：個性及生活型態等相關因素。

2.3. 品牌情感

Chaudhuri and Holbrook (2001) 研究中指出，提出品牌與顧客間緊密的關係，會反應出某一程度的顧客的情感，此正向的情緒性反應將會與高的品牌忠誠或承諾相關聯。當品牌提供良好的實用價值，使消費者留下良好的印象。認為這是值得信賴的品牌，最終產生喜愛偏好的情感。

2.4. 知覺價值

Zeithaml (1988) 指出，知覺價值為顧客基於付出及獲得的事物，並對所付出的犧牲和所獲得的利益中做出比較，即知覺價值是顧客基於付出什麼及獲得什麼的認知，而對服務和產品的評價結果做整體性評估。知覺價值是顧客再購意願最重要的指標 (Parasuraman and Grewal, 2000)。

Sweeney and Soutar (2001) 將知覺價值以四個構面作為顧客消費的評價，分別為以下：

- 一、情感性(emotional)價值：來自對於產品的心情感受為感覺或感動。
- 二、社會性(social)價值：來自產品對社會形象自我認知的影響力。
- 三、價格功能性(functional)價值：來自短期或長期投入的金錢成本。
- 四、品質功能性(quality)價值：來自對產品的品質績效衡量或期望效果。

2.5. 產品涉入

Laurent and Kapferer (1985) 提出「消費者涉入剖面」(Consumer involvement profile, CIP)，認為涉入前應觀察五個剖面分別是：

- 一、產品重要性(importance)：產品重要性知覺(Product perceived importance)，是指產品對個人的重要性和意義，亦是產品在消費者心中的重要程度。
- 二、產品愉悅性(pleasure)：產品的樂趣價值(Hedonic value of the product class)，是指產品情感的訴求和提供愉快、喜愛的能力。
- 三、產品象徵性：產品的象徵價值(Perceived sign value of the product class)，是指產品表現出消費者個性和社會身份定位，即消費者主觀認為產品除了實用功能外，對個人所具有的象徵及價值。
- 四、風險重要性(risk importance)：誤購的後果知覺(Perceived importance of negative consequences of a mispurchases)，是指消費者錯誤的購買該產品，所須負擔的經濟和功能風險。
- 五、風險可能性(risk probability)：主觀的誤購機率(Subjective probability of a mispurchases)，是指消費者主觀認為會產生誤購的機率高低。

2.6. 消費意圖

Kotler and Keller (2003) 認為當消費者接受服務之後或是購買某一商品，將感受某種程度的滿意或不滿意，此種消費者內在心理的變化將會影響其後續行為，假使感受滿意將會再次購買，或有較高的再使用的消費意圖。

3. 研究方法

3.1. 研究架構

本章主要根據研究背景論述與研究動機，在根據過去學者相關研究之建議及文獻探討回顧之結果，探討消費者在美樂髮型之消費過程中，對產品感質、品牌形象、品牌情感、知覺價值之感受，及對其消費意圖之影響。提出研究架構如下：

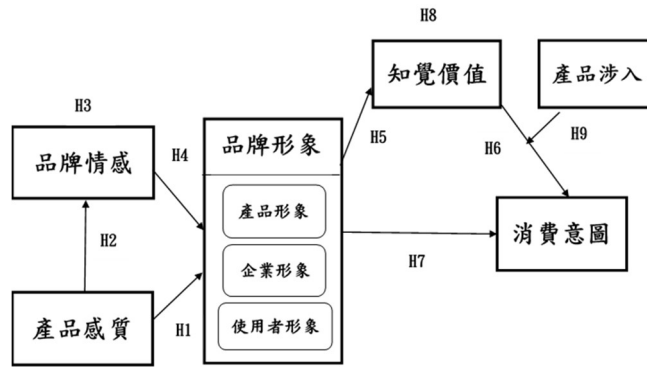


圖 3-1 研究架構圖

3.2. 研究假設

1. 產品感質對品牌形象及品牌情感之相關研究

顏惠芸等人(2015) 研究發現產品感質要素對於品牌情感有正面推升的影響力；並發現透過強化品牌情感的策略，能提高產品感質要素對品牌形象之影響力。邱婷琳(2012)研究發現在消費者心中所產生的感質，會影響消費者的購買意願與行為。Hui et al.(2014)表示感質產品設計會影響消費者的品牌情感。根據上述文獻推論，本研究提出以下三個假說：

- H1： 產品感質對品牌形象有正向影響
- H2： 產品感質對品牌情感有正向影響
- H3： 品牌情感在產品感質對品牌形象具有中介效果

2. 品牌情感對品牌形象之相關研究

Park et al. (1986)、Bergkvist and Bech-Larsen (2010) 等學者研究發現，對品牌有正向愛慕，會具有越積極的品牌情感。Kwon (1990) 的研究指出消費者對於偏愛的品牌擁有正向的品牌形象。Gobe (2002) 認為一個品牌能賦予消費者正面的象徵性意義，意即反映人們的情感需求，就能提高品牌形象。根據上述文獻推論，本研究提出假說 4：

- H4： 品牌情感對品牌形象有正向影響

3. 品牌形象對知覺價值之相關研究

Fredericks and Slater (1995) 研究指出品牌形象對知覺價值有顯著影響。不同產業下許多研究都指出，品牌形象對知覺有顯著之正向影響。蔡佩勳(2014)研究結果發現消費者對於 ZARA 的品牌形象會正面影響知覺價值進而在正向影響購買意願；張昭郎(2015)研究顯示品牌形象會正向影響旅展消費者知覺價值；謝紀縈(2016)研究發現化妝品的品牌形象對於消費者知覺價值有顯著正向影響。高潔瑩(2016)研究顯示品牌形象對知覺價值具有正向的影響效果。根據上述文獻推論，本研究提出假說 5：

- H5： 品牌形象對知覺價值有正向影響

4. 知覺價值對消費意圖之相關研究

Engel et al.(1995)探討發現顧客對某項產品或服務的整體性評估是根據對該產品或服務信念和知覺所決定，且知覺價值會影響消費者的意圖。Petrick (2002)研究指出當消費者對於品牌產品的知覺價值越高時，購買意願也相對增加。楊博文(2010)指出消費者認知價值對於購買意圖有顯著之正向影響。黃詩涵(2013)研究顯示知覺價值正向影響購買意願。高潔瑩(2016)研究顯示知覺價值對消費意圖具有正向的影響效果。根據上述文獻推論，本研究提出假說 6：

- H6： 知覺價值對消費意圖有正向影響

5. 品牌形象對消費意圖之相關研究

Hawkins et al. (2001) 認為品牌形象代表了消費者對某個品牌的輪廓式記憶，也可以說是消費者聽到或看到某個品牌名稱時所聯想到的所有事物，可幫助消費者評估產品品質，提高消費者對產品品質的認知，進而激

發出購買行為。秦孝華(2006)研究指出品牌形象(功能形象、企業能力、使用者形象)對購買行為存在顯著的正向影響。象徵形象對購買行為存在顯著的正向影響。林南宏等人(2007)研究表示產品的品牌形象愈高，消費者的購買意願愈高。陳欽雨(2016)研究發現品牌形象對消費意圖具有顯著的正向影響。趙品灃(2017)研究表示品牌形象對購買意願有顯著的正向影響，亦即消費者對企業的品牌形象越好，購買意願也越高。根據上述文獻推論，本研究提出假說 7：

H7：品牌形象對消費意圖有正向影響

6. 知覺價值對品牌形象與消費意圖之間之相關研究

黃詩涵(2013)研究結果發現品牌形象會正向影響知覺價值，知覺價值會正向影響購買意願，因此知覺價值在品牌形象與購買意圖間具有中介效果。蔡佩勳(2014)研究顯示品牌形象會正面影響知覺價值進而在正向影響購買意願。陳昭興(2014)研究表示，證實品牌形象將會影響知覺價值，品牌形象越高則知覺價值也越高；其知覺價值高將使購買意願增加。高潔瑩(2016)研究發現知覺價值在品牌形象與購買意圖間具有中介效果。根據上述文獻推論，本研究提出假說 8：

H8：知覺價值在品牌形象對消費意圖間具有中介效果

7. 產品涉入於知覺價值對消費意圖之間之相關研究

賴麗雅(2016)產品涉入對購買意圖具有顯著的關聯性。章凱淇(2016)研究發現有機食品消費者的涉入程度對知覺價值有顯著正向影響。盧鈞香(2017)研究發現產品涉入對知覺價值與購買意願具有顯著正向影響。盧思岑(2017)知覺價值與產品涉入對購買意願關係均呈現顯著正向關係。Zaichkowsky(1985)將涉入定義為：個人基於本身的需求、興趣與價值，而對某些事物所感覺到的程度，若是消費者知覺到較佳的產品商品品質時，由於其涉入程度高，將增加意願並參與。此外，對於產品涉入與知覺價值及消費意願之影響亦會正向增強。根據上述文獻推論，本研究提出假說 9：

H9：產品涉入會在知覺價值對消費意圖具干擾效果

3.3. 研究變數與操作性定義

透過前章文獻之探討，本研究將觀念性之架構予以操作化主要是產品感質、品牌形象、品牌情感、知覺價值、產品涉入與消費意圖六個操作性變數所組成，並根據操作型定義加以設計問卷以達符合本研究之主題。

1. 產品感質

- (1)魅力：指產品或服務對於顧客之吸引力，包含顧客個人的感動、認同以及情感的訴求與連結。
- (2)創意：指產品或服務令顧客產生前所未見、新穎和驚奇，進而感到有趣 (Fun or Cool) 的程度。
- (3)精緻：指產品或服務本身的實體構成要件與製作過程的精細度。

2. 品牌形象

- (1)產品形象：顧客對此品牌的品質與功能性的知覺行為
- (2)企業形象：顧客對此品牌製造者或提供者之情感連結
- (3)使用者形象：顧客對此品牌的自我聯想與情感關聯性

3. 品牌情感

- (1)品牌愛慕：係消費者使用產品後的主觀感受，伴隨正向緒，對喜愛的品牌之產品則有極高的愛慕與尊重。
- (2)品牌忠誠：提出品牌與顧客間緊密的關係，會反應出某一程度的顧客的情感，此正向的情緒性反應將會與高的品牌忠誠或承諾相關聯。

4. 知覺價值

- (1)功能價值：消費者對於產品本身的整體性評估
- (2)情感價值：消費者在購買後以及使用產品時的心情感受
- (3)價格價值：產品之成本效益符合消費者之期望

5. 產品涉入

- (1)產品重要性：是指產品對個人的重要性和意義，亦是產品在消費者心中的重要程度。
- (2)產品愉悅性：是指產品情感的訴求和提供愉快、喜愛的能力。
- (3)產品象徵性：是指產品表現出消費者個性和社會身份定位，即消費者主觀認為產品除了實用功能外，對個人所具有的象徵及價值。

6. 消費意圖

- (1)再光顧意願：消費者因接受服務、購買產品及使用後滿意且願意再消費。
- (2)推薦意願：消費者因接受服務、購買產品及使用後滿意且願意推薦他人消費使用。
- (3)重新選擇：消費者因接受服務、購買產品及使用後不滿意且不願意再消費。

3.4. 問卷設計

本研究以問卷方式探討美樂美髮之顧客，其對產品感質、品牌形象、品牌情感、知覺價值、產品涉入與消費意圖等之相關調查。共分為六部分。本研究採用李克特 (Likert) 五點尺度計分予以量化，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等五類別，總計本研究問卷共 45 題問項。

3.5. 研究對象與問卷發放

研究對象為高雄美樂美髮沙龍 8 家分店，採用立意抽樣法，以紙本問卷的方式進行問卷調查，問卷共計回收 318 份問卷，無效問卷共 2 份，總計有效問卷 316 份，整體有效問卷回收率為 91%。

4. 資料分析

4.1. 問卷回收與樣本結構分析

本研究之樣本資料(N=316)，由表 4-1 所示，在性別方面，男性佔 25.9%(N=82)，女性佔 74.1%(N=234)，樣本分佈情形以女性較多。婚姻方面，以已婚的受訪者稍多，佔 51.9%(N=164)，未婚者佔 48.1%(N=152)。年齡方面，以 50 歲(含)以上最多，佔 27.2%(N=86)，19 歲(含)以下受訪者所佔的比例最少，佔 12%(N=38)。教育程度方面，以高中職以下的受訪者居多，佔 38.9%(N=123)，其次為大學程度佔 32.3%(N=102)，研究所受訪者所佔的比例最少，佔 9.2%(N=29)。

職業方面，以服務業居多，佔 34.5%(N=109)，其次為其他行業，佔 20.6%(N=65)，農林漁牧最少，佔 3.5%(N=11)。平均每次消費金額，以每次 1000 元以下的受訪者居多，佔 53.8%(N=170)，其次為每次消費 1001~2000 元的受訪者，佔 27.8%(N=88)，以每次消費 5000 元以上所佔 2.8%(N=9)為最少。在平均每月所得方面，以 20,000-30,000 元以上的受訪者最多 30.7%(N=97)，其次為 30,000~40,000 元，佔 19.6%(N=62)，以 20,000 元以下所佔 14.2%(N=45)為最少。

4.2. 信度分析

根據 Cuicford(1965)提出當 Cronbach's α 值低於 0.35 則為低信度，介於 0.35 和 0.7 之間為中信度，達到 0.7 以上者係屬高信度。各構面之 Cronbach's α 值產品感質為 0.899、品牌形象為 0.894、品牌情感為 0.905、知覺價值為 0.623、產品涉入為 0.924、消費意圖為 0.855，除知覺價值外其餘信度均大於 0.7，代表問項信度皆已符合可接受之標準。

4.3. 研究構面之相關分析

4.3.1 產品感質、品牌形象與品牌情感之相關性

根據表 4-1 的 Pearson 相關係數的檢定可得知，各變數間之 Pearson 相關係數均達顯著水準。(一)產品感質對品牌形象為顯著高度正向相關，而產品感質對品牌情感為顯著中度正向相關。(二)品牌形象對品牌情感為顯著中度正向相關。因此，可繼續進行迴歸分析。

表 4-1 產品感質、品牌形象與品牌情感直線相關分析

研究變項	產品感質	品牌形象	品牌情感
產品感質	1.000		
品牌形象	0.797**	1.000	
品牌情感	0.661**	0.645**	1.000

註：*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.00

4.3.2 品牌形象、知覺價值與消費意圖之相關性

根據表 4-2 的 Pearson 相關係數的檢定可得知，各變數間之相關係數均達顯著水準。(一)品牌形象對知覺價值為顯著中度正向相關，而品牌形象對消費意圖為顯著中度正向相關。(二)知覺價值對消費意圖為顯著中度正向相關。因此，可繼續進行迴歸分析。

表 4-2、品牌形象、知覺價值與消費意圖直線相關分析

研究變項	品牌形象	知覺價值	消費意圖
品牌形象	1.000		
知覺價值	0.544**	1.000	
消費意圖	0.594**	0.679**	1.000

註：*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.00

4.4. 研究構面間之多元迴歸分析

4.4.1 產品感質、品牌形象與品牌情感之因果關係

由表 4-3 之迴歸分析表顯示，各變數的 VIF 值均為 1.775 皆小於 10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=303.891$ ， $p=0.000$ 小於 0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.658$ ，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。

1. 產品感質對品牌形象之因果關係

由表 4-3 分析資料顯示，迴歸係數為 0.675 達顯著水準。產品感質對品牌形象有顯著正向影響。因此，假設 H1：「產品感質對品牌形象有正向影響」，獲得成立。

2. 品牌情感對品牌形象之因果關係

由表 4-3 分析資料顯示，迴歸係數為 0.661 達顯著水準。品牌情感對品牌形象有顯著正向影響。因此，假設 H4：「品牌情感對品牌形象有正向影響」，獲得成立。

表 4-3 產品感質、品牌形象與品牌情感之迴歸分析表

自變數	係數	t 值	p 值	VIF
(常數)	0.814	5.799	0.000	
產品感質	0.675***	15.006	0.000	1.775
品牌情感	0.661***	4.765	0.000	1.775
模式	Adj-R ² = 0.658 F= 303.891 p=0.000			

註：1.依變數：品牌形象 2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.2 產品感質、品牌形象與品牌情感之因果關係

由表 4-4 分析資料顯示，模式檢定之 $F=243.397$ ， $p=0.000$ 小於 0.05，達顯著水準，表示模式配適度良好。迴歸係數為 0.661 達顯著水準。由資料顯示，產品感質對品牌情感有顯著正向影響。因此，假設 H2：「產品感質對品牌情感有正向影響」，獲得成立。

表 4-4 產品感質對品牌情感之迴歸分析表

自變數	係數	t 值	p 值
(常數)	0.145	0.591	0.555
產品感質	0.661***	15.601	0.000
模式	Adj-R ² = 0.435 F= 243.397 p=0.000		

註：1.依變數：品牌情感 2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.3 產品感質、品牌形象與品牌情感之因果關係

由表 4-5 分析資料顯示，各變數的 VIF 值均為 1.420 皆小於 10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 F=178.477，p=0.000 小於 0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 Adj-R²=0.382，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。

1. 品牌形象對消費意圖之因果關係

由表 4-4 分析資料顯示，迴歸係數為 0.319 達顯著水準。品牌形象對消費意圖有顯著正向影響。因此，假設 H7：「品牌形象對消費意圖有正向影響」，獲得成立。

2. 知覺價值對消費意圖之因果關係

由表 4-37 分析資料顯示，迴歸係數為 0.506 達顯著水準。知覺價值對消費意圖有顯著正向影響。因此，假設 H6：「知覺價值對消費意圖有正向影響」，獲得成立。

表 4-5 品牌形象、知覺價值對消費意圖之迴歸分析表

自變數	係數	t 值	p 值	VIF
(常數)	0.341	1.679	0.094	
品牌形象	0.319***	6.921	0.000	1.420
知覺價值	0.506***	10.985	0.000	1.420
模式	Adj-R ² = 0.530 F= 178.477 p=0.000			

註：1.依變數：消費意圖 2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.4 品牌形象對知覺價值之因果關係

由表 4-6 分析資料顯示，模式檢定之 F=131.992，p=0.000 小於 0.05，達顯著水準，表示模式配適度良好。迴歸係數為 0.544 達顯著水準。由資料顯示，品牌形象對知覺價值有顯著正向影響。因此，假設 H5：「品牌形象對知覺價值有正向影響」，獲得成立。

表 4-6 品牌形象對知覺價值之迴歸分析表

自變數	係數	t 值	p 值
(常數)	1.069	4.048	0.000
品牌形象	0.544***	11.489	0.000
模式	Adj-R ² = 0.294 F= 131.992 p=0.000		

註：1.依變數：知覺價值 2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.5 品牌情感在產品感質對品牌形象之迴歸分析(中介效果)

由表 4-7 中介效果的計算中，產品感質對品牌形象的影響總效果為 0.797，其中直接效果為 0.659，透過品牌情感而產生的間接效果為 0.138(0.662*0.209)，為正向中介效果，因此本研究假設：

H3：品牌情感在產品感質對品牌形象具有中介效果，獲得成立(部份中介)。

表 4-7 品牌情感對產品感質與品牌形象之中介效果整理

	品牌情感	品牌形象	
		模式一	模式二
產品感質	0.661***	0.797***	0.659***
品牌情感			0.209***
R ²	0.437	0.797	0.660
F	243.397***	547.241***	303.891***

1. 依變數：品牌形象

2. 註：*：p < 0.05；**：p < 0.01；***：p < 0.001

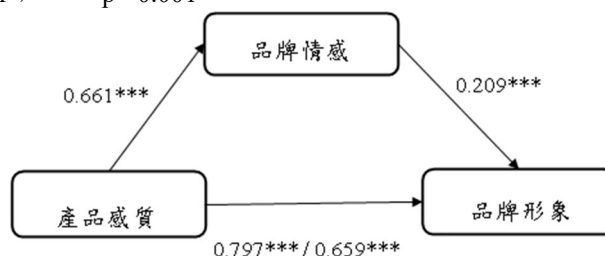


圖 4-1 品牌情感對產品感質與品牌形象具有中介效果之中介關係路徑分析圖

4.4.6 知覺價值在品牌形象對消費意圖之迴歸分析(中介效果)

由表 4-8 中介效果的計算中，品牌形象對消費意圖的影響總效果為 0.594，其中直接效果為 0.319，透過知覺價值而產生的間接效果為 0.275 (0.554*0.506)，為正向中介效果，因此本研究假設：

H8：知覺價值在品牌形象對消費意圖間具有中介效果，成立(部份中介)。

表 4-8 知覺價值對品牌形象與消費意圖之中介效果整理

	知覺價值	消費意圖	
		模式一	模式二
品牌形象	0.544***	0.594***	0.319***
知覺價值			0.506***
R ²	0.296	0.353	0.533
F	131.992***	171.071***	178.477***

1. 依變數：消費意圖

2. 註：*：p < 0.05；**：p < 0.01；***：p < 0.001

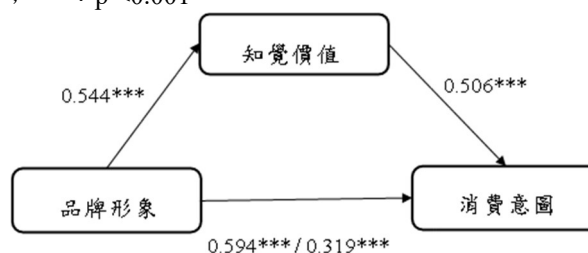


圖 4-2 知覺價值對品牌形象與品牌形象具有中介效果之中介關係路徑分析圖

4.4.7 產品涉入在知覺價值與消費意圖之間之迴歸分析(干擾效果)

表 4-9 可得

模式 1：消費意圖 = 0.870 + 0.364*知覺價值 + 0.401*產品涉入

模式 2：消費意圖 = -2.078 + 0.073*知覺價值 + 0.051*產品涉入 - 0.083*知覺價值*產品涉入

交互作用項(知覺價值*產品涉入)的係數為 -0.083，p = 0.069 > 0.05，且 ΔR² = 0.004

未達顯著水準，所以產品涉入在知覺價值對消費意圖之間影響程度未具有調節作用，即沒有干擾效果，因此，假設 H9：「產品涉入在知覺價值與消費意圖之間具有干擾效果」未成立。

表 4-9 產品涉入、知覺價值、消費意圖之迴歸分析表

	模式一	模式二
(常數)	0.870	2.078
知覺價值	0.363***	0.073
產品涉入	0.401***	0.051
知覺價值*產品涉入		0.083
R ²	0.611	0.615
ΔR ²		0.004
F	245.594***	166.066***

註：1.依變數：消費意圖

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

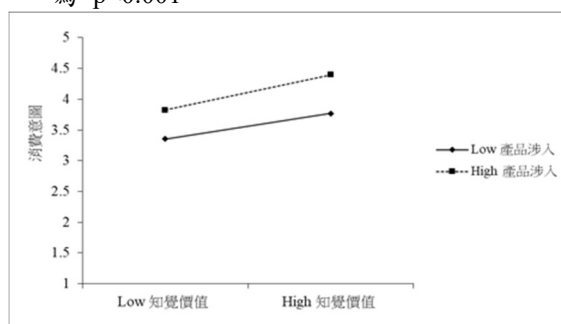


圖 4-3 產品涉入在知覺價值與消費意圖之間干擾效果圖

5. 結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 敘述性統計分析之發現

本研究樣本結構中，在性別方面，樣本分佈情形女性較男性多。婚姻方面，以已婚的使用者居多，佔 57.0%；年齡方面，以 50 歲(含)以上最多，佔 27.2%，19 歲(含)以下受訪者所佔的比例最少，佔 12%。教育程度方面，以高中職以下的受訪者居多，佔 38.9%，其次為大學程度佔 32.3%，研究所受訪者所佔的比例最少，佔 9.2%。

職業方面，以服務業居多，佔 34.5%，其次為其他行業，佔 20.6%，農林漁牧最少，佔 3.5%。平均每次消費金額，以每次 1000 元以下的受訪者居多，佔 53.8%，其次為每次消費 1001~2000 元的受訪者，佔 27.8%，以每次消費 5000 元以上所佔 2.8% 為最少。在平均每月所得方面，以 20,000-30,000 元以上的受訪者最多，其次為 30,000~40,000 元，佔 19.6%，以 20,000 元以下所佔 14.2% 為最少。

5.1.2 各研究構面之影響關係

5.1.2.1 產品感質對品牌形象之影響

本研究實證結果發現，產品感質對品牌形象有顯著正向影響獲得成立。表示消費者對美樂美髮的產品的品質感受越高，則對美樂美髮在心目中的品牌形象，表現助益越高。

5.1.2.2 產品感質對品牌情感之影響

本研究實證結果發現，產品感質對品牌情感有顯著正向影響獲得成立。表示消費者對美樂美髮的產品感質越高，則對美樂美髮品牌情感加分，且會產生高品牌忠誠或承諾相關聯。

5.1.2.3 品牌情感在產品感質對品牌形象中介效果之影響

本研究實證結果發現，品牌情感在產品感質對品牌形象具有部分中介效果。表示美樂美髮若加強產品的感官及質感有助於消費者在對品牌形象的提升，會產生較高的情感也就是會更加喜愛美樂美髮。在消費過程中，美樂提供良好的實用價值讓消費者使用後感到非常滿意，並在消費者的心目中留下良好印象。

5.1.2.4 品牌情感對品牌形象之影響

本研究實證結果發現，品牌情感對品牌形象有顯著正向影響獲得成立。表示消費者對美樂美髮的品牌情感越高，消費者對品牌形象相連結越高。讓消費者相信美樂美髮的產品，產生喜愛的情感。顧客可藉由態度及談話方向評斷出業務真正在意的是收益還是他們的需求，就美樂來說因重視與顧客間的互動因此也提升品牌信任度及忠誠度進而產生只在美樂消費的偏愛。

5.1.2.5 品牌形象對知覺價值之影響

本研究實證結果發現，品牌形象對知覺價值有顯著正向影響獲得成立。表示消費者越瞭解品牌及其形象，個人主觀認定所作的評估及知覺越高。

5.1.2.6 知覺價值對消費意圖之影響

本研究實證結果發現，知覺價值對消費意圖有顯著正向影響獲得成立。表示消費者個人主觀認定所作的評估及知覺越高，顯示消費者從產品及服務中所獲得的利益及效用得到滿足感，對產品品質具專業水準表示認可，進而信任美髮師。經消費後，更可能會因為認知本身需要程度而持續消費。

5.1.2.7 品牌形象對消費意圖之影響

本研究實證結果發現，品牌形象對消費意圖有顯著正向影響獲得成立。消費者經由消費購買後所產生的滿意評估與判斷會影響再次消費的意圖，並對產品或企業採取的特定行為。表示消費者越瞭解美樂美髮的形象，對到美樂美髮消費及推薦他人的意願越高。

5.1.2.8 知覺價值在品牌形象對消費意圖中介效果之影響

本研究實證結果發現，知覺價值在品牌形象對消費意圖具有部分中介效果。表示美樂美髮若加強產品的知識或教育有助於消費者在對品牌形象的提升，會產生較高的消費意圖也就是會因為更了解產品及服務，選擇至美樂美髮消費的意願就越高。

5.1.2.9 產品涉入干擾效果之影響

本研究實證結果發現，產品涉入在知覺價值對消費意圖之間不具有調節作用，干擾效果的驗證未獲得成立。知覺價值達一定認知後，儘管產品對個人的重要性和意義，亦是產品在消費者心中的重要程度，不會改變消費者之知覺價值對消費意圖影響的程度。因知覺價值表示消費者個人主觀認定並經自身效益後所作的評估及知覺越高，本身經消費後，就會因為認知本身需要程度而持續消費，顯示消費者的產品涉入高低，並不會影響知覺價值對消費意圖之關係。

5.2 管理意涵

在競爭的美髮服務產業行銷時代，企業將如何更了解自己的市場定位及把握重要因素起作用並以顧客的消費意圖及品牌情感忠誠度為出發，對於美樂美髮沙龍品牌形象對消費者的影響讓企業可以更深入探索後續的企業發展。本研究依據前述研究結果，對於美樂美髮來店消費之相關因素，提供管理意涵上之論述與建議如下，期能有助於美樂美髮沙龍產品研發及管理實務上之參考。

5.2.1 開發潛在顧客

美樂的消費年齡層較高，除了穩定客群外，應改善並開發新客群，尤其是以周邊地理環境為學校的分店，如建工店、復興店。以學生為開發客群因在市場經濟發展過程中，商品信息的傳遞速度及市場的起伏在現今網路世代中，年輕族群的消費觀念及消費行為對其他消費群體會有較多的影響力。以下幾點建議：

1. 舉辦社群分享回饋活動，在 Facebook 或 Instagram 上拍下造型後照片分享打卡，即可享有相關優惠等。
2. 網路紅人或部落客代言美樂產品，並與他們配合作活動，同時在紅人的介紹中能增加消費者產品涉入的影響。

- 3.加入 line 好友並定期舉辦抽獎活動，抽出每月免費美髮造型等。
- 4.舉辦時尚潮流展，以季節為單位將最新的流行髮型趨勢發表出來，配合店內活動並選出消費者為免費造型者，增加信賴度及印象同時將產品發表並教育消費者品知識。
- 5.專屬 App 程式開發，配合年輕族群，並以收集各店家消費紀錄為活動,推出集滿多少紀錄可獲得優惠，各店家會有不同特色優惠券，可供提前規劃商品購物及預約。

5.2.2 增進各分店差異行銷

八家分店在差異分析比較後，有許多落差，以自強店為標竿為各分店作以下建議：

- 1.每月舉辦各店競賽，無論是技術或是業績，以國內外進修旅遊為獎勵，促進及增加員工之間互相比評及學習的機會。
- 2.針對學校商圈店家，如建工店、天祥店、復興店，與學校合作以出示師生證即可享有優惠。
- 3.市場攤販合作優惠，如：中華店、澄和店、光華店，有市場攤販登記證店家，出示即享有優惠，同時給予合作商品卷，若消費該攤販滿額就可以拿到商品優惠卷，該發放的店家若發滿幾位消費者有到店消費的人數，店家就可以免費造型等。
- 4.以周邊為百貨商圈的店家，如：自強店、中山店，可以提高專屬尊榮感，來拉高客單價，舉辦 vip 髮型盛會，只有收到邀請函者才可以參加，將會吸引周遭消費精品的貴婦們過來，盛會中會有神秘來賓到場，營造尊榮感。
- 5.SOP 標準服務手冊的建立及各分店店長每月輪調店管理，採用日商經營手法職務重整。職涯不只是直線上升，會發現調職也許更能發揮所長。以改善並平衡服務及業績等較不足的分店，並使職務豐富化。

5.2.3 產品感質、知識提升增加知覺價值

- 1.加強產品包裝外觀設計，與設有設計系學校合作舉辦文創設計競賽，不僅吸引並集結年輕族群的想法，同時可以以競賽方式讓大家看見商品。
- 2.產品擺設陳列定期更換，促進消費的慾望，並以主題式或情境式方式呈現，以人氣商品當作門面，打折促銷吸引消費者，並時注意色彩調和、商品位置高低疏密均勻、商品分類規律性，方便消費者比較與選擇。燈光越隱蔽越好且使用柔和光線，呈現出藝術氛圍。
- 3.產品專屬 app 建立，有 app 者即為會員，新會員首次購買領取 50 元購物金，每位會員每天都可以抽取專屬優惠，並在固定時間開放限量特惠商品搶購等，使用貨到付款方便購買，增加消費者對於商品的購買慾，讓美樂產品取代其他商品。
- 4.參加產品展覽會，曝光美樂產品，透過展覽建立消費者產品知識及功能,進而影響消費者的知覺,使改變原本心中的固有想法。

5.2.4 強化服務行銷

- 1.好友介紹可享有優惠，單次介紹可以消費折扣，第二次可以免費洗髮等，以累積介紹幾位好友消費就可以免費獲得造型一次等優惠，促進口碑消費，讓周遭有很多人使用美樂美髮產品及服務。
- 2.電台聯名贊助並電視劇置入行銷，巧妙置入劇情，透過人物介紹並宣傳，名人介紹獲取信賴，促使消費者勇於嘗試。
- 3.打造以「體驗」為本的服務行銷，快閃店為概念，以校園為主的活動，了解並收集時下年輕族群想法，找出顧客潛在需求。

5.2.5 建立長久情感互動

- 1.給予熟客優先權，消費者有固定的美髮師，同時美髮師也會有自己穩定的客源，授權美髮師個人獨特優惠活動，使顧客認為自己受尊榮，也信任這段關係。
- 2.記得顧客的一切,在互動過程中摸索他們最重視生活的哪一方面，無論是家庭、想法、生活的瑣事等，在下次顧客再到來時，不僅增加互動，讓他們覺得自己是備受關注及重視的，更能了解顧客需求。
- 3.客製化服務,盡可能滿足顧客的一切需求，產生情感共鳴，讓他們「花錢買感覺」並善用情感包裝，隨時噓寒問暖，

像是記得顧客的生日，驚喜地主動送出一些禮品，或是當知道有消費產品時，送了很多實用的小禮品，營造一個溫馨和諧且充滿情感的環境。

5.3 研究貢獻

5.3.1 學術貢獻

過去美髮沙龍之研究，多是針對消費者的滿意度或是忠誠度切入探討，卻較少討論到產品感質力，以及產品涉入之影響。美髮沙龍連鎖的遍及市場，卻能夠有一席之地，然而學術上針對美髮沙龍產品感質的討論幾乎沒有，僅查得為其他領域四篇論文，本研究整理國內外相關文獻，針對消費者在美樂髮型之消費過程中，對產品感質、品牌形象、品牌情感、知覺價值之感受，及對其消費意圖之影響；另外在產品感質、品牌形象與品牌情感之相關性方面，本研究透過產品涉入做為干擾變數，而在品牌形象、知覺價值與消費意圖之相關性方面，進一步探討其對上述因果關係的影響性。

本研究提出一個完整之研究架構，產品感質、品牌形象、品牌情感、知覺價值之感受，及對其消費意圖之關係有更深度的探討。因此，本研究之貢獻，在於可彌補以往國內對於美髮產業產品感質的研究缺口。

5.3.2 實務貢獻

本研究的研究結果顯示，消費者注重產品及服務能符合需求跟風格，而且產品的成分及使用方式越容易瞭解且能提昇美髮知識，則使用美髮產品的消費意圖就愈高；消費者的知覺價值將影響消費意圖。亦即消費者有足夠的認知時，如考慮消費者的產品涉入程度就能有效的將產品感質力推廣出去並呈現品質具專業水準。

本研究以實證結果驗證影響消費者到美樂美髮消費意願之因素，使美樂美髮能瞭解消費者的消費心理，進而從消費者角度思考所需具備之功能，以及應改進的方向，與其他美髮沙龍業者有所差異，並做為企業經營上之策略參考依據。

5.4 研究限制與後續研究建議

本研究參考國內外重要文獻資料，結合產品感質、消費意圖及相關之理論，輔以問卷發放及參考實務統計資料驗證，以求符合理論與實務之結合，雖力求研究之完整性、客觀性及嚴謹之態度，但因資料收集之差異、個人學識、研究時間與經費等條件之限制，本研究仍有未盡臻善之處，因此，針對本研究不足之處，提出幾點建議，以做為後續研究者未來之探討方向。

5.4.1 研究限制

5.4.1.1 抽樣的限制

本研究的研究對象為美樂美髮連鎖之消費者，研究母體為各分店臨店消費者，母體樣本數量較不均，未能有比較各分店之差異性，且採用立意抽樣法來進行調查，因各分店規模不一可能會造成取樣偏誤。因此，研究結果是否可推論至各分店，則有待後續驗證。

5.4.1.2 橫斷面研究的限制

本研究採取問卷調查法，因受到研究時間及消費者之限制，因此僅採用橫斷面研究資料做為推論與驗證依據，無法長時間地蒐集資料，以探討變數間之因果關係，故僅能觀察某一時間點之現象，而無法全面瞭解消費者的行為意向與消費行為於填寫差異下之變化情形，使得研究結果於推論上會有所受限。

5.4.2 後續研究建議

本研究僅探討消費者在美樂髮型之消費過程中，對產品感質、品牌形象、品牌情感、知覺價值之感受，及對其消費意圖之影響，然而仍有許多值得探討的議題，故本研究提出下列建議，提供後續研究方向之參考：

(一) 擴大研究樣本

本研究的研究對象為美樂美髮連鎖之消費者，對於問卷抽樣來源，建議可另行增加不美樂美髮連鎖之服務者，並進行服務及消費層面的相互關係，以擴大研究範圍，使研究結果更具實用價值。

(二) 應用其他研究方法

本研究採用問卷發放收集研究樣本，量化研究可以由樣本推測母體之模型，具有廣度而缺乏深度，故本研究建

議可加入部分的質性研究，針對美髮設計師作深入的訪談，並從教育面、技術面角度，使用不同的分析方式，探究影響美髮美髮消費者持續消費之關鍵要素，尋找新的客群，提升企業之價值。

(三) 延伸到縱斷面的研究

後續研究者可針對不同教育程度之消費者進行細項調查，探討各變數間的變化情形，以尋求更有效且合理的驗證結果。

6. 參考文獻

1. 出井伸之 (2003)。(劉錦秀譯)。非連續時代 (非連続の時代)。台北市：商周出版。
2. 邱婷琳(2012)。感性資訊設計對產品感質傳遞影響之研究。東海大學企業管理學系碩士論文。
3. 財團法人中衛發展中心執行(2009)。感質中小企業推動計畫。台北：經濟部中小企業處。
4. 秦孝華(2006)。品牌形象與消費者涉入對品牌購買行為影響之研究。國立臺北大學企業管理學系碩士論文
5. 陳昭興(2014)。品牌知名度、品牌形象、知覺價值與購買意願關係之研究-以環保服飾為例，國立臺北科技大學經營管理系碩士論文。
6. 高潔瑩(2016)。品牌形象與購買意圖間關係之研究-以知覺價值與品牌態度為中介變數實踐大學企業管理學系碩士班碩士學位論文。
- 7.張昭郎(2015)。台灣區旅展促銷方式、品牌形象、知覺價值對消費者購買意圖之研究-以產品涉入、知覺風險為干擾變項探討。樹德科技大學會展管理與貿易行銷碩士學位學程碩士論文。
8. 黃詩涵(2013)。從知覺價值觀點探討品牌形象對顧客購買意願之研究-以快速時尚服飾為例，國立臺北大學國際企業學系碩士論文。
9. 經濟部商業司(1995)。中華民國連鎖店發展年鑑。
10. 楊博文(2010)。不同涉入程度下，品牌形象與消費者知覺價值對購買意圖影響之研究。國立臺北大學企業管理研究所碩士論文。
11. 蔡孟攸(2018)。企業人才培訓導台灣訓練品質系統(TTQS)-以Z美髮公司為例。國立高雄科技大學高階經營管理碩士論文。
12. 蔡佩勳(2014)。知覺價格、品牌形象、商店形象對知覺價值與購買意願之關係研究-以西班牙服飾品牌 ZARA 為例。國立中山大學企業管理學系碩士論文。
13. 冀劍制(2006)。感質與最終理論。台灣哲學會。國立中正大學。
14. 盧鈞香(2017)。產品涉入、消費者信任對有機產品知覺價值及購買意願影響之研究。南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文。
15. 賴麗雅(2016)。葡萄酒產品知識與產品涉入對消費者購買意圖之影響。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
16. 謝紀縈(2016)。品牌形象、促銷方式對知覺價值及購買意願關係之影響-以化妝品為例。南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文。
17. 顏惠芸、林伯賢、林榮泰 (2015)。產品感質對品牌形象之影響。設計學報，20(2)。
18. Andrews, D.W.K. & R.C.Fair (1988). Inference in Nonlinear Econometric Models with Structural Change, The Review of Economic Studies. 55(4), pp.615-640.
19. Aaker, D. A.(1991). Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a BrandName. New York : The Free Press.
- 20.Aaker, D. A. (1996) . Measuring brand equity across products and markets. California Management Rev. 38(Spring),pp.102-120.
21. Aaker, J. L. (1997). "Dimension of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 24(3), pp. 347-356
22. Bolton, R. N. & J. H. Drew (1991). A Longitudinal Analysis of the Impacts of Service Changes on Customer Attitudes.

- Journal of Marketing, 55(1), pp. 1-9.
23. Biel A. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32, pp.6-12
 24. Bhat, S. & Reddy S. K. (1998) Symbolic and functional positioning of brands, *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), pp. 32-43.
 25. Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T., (2010). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 17(7), pp.504-518.
 26. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*, 9th, New York : Dryden.
 27. Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65, pp. 81-93.
 28. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C.(2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17 (2), pp.79-89.
 29. Dodds, W. B., K. B. Monroe, & D. Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation." *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp.307-31
 30. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* . Fort Worth, Tex : Harcourt College Publishers.
 31. Fiske, S. T., & Taylor, W. E. (1984). *Social cognition*. MA : Addison-Wesley.
 20. Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior : The reasoned action approach*. New York : Psychology Press (Taylor & Francis).
 32. Gale, B. T., (1994). *Manage Customer Value*, New York : Free Press.
 22. Gobe, M. (2002). *Citizen brand : 10 commandments for transforming brands in a consumer democracy*. New York, NY : Watson-Guptill.
 33. Holbrook, M. B. & K. P. Corfman (1985), "Quality and Value in the Consumption Experience : Phaedrus Rides Again." *Perceived Quality*, 4, pp.31-57.
 34. Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited : Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 29, pp.245-278.
 35. Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A.(2001). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* , Irwin : Inc.
 36. Kwon, Y. H. (1990). Brand name awareness and image perception of women's daytime apparel. *Perceptual and Motor Skills*, 71(3), pp.743-752.
 37. Keller, K. L. (1993) . Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, pp.1-22.
 38. Kotler, P. (1994) . *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control* (8th ed.). Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc.
 39. Kantamneni, S. P. & Coulson, K. R.,(1996). *Measuring Perceived Value : Finding from Preliminary Research*
 40. Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*, NJ : Prentice Hall
 41. Kwon, C. S. and Shin, T. S., (1999). Cointegration and Causality between Macroeconomic Variables and tock Market Returns, *Global Finance Journal*, 10(1) , pp. 71-81.
 42. Kevin Lane Keller and Don Lehmann (2003). *How Do Brands Create Value*, *Marketing Management*, May/June, pp.26-31.
 43. Laurent, G. & J. Kapferer ,(1985) . *Measuring Consumer Involvement Profiles*, *Journal of Marketing Research*, 22, pp.41-53.

44. Morgan, R. M. & Hunt, S. D., (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.
45. Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, & Deborah J. MacInnis (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50. pp. 135-145.
46. Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal Of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
47. Russell, J. A. (1979). Affective space is bipolar. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(3), pp. 345.
48. Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality : Insight and managerial implication from the frontier, in R. T. Rust and R. L. Oliver (eds) *Service Quality : New Direction in Theory and Practice*. Thousand Oak, CA : SAGE Publications
49. Sherif, M. & Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego-Involvement*. New York : John Wiley and Sons.
50. Sweeney, J.C. & Soutar, G. N., (2001), "Consumer perceived value : The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, pp. 203-220.
51. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ : Pearson Education, Inc.
52. Spears, N. and Singh, S. N., (2004) "Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), pp. 53-66.
53. Traylor, M. B. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, 21(6), pp. 51-56.
54. Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98. pp. 219-235
55. Yen, H. Y., & Lin, R. (2012). A study of value-added from qualia to business model of cultural and creative industries. *Journal of National Taiwan University of Arts*, 91, pp. 127-152.
56. Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
57. Zeithaml, Valerie A., (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(July), pp. 2-22.