

# 品牌形象、品牌明顯度與購買動機對流行品牌購買意願之影響

朱芷瑩

輔仁大學織品服裝研究所

ayuchu63@hotmail.com.tw

丁瑞華

輔仁大學織品服裝研究所 助理教授

liao518@yahoo.com.tw

## 摘要

近年來，學者提出品牌明顯度(Brand Prominence)的概念，亦即一個產品上的品牌名稱(Brand Name)、標誌(Brand Mark)之範圍或程度，是否能夠幫助人們辨識該產品是屬於哪一個品牌。有研究曾指出商品上具有明顯的品牌標誌會使消費者更願意購買該商品，許多品牌亦推出印著明顯商標圖案的商品，希望透過這種符號價值轉化為商業利益。另外，品牌形象是行銷與消費者行為領域的重要概念，也是產品成功的關鍵因素。流行服飾產業是一個進入障礙低且附加價值高的產業，因此在激烈競爭的市場之下，了解如何運用自身品牌形象結合品牌明顯度的策略亦為重要的課題。

本研究採取多因子實驗設計法，以 352 位樣本測試不同品牌形象的流行品牌與不同品牌明顯度的產品組合，對於不同動機的消費者的購買意願之影響。結果顯示，品牌形象與不同動機之消費者對於流行品牌的購買意願有顯著的影響，而購買動機與品牌明顯度有顯著的交互效果。研究結果可提供未來流行品牌業者擬定行銷決策時參考。

**關鍵詞：**品牌形象、品牌明顯度、購買動機

**Keywords :** Brand Image, Brand Prominence, Shopping Motivation

## 壹、緒論

### 一、背景與動機

現在是高度強調享樂與美學生活的時代，品牌由重視使用功能漸漸轉變為依附在商品上的象徵符號功能，以及塑造獨特個人風格的生活形象。對於消費者來說，品牌的符號意義最明顯的就是表現在商品上的品牌 logo 或經典的圖紋，這些品牌名稱、商標、圖紋可以使一個品牌與其他品牌做出區別，也提供大眾做為辨識的線索，當消費者看到 Nike 的鉤型標誌或 Chanel 的雙 C 標誌便聯想到它們所代表的價值與意義。有研究曾指出商品上明顯的品牌標誌可能促使消費者對於該品牌的商品產生需求，在市面上也有許多品牌推出印著明顯商標圖案的商品，希望透過這種符號價值吸引消費者購買，轉換為商業利益。對於消費者來說這些品牌標誌具有高附加價值，若拿掉了這些符號，消費者是否還會願意購買它？不同類型的消費者在購買流行品牌時，其購物動機究竟有何差異？

以消費者的角度來看，對於品牌、商店的印象、產品的品質與時尚與否是消費者購買流行品牌的主要評估標準(楊淑燕, 2006)。若以性別的角度，兩性皆重視穿著的舒適度、價格等因素，不過男性特別重視品質與實用度，而女性則重視流行、設計與品牌(林家鈴, 2007)，除了以價格競爭的紅海策略，如何以品牌吸引目標顧客也是流行品牌業者的重要課題。

品牌形象已經是行銷與消費者行為領域重要概念，消費者常常以品牌形象來建構自我認同，獨特鮮明的品牌形象越能激發消費者對該品牌的購買慾望。因此成功地經營適合的品牌形象可以與其他競爭對手有明顯地區隔，有助於建立品牌與消費者之間的關係，有效提升消費者對品牌的知覺品質，更能幫助其產品維持較高的售

價，由此可知品牌形象是產品成功的關鍵因素之一。然而每個品牌有不同的品牌定位與品牌形象，因此其產品與策略也不盡相同，品牌商該採取何種產品策略？

國外在過去對於流行時尚產業的研究中，多數著重探討以下幾個面向，經營面如：探討流行時裝零售商自有品牌的策略(McColl & Moore, 2011)，消費心理的研究如：不同世代購買流行服飾的動機(Dias, 2003)、流行精品的購買決定因素(Amatulli & Guido, 2011)；國內的研究主要為行銷策略、消費者行為等面向。如：盧葦蓁(2004)研究少淑女流行服飾業中品牌要素與廣告代言人對於品牌態度的影響；楊淑燕(2006)探討消費者購買流行品牌時的評估準則以及對於品牌延伸的影響；程國光(2000)將流行服飾代理品牌的經營概念系統化；黃秀儒(2007)探討快速時尚服飾業的經營模式。然而鮮少針對流行品牌外顯的品牌形象、品牌明顯度與消費者內在的購買動機加以探討，因此本研究以品牌明顯度為出發點，加入品牌形象與購買動機，探討不同品牌形象的流行品牌，其商品的明顯度高低對於消費者的購買意願是否有明顯的影響，希望藉由實證資料的分析以提供未來流行品牌業者行銷決策之參考。

## 二、研究目的

本研究主要探討消費者選購流行品牌產品的影響因素，探討品牌形象、品牌明顯度與購買動機對流行品牌購買意願的影響，提供企業在經營上的參考。本研究目的分述如下：

- (一) 探討品牌明顯度、品牌形象是否為消費者購買流行品牌的考量因素，其間之關係為何。
- (二) 了解消費者購買流行品牌的動機，並探討不同動機的消費者在面對不同品牌形象與品牌明顯度的流行品牌產品之購買意願。
- (三) 根據研究結果，對流行品牌業者的策略提供可行之建議。

## 貳、文獻回顧

### 一、流行之概念與定義

關於流行的定義，已有許多學者做深入的探討與詮釋，大致上可分為一般定義與服裝領域的定義。在一般定義上，Sproles 與 Burn(1994)將流行定義為在適當的一段時間和情境下，暫時被社會群體中明顯比例的成員所接受的產品風格或行為方式，若將流行當成物品時，則代表在一特定時間內廣受大眾歡迎的某種款式(Kefgen and Touchie-Specht, 1986)。Sproles(1979)則指出流行是一種動態的社會歷程，它其歷程包含了新款式的創造、介紹給消費者與廣受大眾的歡迎(李宏偉譯, 1997)。

流行在服裝領域的定義為在適當的一段時間和情境下，暫時被社會群體中明顯比例的成員所接受的一種服飾風格(Sproles and Burn, 1994)。Sproles 與 Burn(1994)在其著作中提出流行服裝的基本原則，其指出新的服裝流行通常是由過去的流行逐漸發展而來，而非戲劇性地突然出現。而流行的創造不一定局限於服裝設計師的創作而已，它來自許多面向，人們所處的歷史、社會、經濟、文化與生活型態等都會反應在流行上。

Kotler(1994)與 Sproles & Burn(1994)皆提出流行的過程會經歷不同的階段，兩者的看法大致相同。本研究綜合兩者看法將流行階段分為六階段，分別為創新階段、流行領導階段社會模仿階段、順從階段、飽和階段以及衰退階段。

由上述可知，流行的形成需要經過一段時間的醞釀，而且具有普遍性與週期性的特質(楊淑燕, 2006)。綜合以上學者對於流行的詮釋，本研究將流行定義為「一段時間和情境下，被社會群體中明顯比例的成員所接受或採用的趨勢、產品與行為方式」，而流行品牌的界定亦以此準則判斷之。

### 二、品牌形象

雖然各學者對於品牌形象(Brand Image)的定義不同，但普遍認為是消費者對於品牌的知覺(徐世同，

2008)。Park, Jaworski 與 MacInnis(1986)認為品牌形象是企業經由行銷活動所創造出一種知覺，消費者可以藉由這些活動更加了解品牌，並將品牌分為功能性、象徵性與經驗性形象。而Dobni與Zeithaml(1990)則認為品牌形象是消費者主觀上對品牌抱持的一種理性或情緒性的知覺，消費者透過品牌所傳遞的訊息自我解讀後，在心中塑造出該品牌的形象(Kapferer, 1992)。

Keller(1993)則以品牌聯想來說明品牌形象，將有關品牌資訊或概念的記憶視為一種品牌節點(Brand Node)與資訊節點(Information Node)，將其連結後形成各種形式的品牌聯想以及對於消費者的意義。例如：提到Dior，可能讓人聯想到「高貴」、「華麗」、「有質感」，而提到Levi's可能讓人聯想到「實穿」、「流行」，這些代表了消費者對Dior與Levi's的品牌形象看法。建立品牌形象的重點在於品牌聯想的強度、喜好度與獨特性，品牌必須不斷藉由與消費者溝通，將品牌資訊與消費者現有的品牌知識連結，使消費者對於品牌產生正向的知覺。

Park et al.(1986)以消費者利益為基礎，將品牌概念形象(Brand Concept-Image)分為功能性形象(Functional Image)、象徵性形象(Symbolic Image)與經驗性形象(Experiential Image)等三類。功能性形象是指產品的設計概念是為了協助消費者解決外部的功能性需求並預防潛在問題，因此強調品牌在產品本身在功能上不同於競爭者。象徵性形象品牌的產品則反映了非產品本身相關的屬性，強調可以滿足消費者內在的需求，例如提升自我價值、追求自我認同與社會認同、團體之間的角色定位等。象徵性形象品牌建立在廣告推廣的基礎，著重塑造品牌特徵以及排他性的形象，增加非目標顧客的購買障礙以強化與目標顧客的關係。經驗性形象則強調使用該品牌產品之後所滿足消費者追求感官上的刺激、多變性或是愉悅感等內在的經驗性需求，鼓勵消費者經常性消費。Park et al.(1986)認為所有產品理論上皆可定位為功能性、象徵性與經驗性的形象，而有些品牌則混合了這三種形象。Park, Milberg 與 Lawson(1991)則將品牌概念形象分為功能導向概念(Function-Oriented Concept)與尊貴導向概念(Prestige-Oriented Concept)兩類，整體來說兩者所提出功能性形象的概念是相同的，而象徵性與尊貴性形象其意涵也十分相似。由於品牌形象是存在於消費者的記憶中的一種知覺(Keller, 1993)，消費者對於不同的品牌會有不同的知覺形象，因此本研究假定消費者仍可將區分品牌較傾向哪一種形象。

綜合不同學者的品牌形象的看法，本研究將品牌形象定義為：「消費者在日常生活中接收流行品牌的廣告等行銷活動傳遞之訊息後，在心中形成一種對該品牌主觀的印象與看法，進而塑造出一種品牌形象。」由於功能性與象徵性的品牌形象較能夠以外部資訊來判斷，但是經驗性的品牌形象必須由消費者親身體驗才能夠感受(林雯晴，2003)，有鑒於並非每個人都有實際購買及使用流行品牌產品的經驗，因此本研究選擇將品牌形象分為功能性與象徵性品牌形象兩類。

### 三、品牌明顯度

Young、Nunes 與 Drèze(2010)的研究中指出品牌明顯度是指「一個品牌的 mark 或 logo 在一產品上的明顯程度」，亦即一個產品上可見的標誌之範圍或程度，標誌在產品上的大小尺寸為何、位置是否顯而易見等，它是否能夠幫助人們辨識該產品是屬於哪一個品牌。陳淑貞(1996)則明確地指出，品牌中可以發音的部分為品牌名稱(brand name)；而可以辨識卻無法發音的部分是品牌標誌(brand mark)，例如：品牌的代表性符號、圖案、色彩或是字體。

許多品牌皆有生產不同品牌明顯度的產品，例如Chanel的兩款不同品牌明顯度的太陽眼鏡，其中一商品上拼寫出明顯的品牌名稱，可一眼看出該產品的品牌，另一商品則只以該品牌山茶花標誌做設計，相較於之下，一般不了解該品牌的消費者便比較難以辨識出該品牌，如此可知前者的品牌明顯度高於後者。

Wilcox、Kim 與 Sen(2009)在精品品牌之仿冒品購買意願的研究中以品牌明顯度(Brand Conspicuous)作為調節變數，證明在精品品牌的仿冒手提包上若有明顯的 logo，可能會使消費者對該品牌手提包的真品與仿冒品產生需求，並且產生向他人展示的渴望，以滿足他們自我表現的目的(self-presentational goals)。

由於 Wilcox et al.(2009)所定義的品牌明顯度只有指品牌名稱的 logo 明顯程度，Young et al.(2010)則以更廣泛的角度來定義，將品牌名稱、品牌獨特的特徵等標誌(例如：Gucci 的綠紅相間織帶、馬銜鏈等品牌標誌)皆包含在品牌明顯度之中，而本研究認為除了品牌名稱的 logo 之外，消費者的購買意願也可能受到更多風格元素的影響，因此採納 Young et al.(2010)的定義，將品牌明顯度定義為：「一個產品上可見的品牌名稱、識別與商標等標誌之範圍或程度，這個標誌可以幫助人們辨識該產品的品牌為何。」

#### 四、購買動機

##### (一) 購買動機的定義與概念

動機在消費者行為領域占有重要的一席之地，它是決定個體行為的重要因素之一，個體抱持各種購買動機，其之間的相對重要性與強度使得消費者的行為呈現多采多姿的樣貌，眾學者在購買動機的研究歷時已久並有許多豐富的詮釋。Blackwell, Miniard 與 Engel(2001)認為購買動機是一種藉由產品的購買與消費來滿足心理與生理需求的驅力。Tauber(1972)則認為消費者的購物動機不只是來自於使用產品所帶來的效用，更有來自於社會需求以及購物行為本身的動機。個體的生理、人格特質等內在因素以及職業、所得、社會地位、文化等外在因素的力量綜合形成複雜的需求，影響其動機，進而產生了不同的消費行為以追求不同的價值。

##### (二) 購買動機的分類

Tauber(1972)將購買動機分成個人動機(Personal Motives)與社會動機(Social Motives)兩大類。個人動機包含六種類別：(1)角色扮演(Role playing)：許多活動在傳統上被認為或被接受是社會中某地位或角色的一部分，例如：家庭主婦去市場買菜被社會認為是她們生活的一部分。(2)轉移(Diversion)：購物可以提供人們跳脫一成不變的日常生活的機會，甚至可以做為一種娛樂。(3)自我滿足(Self-gratification)：不同的情感狀態或心情可以解釋人們為什麼與何時去購物。這種動機不是為了獲得消費的期望效益，而是享受購物本身的過程，例如：當自己感到無聊、寂寞或沮喪時，而想買一個好東西給自己，此時是為了享受購買行為為自己帶來的正面情感狀態，或是想擺脫負面情感狀態。(4)學習新趨勢(Learning about new trends)：人們常常會尋找與自我概念相符的產品來表達自我，這些產品反映一個人的態度與生活型態的象徵。另外，許多人對於時尚、造型或產品創新等新的趨勢有興趣，而藉由逛街購物來吸收新趨勢或新想法。(5)生理活動(Physical activity)：在缺乏運動的環境都市生活，購物是一種具有吸引力的悠閒運動，假日時有些消費者製造會在百貨公司或購物中心走動的機會。6.感官刺激(Sensory stimulation)：零售通路提供消費者許多潛在的感官體驗，有些消費者喜歡體會產品的觸感、親自試穿與試用、店裡獨特香氣、吵雜或安靜的音樂及環境等都會營造不同的印象，因此對於購物環境的喜好也是決定購物的因素之一。

社會動機則包含以下五種類別：(1)戶外的社交經驗(Social experience outside the home)：人們可以各式傳統的市集、拍賣活動或商店裡購物的過程中產生社交經驗，例如：尋找新朋友、遇見鄰居朋友、異性等其他購物者或是與銷售人員互動，這種人際互動帶來的快樂感受超越購物行為本身。(2)與相似興趣的人溝通互動(Communication with others having a similar interest)：在提供與興趣有關的商店裡可以聚集有相同興趣的人，讓消費者彼此交換心得或是在店裡獲得特殊的資訊，例如：遊艇店、集郵店、汽車改裝店、傢飾店等。(3)同儕群體的吸引(Peer group attraction)：到某家店消費的動機是希望得到同儕團體或參考群體的認同，這種購物行為不一定是反映有共同興趣的動機。(4)身分地位與權利(Status and authority)：許多購物的經驗提供人們受禮遇與尊敬的機會，從消費過程的服務中有限度的主從關係，消費者可以享受自己擁有較高身分地位與權力的感受。(5)討價還價的樂趣(Pleasure of bargaining)：許多購物者享受討價還價的過程並且相信由此可獲得更合理的價格。這些購物者會對自己討價還價的能力自豪，享受討價還價過程中的樂趣。

Wiedmann, Hennings 與 Siebels(2009)綜合過去關於精品消費的動機研究，以社會、個人、功能與財務等更廣泛的角度探討消費者購買精品品牌的動機及價值，做為消費者區隔的基礎。將動機與價值分為功能、個人與

社會三大類：(1)功能動機：包含了個人與社會面向，消費者一方面追求精品的可用性、品質與獨特性價值，希望產品的基本使用與運作、性能與外觀能如內心預期的相同，並擁有優越的品質，同時希望只有少數人可以擁有。(2)個人動機：消費者追求自我認同、享樂及物質主義價值，強調購買精品所提供的自我導向愉悅、生活的品質及意義。(3)社會動機：消費者追求精品帶來的威望價值，在意同儕、參考群體的看法，並希望符合同儕與參考群體期望的風格，並使他們印象深刻。

戴宇萱(2008)在其研究中探討精品品牌與非精品品牌的消費者動機與品牌利益、價值的關連，將購買動機分為個人定向與社會定向的購買動機，並以此將消費者分為個人定向消費者與社會定向消費者：(1)個人定向動機：區分為自我導向娛樂、自我犒賞、自我形象延伸與自我品質知覺等四個構面。(2)社會定向動機：區分為社會地位辨識度、社會認同與同儕溝通、社會環境體驗等三個構面。

縱觀上述學者研究，Tauber(1972)以全面的角度的分類消費者的動機，因此本研究採取其定義，將購買動機分為個人動機與社會動機兩大構面。

### 參、研究方法

#### 一、研究架構

根據研究動機與目的，本研究旨在探討品牌形象、品牌明顯度與購買動機對流行品牌產品購買意願的影響，歸納出架構圖：

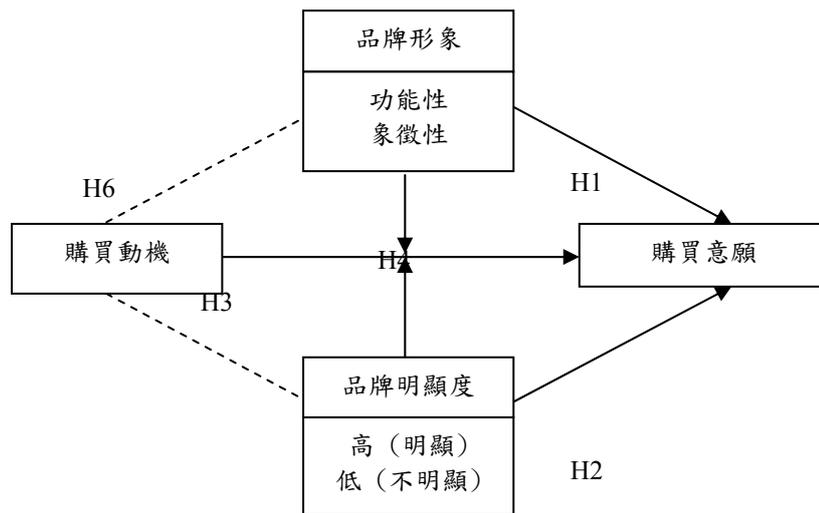


圖 1 本研究之概念性架構圖

#### 二、研究假設

##### (一) 品牌形象效果

Keller(1993)認為品牌形象是由品牌聯想所構成的，一個品牌存在於消費者的記憶中的知覺會形成各種形式的品牌聯想，這些品牌聯想所產生的綜合效果便是品牌形象。何蒼松(2001)指出消費者的購買意願會受到品牌聯想的影響，傅從璋(2009)進一步研究品牌形象對品牌延伸評價影響，指出相較於功能性與經驗性品牌形象，象徵性品牌形象會使消費者產生較好的品牌態度與購買意願。功能性形象可以使消費者聯想到實用、高品質與物超所值的價格等產品特質，而象徵性形象的品牌則容易聯想到享受富裕且美好生活的自我形象，本研究認為象徵性形象較容易使消費者知覺品牌的威望感，喚起消費者對其產品渴望，價格不再是考慮的重點，因此推論，消費者比較可能會購買象徵性形象的精品。

H1：消費者對於「象徵性形象」的流行品牌產品比「功能性形象」的流行品牌產品，有較高的購買意願。

##### (二) 品牌明顯度效果

Young、Nunes 與 Drèze(2010)的實證研究指出品牌明顯度的高低對於消費者的購買意願有顯著的影響。在現代品牌符號化的趨勢下，商標是傳達品牌意涵最直接顯而易見的媒介(陳淑貞，1996)，消費者可以很容易透過品牌商標連結到對該品牌的印象，並且將這種印象與自我的形象結合。因此本研究推論消費者對於品牌明顯度高的流行品牌產品有較高的購買意願。

H2：消費者對「品牌明顯度高」的流行品牌產品比「品牌明顯度低」的流行品牌產品，有較高的「購買意願」。

### (三) 購買動機效果

高珮玲(2008)的實證研究指出年輕族群對於流行產品的消費行為中，同儕關係等社會傾向的動機常常是重要的驅力。而徐惠玲(2006)的研究則指出，一般消費者購買流行服飾之動機主要是來自於個人動機，他們大多數重視提升自信心、符合時代潮流或符合自己的生活型態、提升自我生活品質。綜合不同的研究發現，消費者的動機差異來自於生理、人格特質等內在因素，亦來自於所得、社會地位、文化等外在因素，呈現出複雜多樣的購買動機，進而產生不同的消費行為，因此本研究推論抱持不同購買動機的消費者對於流行品牌產品的購買意願有顯著的差異。

H3：不同購買動機的消費者對於流行品牌產品的購買意願有顯著的差異。

### (四) 品牌形象與購買動機之關係

由於品牌形象是存在於消費者的記憶中的一種知覺(Keller, 1993)，消費者對於不同的品牌會有不同的知覺形象，因此本研究假定消費者會將流行品牌區分為不同形象的品牌。功能性形象的品牌會使消費者知覺到該品牌產品是擁有較好的材質與功能、以高品質的優勢來增加品牌價值，可能容易吸引在意產品在功能上、形象上與自身是否契合的消費者；由於象徵性形象品牌的符號價值大於一切，會藉由採取排他性的策略來維持品牌形象(Park et al., 1986)，讓消費者產生該品牌是尊貴、獨享的看法，因此可能較容易吸引喜歡展示地位、享受他人注目的消費者，故本研究推論在不同品牌形象流行品牌下，不同購買動機的消費者對於其產品的購買意願有顯著差異。

H4：不同品牌形象之品牌下，不同購買動機的消費者對於其產品的購買意願有顯著差異。

### (五) 品牌明顯度與購買動機之關係

許多研究者提出消費者在購買外顯性的商品時，社會動機往往比注重產品功能的經濟性動機重要(陳淑貞，1996)。消費者會為了表達自己的社會角色、自我形象、加強他人的印象、展示自己的身分地位、風格品味以及與其他群體區隔眾多因素，希望讓一般大眾可以很容易辨認出自己配戴的品牌，而偏向購買品牌明顯度高的品牌。對於某些消費者來說產品代表的個人意義超過社會意義，他們會以產品是否符合個人的情感需求、是否符合內在的自我、產品的功能與品質是否符合本身的需求等標準來衡量，並不那麼在意他人是否知道自己使用何種品牌，因此可能偏向購買品牌明顯度較低的產品。故本研究推論在不同品牌明顯度的產品之下，不同動機的消費者之購買意願有顯著差異。

H5：在不同品牌明顯度的產品之下，不同動機的消費者之購買意願有顯著差異。

### (六) 品牌形象、品牌明顯度與購買動機之關係

陳淑貞(1996)則指出商標的符號意涵常常使自我表達動機高的消費者用來表達社會角色，這類具有社會導向動機的消費者會傾向購買具有明顯商標的產品做為自己身份地位的象徵或是做為與所屬群體間的連結。戴宇萱(2008)的研究亦發現社會導向動機的消費者較重視品牌的象徵價值，而個人導向動機的消費者則重視品牌提供的愉悅價值，品牌的象徵性、產品是否可以彰顯身分地位對其而言不是如此重要。故本研究推論流行品牌推出不同品牌明顯度的產品組合，不同購買動機的消費者對於其產品之購買意願會有差異。

H6：在不同品牌形象與品牌明顯度的組合下，不同購買動機的消費者對於其產品之購買意願有顯著差

異。

#### 四、前測

由於手提包是一種外顯性與使用率極高的產品，而不論精品或一般品牌，手提包是最常見到印上品牌標誌的產品，消費者可以很容易藉由產品上的品牌標誌表達其意涵。因此本研究選擇以手提包為操弄的產品。

本研究在進入正式實驗前，先進行兩次前測。第一次前測對輔仁大學織品服裝學系 30 位學生進行調查，選出「Porter」與「Gucci」分別做為功能性與象徵性形象品牌的代表。根據第一次前測選定之品牌，分別選擇該品牌明顯程度高與低的產品，以包含產品圖片的問卷進行第二次前測。以輔仁大學織品服裝學系 21 位學生判斷圖片中產品的品牌明顯程度高低，選擇出適合代表該品牌之「品牌明顯度高」與「品牌明顯度低」的產品。

#### 五、正式實驗

根據前測問卷之結果，操弄正式問卷各組之購買情境，分別為 A、B、C、D，共四種問卷(表 1)，正式問卷回收後再將消費者區分為不同動機之消費者之實驗設計，消費者購買動機與購買意願構面以李克特 7 點尺度衡量(1 分表示非常不同意，7 分表示非常同意)。

表 1 正式問卷情境操弄之組別

		品牌形象	
		功能性形象	象徵性形象
品牌明顯度	品牌明顯度高	情境 A	情境 C
	品牌明顯度低	情境 B	情境 D

#### 六、資料分析方法

本研究以統計軟體 SPSS 12.0 對有效問卷進行敘述統計、信度分析、集群分析、T 檢定與變異數分析 (ANOVA) 等統計分析。

### 肆、研究結果

#### 一、敘述性資料分析

本研究共分為四組不同實驗情境的問卷，四組共發出 400 份問卷，刪除空白問卷與填答不完整者，得到有效問卷 352 份，問卷回收率為 88%。

資料顯示受測者以女性為主 (佔 73%)，年齡層主要分佈在 21~25 歲之間 (佔 56.3%)，教育程度以大學專科為主 (佔 82.4%)，職業以學生為大宗 (佔 91.8%)，平均每個月的可支配所得主要為 5001~10000 元 (佔 48.9%)。而多數受測者購買流行品牌產品的頻率為每個月一次 (佔 53.4%)，而平均每次購買金額為 1001~5000 元 (佔 60.8%)。

進行信度分析發現個人動機、社會動機與購買意願等構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數分別為 0.781、0.850、0.946，皆達到可接受之水準。

#### 二、購買動機集群分析

本研究使用 K 平均數集群分析方法進行消費者之分群，將消費者分為四群，如表 2 所示，可知整體而言各組受測者的個人動機平均分數高於社會動機平均分數，顯示大多數消費者購買流行品牌產品時，個人動機的影響性較大，然而社會動機的影響力仍不容忽視，為了更清楚區分各組受測者的特色，進一步檢驗問卷中各問項的平均數以判斷各集群間的差異，將其命名為「質感追求型」、「社會型」、「個人型」、「高成就型」。

表 2 集群特色

	集群							
	集群 1 n=64	排序	集群 2 n=101	排序	集群 3 n=102	排序	集群 4 n=85	排序
個人動機	4.39	4	4.70	3	5.60	2	5.79	1

社會動機	3.18	4	4.31	2	3.42	3	4.90	1
集群特色	購買流行品牌產品時，最重視產品的品質以及產品是否符合本身需求。		重視購物帶給自身的滿足感，也重視自己在他人面前的形象、希望跟上團體的流行而不突兀。		重視購物過程的樂趣與個人內在的滿足感，會將購物做為自我餽贈的方式，並且十分重視品牌與自己本身形象的契合度，不太在意他人眼光，不追隨流行而消費。		重視購物過程的樂趣、自身的滿足感，購物也是自我餽贈的方式。除了重視品牌與自己本身形象的契合度，也重視自己在他人前的形象、身份地位的傳達，追隨流行而消費。	
集群命名	質感追求型		社會型		個人型		高成就型	

### 三、假設檢定

本研究中使用變異數分析探討各變數之間的主效果及交互效果，以及說明產品類別的干擾效果。

#### (一) 品牌形象對於購買意願之影響

研究發現受測者對於不同品牌形象的流行品牌之購買意願達到統計上的顯著差異( $F=9.692, P<0.05$ ) (表 3)。此外由表 4 可知，消費者對象徵性形象流行品牌比功能性形象流行品牌有較高的購買意願(功能性形象平均數=3.4251，象徵性形象平均數=3.8509)，因此可知 H1 成立。

#### (二) 品牌明顯度對於購買意願之影響

研究發現受測者對於不同品牌明顯度的流行品牌之購買意願在統計上並沒有顯著差異( $F=3.460, P>0.05$ ) (表 3)，故可知 H2 不成立。

表 3 三因子變異數分析交互作用表

變異來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 值	P 值
截距	4348.813	1	4348.813	2527.903	0.000
購買動機分群	39.995	3	13.332	7.750	0.000
品牌形象	16.674	1	16.674	9.692	0.002
品牌明顯度	5.952	1	5.952	3.460	0.064
購買動機分群*品牌形象	3.005	3	1.002	0.582	0.627
購買動機分群*品牌明顯度	14.062	3	4.687	2.725	0.044
品牌形象*品牌明顯度	4.366	1	4.366	2.538	0.112
購買動機分群*品牌形象*品牌明顯度	3.823	3	1.274	0.741	0.528
誤差	578.029	336	1.720		
總和	5273.720	352			

表 4 品牌形象、品牌明顯度之平均數與標準差

品牌形象	樣本數	平均數	品牌明顯度	樣本數	平均數
功能性形象	191	3.4251 (1.33464)	高 (明顯)	182	3.6945 (1.35478)
象徵性形象	161	3.8509 (1.38515)	低 (不明顯)	170	3.5400 (1.39090)

#### (三) 購買動機對於購買意願之影響

根據表 5 可知，不同購買動機的消費者在購買意願上有顯著差異( $F=7.117, P<0.05$ )，故 H3 成立。再以

Scheffe法進行事後多重比較檢定，發現質感追求型消費者與社會型消費者、社會型消費者與個人型消費者、個人型消費者與高成就型消費者的購買意願有顯著差異。比較各類型消費者之平均數後得知，質感追求型消費者之購買意願顯著低於社會型消費者、社會型消費者之購買意願顯著高於個人型消費者，而個人型消費者之購買意願顯著低於高成就型消費者。

表 5 購買動機對於購買意願之影響

購買動機分群	樣本數	平均數	F 值	P 值	Scheffe 事後檢定
質感追求型	64	3.2938 (1.19734)	7.117	0.000	質感追求型 < 社會型、社會型 > 個人型、 個人型 < 高成就型
社會型	101	4.0020 (1.24370)			
個人型	102	3.2667 (1.36500)			
高成就型	85	3.8353 (1.50339)			

(四) 購買動機與品牌形象對於購買意願之影響

由表 6 可得知，在功能性品牌形象下，不同購買動機的消費者在購買意願上有顯著差異( $F=3.346$ ,  $P<0.05$ )，再進行事後多重比較檢定，發現社會型消費者與個人型消費者的購買意願有顯著差異，比較兩類消費者之平均數後得知，社會型消費者對於功能性品牌形象的購買意願顯著高於個人型消費者；而在象徵性品牌形象之下，不同購買動機的消費者在購買意願上亦有顯著差異( $F=4.876$ ,  $P<0.05$ ) (表 7)，進行事後多重比較檢定發現社會型消費者對於象徵性品牌形象的購買意願顯著高於質感追求型消費者，由此可知 H4 成立。

表 6 功能性品牌形象—購買動機對於購買意願之影響

	因子:功能性品牌形象*購買動機						
	購買動機分群				F 值	P 值	Scheffe 事後檢定
	質感追求型 n=38	社會型 n=57	個人型 n=50	高成就型 n=46			
購買意願	3.2789	3.7930	3.0200	3.5304	3.346	0.020	社會型 > 個人型

表 7 象徵性品牌形象—購買動機對於購買意願之影響

	因子:象徵性品牌形象*購買動機						
	購買動機分群				F 值	P 值	Scheffe 事後檢定
	質感追求型 n=26	社會型 n=44	個人型 n=52	高成就型 n=39			
購買意願	3.3154	4.2727	3.5038	4.1949	4.876	0.003	社會型 > 質感追求型

(五) 購買動機與品牌明顯度對於購買意願之影響

在品牌明顯度高的情況下，不同購買動機的消費者在購買意願上有顯著差異( $F=5.579$ ,  $P<0.05$ ) (表 8)，經多重比較結果發現，社會型消費者對於品牌明顯度高的產品購買意願顯著高於個人型消費者；而在品牌明顯度低的情況下，不同購買動機的消費者在購買意願上亦有顯著差異( $F=4.173$ ,  $P<0.05$ ) (表 9)，多重比較後發現社會型消費者與高成就型消費者對於品牌明顯度高的產品購買意願顯著高於質感追求型消費者，由此可知 H5 成立。

表 8 品牌明顯度高—購買動機對於購買意願之影響

	因子: 品牌明顯度高*購買動機						
	購買動機分群				F 值	P 值	Scheffe 事後檢定
	質感追求型 n=33	社會型 n=51	個人型 n=57	高成就型 n=41			
購買意願	3.3154	4.2727	3.5038	4.1949	4.876	0.003	社會型 > 質感追求型

購買意願	3.7030	4.1412	3.1509	3.8878	5.579	0.001	社會型>個人型
------	--------	--------	--------	--------	-------	-------	---------

表 9 品牌明顯度低—購買動機對於購買意願之影響

	因子: 品牌明顯度低*購買動機						
	購買動機分群				F 值	P 值	Scheffe 事後檢定
	質感追求型 n=31	社會型 n=50	個人型 n=45	高成就型 n=44			
購買意願	2.8581	3.8600	3.4133	3.7864	4.173	0.007	社會型>質感追求型、高成就型>質感追求型

(六) 品牌形象、品牌明顯度與購買動機對購買意願之影響

在功能性形象品牌且品牌明顯度高的情況下，不同購買動機消費者的購買意願有顯著差異( $F=2.2997$ ， $P<0.05$ ) (表 10)，經過多重比較得知，社會型消費者對於功能性形象品牌之品牌明顯度高的產品購買意願顯著高於個人型消費者；而在功能性形象品牌且品牌明顯度低的的情況下，不同購買動機的消費者在購買意願上並無顯著差異( $F=1.843$ ， $P>0.05$ ) (表 11)。

在象徵性形象品牌且品牌明顯度高的情況下，不同購買動機消費者的購買意願有顯著差異( $F=6.672$ ， $P<0.05$ ) (表 12)。由於在此情況下缺少質感追求型的受測者，因此以其他三種類型的受測者進行多重比較，比較結果為：社會型消費者與高成就型消費者對於象徵性形象品牌且品牌明顯度高的產品購買意願顯著高於個人型消費者；而在象徵性形象品牌且品牌明顯度低的的情況下，不同購買動機的消費者在購買意願上並無顯著差異( $F=1.356$ ， $P>0.05$ ) (表 13)，故 H6 為部分成立。

表 10 功能性形象品牌、品牌明顯度高與購買動機對於購買意願之影響

	因子: 功能性形象品牌*品牌明顯度高*購買動機						
	購買動機分群				F 值	P 值	Scheffe 事後檢定
	質感追求型 n=21	社會型 n=29	個人型 n=26	高成就型 n=23			
購買意願	3.5714	3.8897	2.8692	3.3391	2.2997	0.035	社會型>個人型

表 11 功能性形象品牌、品牌明顯度低與購買動機對於購買意願之影響

	因子: 功能性形象品牌*品牌明顯度低*購買動機						
	購買動機分群				F 值	P 值	Scheffe 事後檢定
	質感追求型 n=17	社會型 n=28	個人型 n=24	高成就型 n=23			
購買意願	2.9176	3.6929	3.1833	3.7217	1.843	0.145	無顯著差異

表 12 象徵性形象品牌、品牌明顯度高與購買動機對於購買意願之影響

	因子: 象徵性形象品牌*品牌明顯度高*購買動機						
	購買動機分群				F 值	P 值	Scheffe 事後檢定
	質感追求型 n=0	社會型 n=22	個人型 n=31	高成就型 n=18			
購買意願	-	4.4727	3.3871	4.5889	6.672	0.002	社會型>個人型、個人型<高成就型

表 13 象徵性形象品牌、品牌明顯度低與購買動機對於購買意願之影響

	因子: 象徵性形象品牌*品牌明顯度低*購買動機						
	購買動機分群				F 值	P 值	Scheffe 事後檢定
	質感追求型	社會型	個人型	高成就型			

	n=26	n=22	n=21	n=21			
購買意願	3.3154	4.0727	3.6762	3.8571	1.356	0.262	無顯著差異

## 伍、結論

本研究根據研究假定之檢定結果進行歸納並提出實務建議與研究限制：

### 一、結論

#### (一) 根據購買動機可將消費者分區為四種類型

本研究以個人動機與社會動機的角度探討消費者的購買動機，研究結果發現消費者對於流行品牌產品的購買動機可區分為「質感追求型」、「社會型」、「個人型」以及「高成就型」等四種類型。「質感追求型」與「個人型」的消費者在購買產品時以個人導向的動機為主，前者最重視產品的品質以及產品是否符合本身需求，不在乎是否能夠引人注目；而後者重視購物所獲得的樂趣、與其帶來給自身的滿足感，不在意他人眼光也不追隨流行而去購買流行品牌，認為品牌必須符合自我形象與自身需求，即使大家都喜愛的品牌，只要不符需求就不考慮購買。「社會型」消費者在購買產品時以社會導向的動機為主，除了在意購物帶給自身的滿足感之外，更重視自己在他人面前的形象，會為了追隨所屬群體中的流行而購買流行品牌，讓自己成為不落伍也不突兀的一份子。「高成就型」消費者兼具強烈的個人導向與社會導向動機，他們十分重視購物樂趣、與購物給予自身的滿足感，並且也把購物當作是一種獎勵自己成就或安慰自己的行為，他們重視品牌與自己本身形象的契合度，也十分重視自己在他人前的形象，時常追隨流行而消費，喜歡選購可以傳達身份地位的品牌。

#### (二) 品牌形象與購買動機分別對購買意願有顯著影響，品牌明顯度對購買意願則無顯著影響

研究結果顯示消費者對於不同品牌形象之流行品牌在購買意願上有顯著的差異，一般而言消費者對象徵性形象流行品牌比功能性形象流行品牌有較高的購買意願。Young et al.(2010)曾指出手提包是驅使消費者購買精品等象徵性品牌時的動力，本研究亦驗證了在手提包這個產品類別下，消費者的確對於象徵性形象之流行品牌有較高的購買意願。

不同購買動機的消費者在購買意願上有明顯差異，研究結果發現：質感追求型消費者與個人型消費者對於流行品牌的購買意願顯著低於社會型消費者；個人型消費者對於流行品牌的購買意願顯著低於高成就型消費者。質感追求型消費者最重視的是產品的品質，透過本研究所操弄之產品圖片可能無法判斷實品的質感，因此造成其購買意願較低。而個人型消費者重視產品必須符合自身的需求，因此可能比較不會以品牌形象或品牌明顯度做為購買時的考量因素，因此購買意願較低。而社會型與高成就型的消費者在購物時社會導向動機較為濃厚，很有可能選擇有明顯標誌或能夠傳達自身形象、身份的產品，因此對於本研究中之產品購買意願較高。就整體而言，品牌明顯度的高低則對於購買意願則沒有顯著影響，顯示消費者在購買流行品牌產品時品牌明顯度並非主要的考量依據。

#### (三) 購買動機與品牌形象有顯著之交互效果

在功能性形象與象徵性形象品牌下，不同購買動機的消費者對於其產品的購買意願上皆有顯著差異。面對象徵性形象品牌之產品，社會型消費者的購買意願顯著高於質感追求型消費者。此結果驗證了戴宇萱(2008)的研究結果，自我品質知覺程度越高的消費者不會為了炫耀而購買產品，會傾向購買可以使自己愉悅的產品；越想展現身份地位、展現理想社會自我形象的消費者月會藉由購買象徵性形象的品牌來確認自己的地位。

而面對功能性形象品牌之產品，社會型消費者的購買意願顯著高於個人型消費者。此結果可能是因為對於個人型消費者，功能性形象品牌所提供的實用價值無法使其增加購買慾望。雖然個人型消費者在乎產品品質，但認為品質優良是商品的基本要件，因此使用產品所帶給自身的愉悅滿足感才會是購買產品的主因。

#### (四) 購買動機與品牌明顯度有顯著之交互效果

研究結果發現品牌明顯度高的產品可吸引社會型消費者購買，這類型消費者傾向使用品牌標誌的符號意涵

傳達其社會形象與社會角色，此與陳淑貞(1996)研究結果相符。而品牌明顯度低的產品則是社會型消費者與高成就型消費者的購買意願較高，但對此兩類消費者來說，品牌明顯度高產品的購買意願仍高於品牌明顯度低的產品。另外，無論是品牌明顯度高或低的產品，對於個人型消費者的購買意願影響性皆不大。可知社會型消費者在購買流行品牌產品時，品牌明顯度是重要的考量因素之一；而個人型消費者在購買流行品牌產品時，品牌明顯度並非其考量的因素。

#### (五) 象徵性形象品牌推出之品牌明顯度高的產品較容易吸引消費者

本研究針對不同購買動機的消費者在產品情境上作限制，檢視不同動機的消費者在特定的產品情境下，其購買意願是否有差異，此特定情境包含「功能性形象品牌且品牌明顯度高之產品」、「功能性形象品牌且品牌明顯度低之產品」、「象徵性形象品牌且品牌明顯度高之產品」、「象徵性形象品牌且品牌明顯度低之產品」。

研究結果顯示在「象徵性形象品牌且品牌明顯度高之產品」與「功能性形象品牌且品牌明顯度高之產品」的情況下，社會型消費者之購買意願均高於個人型消費者。但比較消費者購買意願之平均數，可發現各類型消費者對於「象徵性形象品牌且品牌明顯度高之產品」購買意願均高於「功能性形象品牌且品牌明顯度高之產品」的產品。

整體而言，不論是功能性或象徵性形象的品牌，不同動機的消費者對於其品牌明顯度低的產品購買意願沒有太大的差異，但是象徵性形象品牌推出之品牌明顯度高的產品比較容易吸引消費者。

## 二、實務意涵

由本研究驗證結果可知，消費者對於象徵性形象品牌之購買意願高於功能性形象品牌，由於象徵性形象品牌之產品符合了消費者一定水準的品質需求之外，亦提供消費者展現獨特的特質，可以符合消費者複雜多元的購物需求，未來企業可藉由行銷廣告加強塑造品牌的象徵性面向以吸引各類型的消費者。另外，由於質感追求型與個人型消費者比其他類型消費者更重視品質，因此品牌可以採用體驗性的行銷方式加深這些消費者對於產品的品質認知與品牌形象的印象，提升此兩類消費者對產品的購買意願。

消費者對於象徵性形象品牌所推出品牌明顯度高的產品有較高的購買意願，因此象徵性形象品牌除了品牌名稱與商標等識別符號外，可以多加發展專屬於該品牌的特殊標誌或特別的細節設計，以增加品牌的辨識度，進而增加消費者的購買意願。

## 三、研究限制

本研究以台灣北部之學生為主要抽樣對象，無法涵蓋整體消費者的消費行為，且只選擇手提包一種流行產品類別為研究主體，後續研究可選擇其他不同的品牌與產品類別進行驗證，亦或是更深入探討產品的美學、消費者情感上的因素對於購買流行品牌產品之影響。

## 參考文獻

- [1] 楊淑燕 (2006)，「評估準則對流行品牌及品牌延伸影響之研究」，東吳大學企業管理研究所碩士論文。
- [2] 林家鈴 (2007)，「品牌形象、服務品質、顧客滿意與品牌績效之研究—流行服飾產業實證」，國立台北科技大學工業工程與管理研究所碩士論文。
- [3] McColl J. and Moore C.(2011). “An exploration of fashion retailer own brand strategies”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.15 (1), pp.91-107.
- [4] Amatulli C. & Guido G. (2011). *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.15(1), pp.123-136.
- [5] 盧葦蓁(2004)，「透過品牌要素、廣告代言人形成品牌態度之研究-以少淑女流行服飾業為例」，銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
- [6] 程國光 (2001)，「流行服飾代理品牌經營概念之探討」，輔仁大學織品服裝研究所織品服飾經營與消費研究組碩士論文。

- [7] 黃秀儒 (2007), 「快速流行服飾零售業者的競爭優勢—以西班牙品牌 Zara 為例」, 國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
- [8] *Sproles G. B. & Burns L. D. (1994). "Changing appearances: Understanding dress in contemporary society", Fairchild Books.*
- [9] *Kefgen, M. & Touchie-Specht, P. (1986). "Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance: A Guide for the Consumer", Prentice Hall.*
- [10] *Sproles, G. B. (1979). "Fashion: Consumer Behavior Toward Dress", Minneapolis: Burgess.*
- [11] 李宏偉譯 (1997), 「服裝社會心理學」, 台北: 商鼎文化出版社。
- [12] 輔仁大學織品服裝學系編著(1988), 「圖解服飾字典」, 輔仁織品服裝學系, 頁 296。
- [13] *Kotler, P. (1994), "Marketing Management", 8<sup>th</sup> edition, Prentice-Hall International Inc., New Jersey.*
- [14] 徐世同(譯) (2008), 「策略品牌管理三版」, 台北市: 華泰。
- [15] *Park, C.W., Jaworski, B.J., and MacInnis, D.J. (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," Journal of Marketing, Vol.50, pp.135-145.*
- [16] *Dobni, D. and V. A. Zeithaml(1990), "In Search of Brand Image: A Foundation analysis". In M. E. Goldberg, G. Gorn, and R. Pollay, Advances in Consumer Research, Provo, UT: Association for Consumer Research Press.*
- [17] *Kapferer, J. N. (1992). "Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity", New York: The Free Press.*
- [18] *Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," Journal of marketing, Vol.57 (1), pp.1-22*
- [19] *Park, C. S., Lawson, R., and Milberg S. (1991). "Evaluation of Brand Extensions : The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency", Journal of Consumer Research, Vol.18 (1), pp.185-193.*
- [20] *Biel A. (1992). "How Brand Image Drives Brand Equity", Journal of Advertising Research, Vol.32, pp.6-12*
- [21] 林雯晴(2003), 「航空公司成分品牌化之研究」, 國立政治大學國際貿易研究所碩士論文。
- [22] *Young Jee Han, Joseph C. Nunes, and Xavier Drèze(2010). "Signaling Status with Luxury Goods : The Role of Brand Prominence", Journal of Marketing, Vol.74, pp.15-30.*
- [23] 陳淑貞(1996), 「商標符碼消費行為之實證研究」, 國立政治大學國際貿易研究所碩士論文。
- [24] *Wilcox, K., Kim, H. M., and Sen, S. (2009). "Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?", Journal of Marketing Research, Vol.XLVI, pp.247-259.*
- [25] *Blackwell, Paul W. Miniard , Roger D., and James F. Engel (2001). "Consumer Behavior," 4th ed., Harcourt College Publishers.*
- [26] *Tauber, E. M.(1972). "Marketing Notes and Communications-What do people shop?", Journal of Marketing, Vol.36, pp.45-59.*
- [27] *Snyder, M., & DeBono, K. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. Journal of Personality and Social Psychology, Vol.49, pp.586-597.*
- [28] *Wiedmann, K. P., Hennings, N., and Siebels, A.. (2009). "Value-based segmentation of luxury consumption behavior", Psychology & Marketing, Vol.26 (7), pp.625-651.*
- [29] 戴宇萱(2008), 「探討消費者動機與品牌價值對通路選擇的影響—以精品為例」, 逢甲大學國際貿易研究所碩士論文。
- [30] 何蒼松(2001), 「品牌聯想形象與消費者特質對品牌延伸評價之影響」, 義守大學管理科學研究所碩士論

文。

- [31] 傅從瑋(2009) , 品牌形象與訊息涉入程度對品牌延伸評價之影響—以消費者屬性為干擾變數, 東吳大學社會學研究所碩士論文。
- [32] 高珮玲(2008), 「行銷刺激、同儕關係影響高中生流行商品消費行為之討論—以澎湖地區為例」, 國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所碩士論文。
- [33] 徐惠玲(2006), 「訊息來源、購買動機與消費價值對消費者購買精品行為影響之研究-以歐美流行服飾為例」, 中原大學企業管理研究所碩士論文。