

探討品牌摯愛之前置因素與結果

The Determinants and Outcomes of Brand Love

王朝弘¹

嶺東科技大學 行銷與流通管理研究所 教授

chw@teamail.ltu.edu.tw

徐任民²

嶺東科技大學 行銷與流通管理研究所 研究生

a0mk004@stumail.ltu.edu.tw

摘要

品牌摯愛這個議題目前在學術界中，理論是尚未成熟的，並且對於在當今企業的操作與應用更是缺乏的。企業若成功創立一個與消費者之間的摯愛品牌時，這將是企業與消費者之間產生長久關係連結的強大核心。本研究提出具體的研究目的為探討品牌體驗對品牌摯愛是否有影響，與品牌摯愛對口碑與品牌忠誠是否有影響。本研究以智慧型手機之消費者為研究對象，採取便利抽樣法發放 311 份問卷，回收問卷為 311 份，有效問卷 302 份。以結構方程分析資料。研究結果得知品牌體驗對品牌摯愛有顯著之影響、品牌摯愛對口碑與品牌忠誠有顯著之影響。並將管理意涵與未來研究方向也予以討論。

關鍵字：品牌體驗、品牌摯愛、口碑、品牌忠誠

Keywords: Brand experience、Brand love、Word-of-mouth、Brand loyalty

1.緒論

Hwang and Kandampully (2012)表示若擁有強大的品牌，可以創造更持久的品牌關係，而要如何發展強大的品牌關係，在行銷實務與學術研究上，就一直強調建立顧客對品牌的情感。而品牌情感當中的摯愛正是連結消費者與品牌關係之間的強烈核心要素(Fournier, 1998)。當品牌被消費者視為是一種摯愛時，是能讓企業獲得顧客的摯愛與尊重(Roberts, 2005)，並且當有負面消息出現時，顧客還是會繼續的支持此品牌，擁護此品牌(Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012)。而現在的蘋果公司的iPhone與iPad上市前就會引發熱烈的討論，並在開賣前就有一群蘋果迷守候排隊。就算產品出現問題，蘋果迷仍是會繼續支持。這樣的現象，不只是產品上的優越品質，同時，品牌的意義與品味也深入人心。而這樣的現象就是一種品牌摯愛(Brand love)的表現。品牌摯愛這個議題目前在學術界中，理論是尚未成熟的，並且對於在當今企業的操作與應用更是缺乏的。企業若成功創立一個與消費者之間的摯愛品牌時，這將是企業與消費者之間產生長久關係連結的強大核心。可使品牌不會受到負面消息的傷害，並讓該品牌在消費者心中繼續的保有高度的價值，最後達到永續經營的目標。由此可知對於企業來說，創造品牌摯愛是相當重要與不可忽視的議題。

品牌在消費者的日常生活中是無所不在的，同時品牌在行銷管理中也是相當重要議題。隨著現代科技的進步，產品琳琅滿目且功能的差異化越來越小，已經不足以透過產品把品牌區分開來。而在智慧型手機市場上，隨著科技技術愈趨發達，各手機功能也越來越強大且齊全的日，影響消費者選購的重要因素，往往決定於消費者對其品牌的體驗與情感。所以在產品同質化的時候，產

品和品牌的成功更加依賴於體驗感受、情緒與情感因素(Gobe, 2001)。Pine and Gilmore (1998)認為成功的品牌體驗(Brand experience)能夠在消費者心目中創造獨特性及增加消費者的記憶，特別是情感的連結能有效提升消費者心中的正向體驗(Morrison & Crane, 2007)。最近 Samsung GALAXY SIII 的廣告訴求表示：「了解你的需要、分享你心中所想、連繫你的摯愛、熟悉親切的你、明白你的一舉一動、呈現你最美一面、帶著自然色彩、伴隨你 直至甜夢開始」；hTC butterfly 網頁中也加入了「一見鍾情 愛不釋手」，並且希望讓消費者享受視覺的終極體驗。而現今的企業，透過廣告的情感訴求，來拉近消費者和企業之間的距離。如上述，學者與企業紛紛對於品牌體驗提出研究，這反映出品牌體驗在品牌行銷上的重要性與急迫性。

而當企業了解消費者對其品牌產生情感，進而對於品牌忠誠與滿意度是有幫助的(Thomson, MacInnis, & Park, 2005)。情感性品牌(特別是品牌摯愛)通常使消費者產生強烈的連結(bond)，並提供品牌差異化的基礎，而差異化能提高品牌銷售量並有效建立品牌忠誠(Gapper, 2004)。而品牌忠誠之所以重要是因為它所帶來的是讓企業擁有較高的收益和預測可能的銷售及利潤，且會使消費者願意購買較多的產品及服務，也會使企業有較低的顧客流失率，並且透過口碑效果讓消費者為公司帶來更多新的顧客(Aaker, 1991)。

綜合上述，品牌摯愛是學術界和實務界的重要議題，也是企業最有價值的資產。品牌體驗、品牌摯愛、口碑與品牌忠誠是品牌發展之重要因素，本研究所提出研究模型是目前文獻中還尚未有學者提出與實證的。所以本研究將探討品牌摯愛之前置因素與結果。並希望本研究的結果可以提供企業作為往後的參考。

2. 文獻探討

2.1 前置因素品牌體驗

Schmitt, Zarantonello, and Brakus (2009)將品牌體驗定義為，當消費者收尋、購物、及消費品牌時，暴露於實用性的產品屬性，然而也受到品牌相關刺激(如設計與識別、包裝、行銷溝通、環境)，而所組成的主觀、內部反應(感官、感受和認知)和行為反應的引發。Ha and Perks (2005)認為，品牌體驗比產品功能和效益有更大的影響力，同時讓消費者產生更深的意義與記憶，進而強化對品牌的信任。而正向的品牌體驗會提高消費者的滿意度及再購意願，而負面的品牌體驗則會改變消費者對品牌的評價，當消費者面對不熟悉品牌時，較容易產生負向的品牌態度，因此公司要能藉由正向體驗的創造強化品牌與消費者之間的關係，提高消費者對品牌的熟悉度及品牌可信度，才能避免消費者產生負向的品牌觀感。Schmitt (2012)發展出消費者心理的品牌模型，並將品牌體驗分為三個過程：分別為多感官認知、品牌情感、品牌參與。首先，多感官認知(以對象為中心)是消費者在不同的接觸點中，當他們以一個品牌為中心時，品牌提供了視覺、聽覺、嗅覺、觸覺和味道等多感官刺激。其次，品牌情感(以自我為中心)是品牌除單純提供感官刺激外，也會喚起正面或負面的心情，使得消費者感到快樂、高興或生氣、悲傷，特別是在消費者與一個品牌形成一個自我為中心的形態時。最後，品牌參與是當消費者在進行社交活動時，他們可能透過積極參與和互動，來產生品牌的體驗。也就是說消費者不再是被動的接受訊息，甚至會主動的將訊息記錄在腦海裡。最後本研究將品牌體驗定義為消費者與品牌相關的事物產生互動，受到品牌相關刺激，進而產生思考、情感、行為的反應與熟悉度(Alba & Hutchinson, 1987; Schmitt et al., 2009)。

2.2 品牌摯愛

品牌摯愛是 Carroll and Ahuvia (2006)最早提出的一個概念，且被定義為一位滿意的消費者，對特定商標名稱有著熱烈情感的依附程度。要產生品牌摯愛，消費者必須對品牌或產品產生個人認同。另外，品牌摯愛不同於品牌情感(brand affect)，品牌摯愛排除了對品牌負面的感受(Carroll & Ahuvia, 2006; Laros & Steenkamp, 2005)。而品牌摯愛與情感依附差異，品牌摯愛必須是對一個對象有強烈的情感反應，而情感依附不一定需要(Hwang & Kandampully, 2012)。同時，品牌摯愛不單是一種滿意模式，滿意與品牌摯愛相比之下，滿意是一種認知判斷與特定交易的結果而非情感感受 (Carroll & Ahuvia, 2006)。

品牌摯愛是正面性的情感，並且是消費者與品牌關係中的核心要素，可支持品牌關係的持久度及深度，並且遠大於品牌偏好的單純概念(Batra et al., 2012; Fournier, 1998)，但是品牌關係之中卻不一定含有摯愛。Roberts (2005)用摯愛(love)和尊重(respect)兩個維度建構坐標，並區分出四個概念，包含摯愛市場、時尚、產品與品牌。與傳統的品牌相比，摯愛市場(Lovemarks)包含了較高的摯愛與尊重。而摯愛市場就是想提倡建立與強化品牌與消費者之間的情感，激發消費者超越理性的忠誠(loyalty beyond reason)。Batra et al. (2012)將品牌摯愛分析出十個主要成分，好的品質、強烈持有的價值和存在意義、內在的報酬、自我認同、正面的情感、強烈的渴望和感覺到天生適合、情感的連結與預期的分離悲傷、投入的意願、頻繁的想法與使用、長期的使用。最後本研究將品牌摯愛定義為一位滿意的消費者，對特定商標名稱有著熱烈情感的依附程度，並且是一種支持品牌關係的持久度及深度的正面情感狀態(Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Fournier, 1998)。

2.3 口碑

Martin and Lueg (2011)將口碑定義為是一種人際之間，以非正式的溝通來討論有關產品或服務訊息。而隨著資訊科技的進步，各種資訊平台與網路溝通工具越來越豐富與多元。Godes et al. (2005)認為傳統口碑是一對一且面對面的交換產品或者服務的資訊；而現今口碑已經擴大到採用最新科技發展，例如：電子郵件與行動通信進行溝通。也因為藉由網路的傳播，品牌、產品、服務的資訊能夠在消費者之間有更多交流的互動。在形成口碑傳播的結構中，聯繫強度(tie strength)與同質性(homophily)是很重要的兩個元素(Brown, Broderick, & Lee, 2007)。聯繫強度代表社交網路中個體彼此之間的關係強度，包含了接近、親密、支持以及夥伴關係(Frenzen & Davis, 1990)。聯繫強度會影響資訊流動，聯繫強度較強的個體會比較低的個體有更頻繁的互動，以及更多的資訊交換(Brown & Reingen, 1987)；同質性是當一個團體構成是因為成員之間有某些特質(例如年齡、性別、教育程度、生活型態...等)是相似的，同質性便衡量了個體彼此之間的相似程度(Rogers, 1995)。在網路口碑的傳播過程中，個體與網站本身及其提供的資訊進行互動的程度比與其他個體互動更加普遍，當提及資訊來源時，消費者對來源的可信度已不再只是來自資訊傳播者本身具有的知識，而是加入了網站本身及內容因素來判斷(Brown et al., 2007)。最後本研究將口碑定義為是一種人際之間，以非正式的溝通來討論有關產品訊息，而這個產品可以當成是具體的產品或抽象的服務，並且當消費者購買產品時，也是一種了解產品或服務資訊的重要工具(Martin & Lueg, 2011; Ogden, Ogden, & Schau, 2004)。

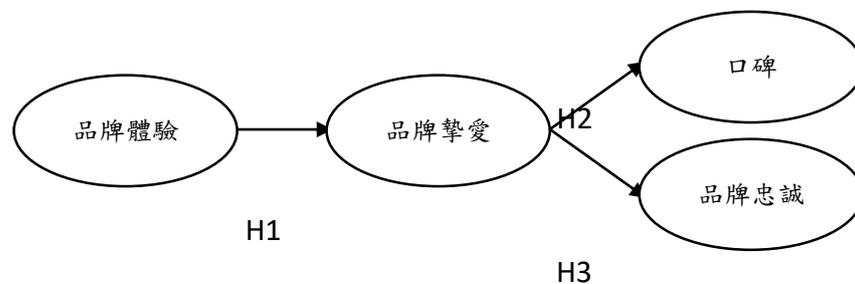
2.4 品牌忠誠

Oliver (1999)則將品牌忠誠定義為再次購買的承諾或在未來會重複性購買其偏好的產品或服務，無論在任何的情境影響下或在可能使消費者產生轉換行為的行銷策略上，其仍會重複性選擇

同樣的品牌。Chaudhuri and Holbrook (2001)指出，品牌忠誠應該分為行為忠誠與態度忠誠兩個構面，其中行為忠誠亦稱為購買忠誠，是指顧客對於品牌有一致且重複購買的行為；態度忠誠則包含某種程度的承諾，而品牌情感為態度忠誠的重要根源，而顧客對於品牌的喜好情感則是源自於知覺的品牌的獨特價值，即顧客認為該品牌能夠提供其某些獨特的價值。也就是說，品牌忠誠包含了顧客對特定品牌或公司之長久關係維持的承諾，其最終會表現在態度及行為兩個層面(Prus & Brandt, 1995)。Reichheld (2003)注意到以往的消費者忠誠度調查複雜而且作用有限，認為真正忠誠的消費者不是簡單的重複購買者(購買關係或條件限制)，因為忠誠的消費者往往不一定是頻繁的購買者，故忠誠的顧客應更多表示在口頭推薦。最後本研究將品牌忠誠定義為消費者會持續地購買某特定品牌，並且將品牌列為主要購買選擇的意圖和願意重複再購買，並隨時都會推薦給其他消費者(Tsai, 2011; Yoo & Donthu, 2001)。

2.5 研究模型與假設推論

本研究根據以上各構面之文獻探討分析，歸納出品牌體驗、品牌摯愛、口碑、品牌忠誠等四個構面之間相應關係與研究模型，以了解消費者選購智慧型手機品牌的消費行為模式。



研究模型

人們會去追求感官的刺激、快樂、自我認同與社交活動來滿足自我的需求，因此當消費者體驗到產品實用屬性，以及受到品牌的相關刺激(品牌標誌、名稱、包裝、行銷溝通、零售環境)後所產生的感受、思考、行為的情況獲得正面提升時，隨著時間的增加，消費者不管何時、何地都與品牌產生直接或者間接的互動體驗，而當這些品牌體驗提升的結果，可能會讓消費者對品牌產生情感的連結(Schmitt et al., 2009)，甚至消費者也可能會去主動追求某一個品牌(Schmitt, 2012)。

品牌體驗的提升，除了帶給消費者感官刺激外，也會喚起正面的心情，使得消費者感到快樂與高興。而正面感受又可以涵蓋溫和的情感(例如：正面的心情)到強烈的情感(例如：摯愛)，並且提供消費者多種好處，如舒適，娛樂，放鬆等等。有時候也會連結到更深的層次，例如：自我實現、人際關係的密集交流(Richins, 1994)、生活意義、宗教或文化的認同(Batra et al., 2012)。另外，Pine and Gilmore (1998)認為提升品牌體驗，能夠在消費者心目中創造獨特性及增加消費者的記憶度。Ha and Perks (2005)也認為，品牌體驗比產品功能和效益有更大的影響力，同時讓消費者產生更深的意義與記憶，進而強化對品牌的信任與回憶(Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008)。所以當消費者在與一個品牌的互動體驗中，常常可能包含會去思考、使用品牌，這當中也同時包含短期或長期性且重複性的品牌體驗的”相關刺激”，藉由這些刺激讓消費者體驗到品牌和產品的標誌、設計、包裝、色彩所帶來美好與實用性，產生生活上的便利與快樂等，並且讓消費者覺得企業所營造的品牌形象、個性、情感等，是符合消費者的自我的形象與個性、廣告所帶來的有趣性、思考性，達到與消費者的共鳴、品牌網站中的事物讓消費者主動選擇與品牌的事

物、顧客產生彼此的互動，以及零售通路所帶來的便利性、舒適性等。

當以上這些品牌體驗達到消費者所要的感官刺激、快樂、自我認同和形象、創造生活上的回憶，也幫助消費者拓展人際關係，例如：與親朋好友或其他人一同討論品牌產品或服務的使用心得、一同參與品牌活動，藉由品牌來創造生活上的快樂、回憶，並渴望再度去體驗品牌的相關事物。經過這些品牌體驗的過程中，消費者從中體驗到品牌所帶來的美好與價值，並且在這些正面的體驗中，產生了滿意、信任、快樂、舒適等。然後經過長期性、重複性的投入許多時間、精力和金錢到一個喜歡的品牌，認為此品牌遠勝過其他品牌，以及覺得它是非常適合自己的。最後達到消費者與一個品牌形成一個自我為中心的型態(Schmitt, 2012)和長期性的關係。而藉此突顯了品牌的重要性、獨特性、價值性和消費者的自我認同與形象，進而增加消費者對品牌的熱情、認同與尊重到最後形成品牌摯愛。因此，當一位對特定品牌滿意的消費者長期性的與品牌的相關刺激有所互動時，可能會對品牌摯愛帶來正向的影響。所以本研究提出下列假設：

H1：品牌體驗對品牌摯愛有正向影響。

Carroll and Ahuvia (2006)認為有品牌摯愛的消費者會產生對品牌的正面評價，也會使用許多不同的話語(例如：崇拜的、熱情的、摯愛的、欣賞的或喜歡的)，表示他們自己對於品牌摯愛的這層關係中的看法(Albert et al., 2008)與認同。然而摯愛的品牌除了可以幫助消費者讓他們達到目前與未來想要的自我認同和形象(Belk, 1988; Edson Escalas & Bettman, 2003; Escalas & Bettman, 2005)，並且與他人討論一個品牌是一個建立人際關係和表示自我認同和形象的重要部分(Holt, 1997)。也因此透過討論品牌與他人建立關係與形象，使得品牌摯愛應該對口碑是有正向影響(Batra et al., 2012)。而口碑是一種人際之間，以非正式的溝通來討論有關產品訊息，這個產品可以當成是具體的產品或抽象的服務(Martin & Lueg, 2011)。品牌摯愛的消費者往往都認為品牌具有強烈的獨特性與價值性，品牌摯愛的消費者透過口碑把品牌摯愛所帶來的表示自我認同與形象時、產品或服務所帶來的好品質、實用性和正面的情感(例如：快樂)等分享出去給其他人了解。進而建立消費者與消費者之間的人際關係，讓彼此更加接近、了解彼此，到最後形成夥伴關係(Frenzen & Davis, 1990)，也透過更頻繁的口碑，來表示對於摯愛品牌的看法與心得來維持彼此之間的人際關係。因此，消費者會透過對品牌摯愛的正面評價與看法來告訴其他人，以及與他人建立、增強、維持彼此的自我認同、形象和關係來產生口碑。所以本研究提出下列假設：

H2：品牌摯愛對口碑有正向影響。

Roberts (2005)提倡建立與強化品牌與消費者之間的正面情感(摯愛)，激發消費者超越理性的忠誠(loyalty beyond reason)。因為品牌摯愛的消費者常常考慮那些品牌的獨特性與差別性，認為摯愛的品牌可以為他們提供某些獨特的價值(Chaudhuri & Holbrook, 2001)。而他們也表示對於摯愛的品牌好像從來沒有失望過，並表示對這個品牌是感到滿意和有信心(Albert et al., 2008)，因此相信摯愛的品牌勝過其他品牌。

品牌摯愛也是消費者與品牌之間的一種正向情感的關係，它往往是此關係中的核心，並且幫助此關係可以形成一種持續性的長期使用，而此持續的關係往往是伴隨著對於摯愛品牌的熟悉，因為通常它代表的是在生活中去深入了解品牌的一種形式。然而品牌摯愛的消費者通常會繼續使用該品牌，當有品牌摯愛的消費者產生品牌轉移時就會感到內疚的情況，所以長期的使用也是表現消費者對於該品牌的忠誠(Batra et al., 2012; Fournier, 1998)。也因為對於一個摯愛的品牌感受到獨特的價值，並且對它是有信心的，所以形成的品牌忠誠並非一種隨機性的情況，而是長時間存在的(Jacoby & Olson, 1970)。也因此消費者會持續地購買摯愛的品牌，並且傾向於花費較少的時間去考慮其它的替代品牌，並且願意花更多金錢與時間來去擁有它(Thomson et al., 2005)。最後讓企業擁有較高的收益、預測可能的銷售及利潤，且會使消費者願意購買較多的產品及服務，也會有較低的顧客流失率，並且透過口碑效果為公司帶來更多新的顧客(Aaker, 1991)。所以本研究提出下列假設：

H3：品牌摯愛對品牌忠誠有正向影響。

3.研究設計

3.1 研究對象與產業範圍

本研究調查對象為智慧型手機使用者，同時採用這個產品來做為研究的議題原因是，本研究認為智慧型手機對於消費者來說，是一個在生活上幾乎天天接觸與長期間使用的產品，而這樣的情況下，極有可能導致消費者對於一個品牌產生正面的情感（例如：摯愛）；同時，產業與研究範圍分別是，通訊產品製造業中的手機製造業，以及台灣本島地區的智慧型手機使用者。

3.2 研究構面操作型定義與衡量

本研究共包括品牌體驗、品牌摯愛、口碑和品牌忠誠四個研究構面，依據文獻回顧，針對四個研究構面的操作性定義與衡量進行說明，如表 3-1 所示。

各研究構面之操作型定義與衡量項目

研究構面	操作型定義	衡量項目	參考來源
品牌體驗	消費者受到品牌相關刺激(如設計與識別、包裝、行銷溝通、環境)之後的想法、感受與行為之判斷。	1. 這個品牌在視覺或其他感官方面(聽、觸覺等)讓我有強烈的印象。	Schmitt et al. (2009)
		2. 這個品牌在視覺、聽覺、觸覺等方面，讓我感到相當有趣。	
		3. 這個品牌能讓我有所感動。	
		4. 這是一個有情感的品牌。(例：帶給人歡樂)	
		5. 我想親自去體驗或接觸這個品牌的事物。	
		6. 當我使用這品牌時，我會思考它的產品功能、商標設計或包裝等。	
		7. 這個品牌會激發我的好奇心，並有想要更加了解這個品牌的想法。	
		8. 這個品牌能呼應到我的一些個性。	
		9. 個人身份符合這個品牌本身。	
品牌摯愛	消費者對於品牌的熱烈情感依附程度。	10. 這個品牌可以幫助我融入目前我所想要進入的群體。	Batra et al. (2012);Carroll and Ahuvia (2006)
		11. 這個品牌可以幫助我達到目前我所想要的生活風格。	
		12. 這個品牌讓我的生活更加美好、更加有意義。	
		13. 使用這個品牌是我生活中的目標之一。	
		14. 對這個品牌已經投入了大量時間、精力或金錢。	

	15. 我願意花費很多的時間和金錢去購買這個品牌獨特的優點。	
	16. 覺得自己渴望使用這個品牌。	
	17. 我渴望接近這個品牌。	
	18. 在過去已經和這個品牌有著密切關係。	
	19. 我已經跟這個品牌或者生產這個品牌的公司有很多的互動。	
	20. 感覺這個品牌就像一位老朋友。	
	21. 我將會長時間使用這個品牌。	
	22. 這個品牌將會成為我生活中的一部分。	
	23. 這是一個令我滿意的品牌。	
	24. 這個品牌的產品或服務相較於其他品牌是比較理想的。	
	25. 經常向別人談論到這個品牌。	
	26. 我非常愛好這個品牌。	
	27. 我對這個品牌有信心。	
口碑	28. 我會推薦這個品牌給其他人。	Maxham (2001); Babin et al. (2005); Martin and Lueg (2011);Batra et al. (2012)
	29. 當他人向我詢問相關產品或服務時，我才會推薦這個品牌。	
	30. 我會推薦並鼓勵親朋好友使用這個品牌。	
	31. 我會說一些有關於這個品牌正面的事物給他人。	
	32. 我打算持續購買這個品牌。	
	33. 相較於其他品牌，我願為這個品牌支付較高的價格。	
品牌忠誠	34. 如果在這家商店無法取得這個品牌，我會去其他商店購買。	Chaudhuri and Holbrook (2001); Odin et al. (2001); Yoo and Donthu (2001)
	35. 即使當我聽到這個品牌的負面訊息，我仍會堅持這個品牌。	
	36. 我總是購買同一品牌。	
	37. 在未來，這個品牌將是我的第一選擇。	
	38. 如果這個品牌與其他品牌同時出現在商店中，我將不會購買其他品牌。	

3.3 問卷設計與回收

資料收集以初級資料為主，而初級資料的取得，是透過向台灣本島地區智慧型手機使用者問卷調查獲得。本問卷內容包含：相關品牌勾選、四個研究構面、受訪者基本資料，三大部分。研究構面題項皆以李克特(Likert)五點尺度來進行衡量，填答者可依其選擇勾選「非常不同意」到「非常同意」等五項，並依序給予 1 到 5 分。本研究共發出 311 份問卷，發放日期從民國 101 年 7 月 18 日到民國 101 年 9 月 25 日，總計回收 311 份問卷，其中有效問卷為 302 份，無效問卷為 9 份，問卷有效回收率達 97%。

4 研究結果

本章將提出研究的實證結果，包含回收樣本基本檢定、因素分析、信效度分析、整體研究模型之 AMOS 分析，共分四節說明。

4.1 回收樣本基本檢定

基於單一受測者的認知資訊可能會導致各研究變數趨於一致的答案；亦即，若資料同時包含研究模型中的自變數與依變數，並以單一問卷向同一受測對象蒐集而得時，就會產生「同源偏差」(Common method variance)(Lindell & Whitney, 2001)。本研究以探索性因素分析進行「Harman 單一因素檢定」(Podsakoff & Organ, 1986)，以確定抽樣調查過程中無同源偏差的情形發生。此一檢定方法是透過因素分析萃取出單一因素或「共通因素」(common factor)，且通常未旋轉的第一個主成分(first principal component)最適於反映 CMV 的嚴重程度。然而，若它解釋了自變數和依變數的主要變異量，則代表此研究有嚴重的 CMV 存在。本研究將問卷主要研究構面的所有題項(共計 38 題)一起進行未轉軸之因素分析，檢定結果如表 4-1。其中共有 7 個因素的特徵值皆大於 1，且所萃取出的第一個因素特徵值之解釋變異量為 47.03%，表示本研究有明顯之同源偏差存在。

Harman 單一因素檢定

因素	特徵值	解釋變異數(%)	累積解釋變異數(%)
1	23.04	47.03	47.03
2	2.58	5.27	52.30
3	2.28	4.64	56.94
4	1.49	3.05	59.99
5	1.25	2.55	62.54
6	1.05	2.14	64.68
7	1.01	2.05	66.73

4.2 因素分析

本研究在進行因素分析之前，先進行 Bartlett 球形檢定(Bartlett's sphericity test)及 KMO 取樣適當檢定(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)，確定各變數觀察值之間是否具有共同因素存在，而後決定是否適合進因素分析。Bartlett 球形檢定方面，根據樣本求得之 Bartlett 球形檢定的 P 值愈接近 0，表示可以因素分析縮減維度。而在 KMO 取樣適當性方面，當 KMO 值愈大時，表示變項間的共同因素愈多，愈適合進行因素分析。本研究將全部題項進行 Bartlett 球形檢定及 KMO 取樣適當性檢定。結果發現，在 Bartlett 球形檢定中，Chi-Square 值均達顯著水準，適合進行因素分析。在 KMO 取樣適當性檢定中，KMO 值均大於 0.8，表示適合進行因素分析。並採用最大概似法，以最大變異法進行轉軸，並以 0.6 做為最低顯著的因素負荷量。將 38 題進行因素分析，指定萃取出 4 個因素。本研究將因素分別命名為品牌忠誠、品牌體驗、品牌摯愛及口碑。其因素分析結果整理為表 4-2。

因素分析表

衡量項目	因素			
	品牌忠誠	品牌體驗	品牌摯愛	口碑
37	.90			
32	.90			
38	.85			
34	.84			
35	.83			
28	.79			
9		.72		
8		.70		
3		.69		
5		.69		
7		.66		
15			.79	
19			.78	
14			.73	
17			.70	
18			.70	

10	.80
11	.80
12	.77

KMO=.96
Bartlett 球形檢定近似卡方分配=11779.45 顯著性=.00

4.3 信效度分析

本節先以 Cronbach's α 係數檢定各研究構面與研究變數之信度。然而使用 Cronbach's α 係數之檢定效果有限，亦無法求得效度之結果。因此，本節另以驗證型因素分析檢定整體模型的信度與效度。

4.3.1 信度分析

信度(reliability)係指測量結果是否具有的一致性或穩定性的程度，亦即對同一事物進行兩次以上的測量，其結果的相似程度。若相似程度愈高，即代表信度愈高，測量的結果愈可靠。此外，信度可分為外在信度與內在信度兩類。外在信度是指在不同時間測量時，量表呈現一致性的程度，通常以再測信度(test-retest reliability)為最常使用的測量方式。內在信度則衡量每一量表是否測量單一概念。本研究以 Cronbach's α 係數檢定量表不同層面之內部一致性。Cronbach's α 係數至少應大於 0.5，而若係數介於 0.7 至 0.9 之間，則表示具有高信度，但若係數低於 0.35 則應予以拒絕。因此本研究各研究構面之 Cronbach's α 值介於 0.84~0.94 之間，則表示本研究量表是具有高信度。並將各構面之 Cronbach's α 值整理至表 4-3。

各研究構面之信度分析

研究構面	衡量題項數目	研究構面 Cronbach's α 值
品牌忠誠	6	.94
品牌體驗	5	.86
品牌摯愛	5	.84
口碑	3	.84

然而採用 Cronbach's α 係數衡量信度會有幾項缺失，包括無法允許觀察變項的誤差項之間有相關性、無法估計單一觀察變項的信度，以及無法使觀察變項同時作為一個以上潛在構面的指標。為了彌補以上缺失，本研究進一步採用 Amos 進行驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)，以深入探討各研究變數與個別題項之信度。驗證性因素分析所顯示出標準化負荷量可用以計算與瞭解各觀察變數之信度。一般而言，學者認為各題項對潛在變數之標準化因素負荷量必須大於 0.5，而組合信度(Composite reliability; CR)則需大於 0.6(Fornell & Larcker, 1981)。

表 4-4 為品牌忠誠、品牌體驗、品牌摯愛、口碑之驗證性因素分析結果，其 4 個構面的標準化因素負荷量皆大於 0.5，表示達顯著水準。在 CR 值方面，所有研究構面均大於 0.6 門檻值，表示 4 個構面皆具有足夠的信度。

自變數與依變數之驗證性因素分析

研究構面	衡量題項編號	標準化因素負荷量	C.R(T 值)	P	AVE	CR
品牌忠誠	28	.80	15.76	***	.71	.79
	35	.80				

	34	.86	17.39	***		
	38	.83	16.55	***		
	32	.89	18.21	***		
	37	.87	17.76	***		
品牌體驗	7	.73			.54	.73
	5	.70	11.55	***		
	3	.74	12.26	***		
	8	.72	11.94	***		
	9	.78	12.91	***		
品牌摯愛	15	.81			.52	.62
	19	.70	12.47	***		
	14	.66	11.56	***		
	17	.77	13.93	***		
	18	.65	11.45	***		
口碑	10	.71			.64	.80
	11	.91	13.44	***		
	12	.77	12.33	***		

$X^2=420.55$; $df=146$; $X^2/df=2.88 \leq 3.5$; $CFI=0.92 \geq 0.9$, $IFI=0.93 \geq 0.9$, $TLI=0.91 \geq 0.9$; $RMSEA=0.079$

註：*表示 $p<.05$ ；**表示 $p<.01$ ；***表示 $p<.001$

4.3.2 效度分析

檢視完測量工具的信度之後還必須驗證測量的效度，才可確定衡量是否達到精確。效度(Validity)為測量的正確性，指測驗或其他測量工具能測得所欲測量特質或功能的程度。效度包含從測量內容和範圍著手的内容效度，以及強調概念意涵釐清的建構效度。以下分別就這兩種效度進行檢測。内容效度(content validity)意指測驗量表內容或題目的適切性與代表性，即量表是否涵蓋所欲衡量之構面。内容效度的判斷方法，主要由該領域的專家對於試題取樣的適切程度進行判斷。若專家判斷結果顯示問項對構念的範圍具有高度代表性，則稱該量表具有良好的内容效度。本研究問卷之衡量題項皆參考過去文獻或理論編修而成，並在問卷正式發放前經由學術界與實務界人士審閱後加以修訂，因此應具有一定程度以上的内容效度。所謂建構效度(Construct validity)是指測量工具所能衡量到理論構面的程度，可分為收斂效度(Convergent validity)和區別效度(Discriminant validity)兩種。以下本研究將使用驗證性因素分析的結果，檢視建構效度。

本研究參考 Fornell and Larcker (1981)評估收斂效度的標準，其涵括下列準則：所有標準化因素負荷量大於 0.5、組合信度值(CR 值)大於 0.7、平均變異萃取量(AVE)大於 0.5。本研究分析結果如表 4-4 所示，4 個構面皆達標準門檻，即代表本研究之衡量變數具備良好的收斂效度。區別效度意指不同構面之衡量題項，彼此間特質的差異程度；亦即不同構面的項目，彼此之間的相關要愈低愈好。Fornell and Larcker (1981)指出，若一構面之平均變異萃取量(AVE)開根號大於各構面間的相關係數，則可說具有區別效度。本研究即根據此項標準來評估各研究構面是否具備良好之區別效度。表 4-5 顯示，本研究之各構面間的 AVE 開根號均大於該構面與其它構面之相關

係數，表示各構面皆具有良好的區別效度。

表 4-5 各研究構面相關係數與 AVE 開根號值

研究構面	品牌忠誠	品牌體驗	品牌摯愛	口碑
品牌忠誠	.84			
品牌體驗	.69	.74		
品牌摯愛	.64	.65	.72	
口碑	.55	.68	.51	.80

註：對角線為 AVE 開根號值

4.4 整體研究模型之 AMOS 分析

為了驗證本研究所提出的模型，本研究使用 AMOS(Analysis of Moment Structure)統計軟體進行結構方程模型(Structural Equation Modeling, SEM)分析。SEM 主要在檢驗整體研究模型與觀察資料之間的配適程度，以及構面間的因果關係與影響。本研究採用 SEM 方法，並採用最大概似法(Maximum Likelihood Estimation, MLE)來做估計效果係數與配適度。本研究模型之驗證結果如表 4-6 所示。品牌體驗與品牌摯愛的標準化路徑係數達統計顯著性($\gamma=.84$)，因此假設 H1 成立。其次，品牌摯愛與口碑的標準化路徑係數達統計顯著性($\gamma=.82$)，因此假設 H2 成立。最後，品牌摯愛與品牌忠誠的標準化路徑係數達統計顯著性($\gamma=.75$)，因此假設 H3 成立。

表 4-6 研究模型之檢定結果

路徑關係	標準化路徑係數	T 值	對應假說	檢定結果
品牌體驗 → 品牌摯愛	.84	9.98	H1	成立
品牌摯愛 → 口碑	.82	8.343	H2	成立
品牌摯愛 → 品牌忠誠	.75	10.96	H3	成立
配適度指標		建議標準	研究結果	
Chi-square			345.55	
Degrees of freedom(自由度)			145	
χ^2/df		<3.5	2.38	
比較配適度指標 (comparative fit index, CFI)		>.9	.95	
基準配適度指標 (normed fit index, NFI)		>.9	.91	
RMSEA		<.08	.07	

註：*表示 $p<.1$ ；**表示 $p<.05$ ；***表示 $p<.01$

5.結論與建議

經由本研究的實證結果發現，品牌體驗對品牌摯愛有顯著之影響；品牌摯愛對口碑有顯著影響；品牌摯愛對品牌忠誠有顯著影響。整體而言，本研究模型皆成立。茲就本研究的假設與分析驗證結果整理成以下加以說明。

5.1 品牌體驗對品牌摯愛的影響

依據實證結果顯示，本研究發現品牌體驗對於品牌摯愛具有顯著的正向影響，表示品牌體驗對於建立品牌摯愛是有所助益的。企業的管理者可以透過建立全面性的品牌體驗來形成品牌摯愛。消費者除了重視產品的實用性功能、也會注重品牌的精神、設計與溝通(例如：標誌、口號、包裝、行銷溝通、零售與活動環境)。而當面臨產品同質化時，企業就是要應用品牌體驗，來創造消費者對於品牌的情緒、情感上的感動。因此，企業更需要不斷了解、掌握不同客群的感官需求、內在需求、個性、生活型態。透過了解他們的這些狀態後，運用產品、價格、通路、推廣，來去建立品牌體驗。例如：運用品牌的標誌、口號；產品的包裝、組合(例如：能與其他商品做消費者

身上整體性的搭配)與服務、環境(零售環境、品牌活動的環境設計)、行銷溝通(廣告訴求、網頁上的品牌社群)的設計。並透過整合性行銷溝通來與不同客群做一個品牌互動，建立全面性的品牌體驗。使得消費者體驗到品牌所欲傳達的價值，如品牌精神、個性、意義、產品功能利益、象徵型利益(Keller, 1993)與明確的定位。

此實證結果具有下列管理意涵，首先企業除了提供產品功能上的利益之外，要將品牌精神、產品或服務在生活上的還有哪些其他用途的理念，透過行銷溝通來傳達給消費者，使得消費者透過品牌體驗在生活上獲得新的想法，從而改變生活型態。其次，感官與情感的體驗上，就是針對不同客群，將品牌的精神、個性與意義、標誌、產品的外觀、包裝、環境(零售門市、品牌活動)、行銷溝通等，做一個具主題性(情緒、情感的種類-喜怒哀樂等)的設計與推廣，提供消費者一個多感官的刺激，讓消費者感受到美感、舒適感或刺激感等的品牌體驗，進而滿足消費者需求與呼應自我。同時也創造成動、有趣等的品牌體驗，藉此拉近品牌與消費者的距離，讓消費者更容易對品牌產生深刻印象與情感。舉例來說：品牌的平台或網站，可以偵測消費者的心情或情緒波動，而改變聽覺或視覺(例如：色彩)上的呈現。或者是採取被動式-根據使用者自行輸入當下的心情，之後品牌的平台或網站，就會自動改變視覺呈現；另外，企業可以透過聽覺體驗，例如：以各種不同形式的聲音或歌曲方式(例如：品牌社群網站上每日放入歌曲)來塑造聽覺體驗，讓消費者產生深刻記憶與情緒，並當聽到歌曲的旋律時，就會聯想到該品牌與品牌精神、個性與意義。

企業提供一個平台，讓企業、消費者與消費者，在這個平台間彼此互動，彼此分享使用品牌產品或服務的心得；另外也要建立品牌活動，讓消費者去能與品牌產生一個長期的互動體驗。藉此平台與活動建立一個強大的垂直與水平的整合性的互動，讓消費者可以親自去體驗品牌的事物，加入他們渴望加入的群體。最後，也因為品牌體驗是多重感官、品牌情感、品牌參與的體驗過程，並且消費者也可能會去追求某一個品牌(Schmitt, 2012)。因此，企業就須運用重複性的品牌體驗來讓消費者去了解與熟悉品牌。使得消費者對品牌的產品與服務品質感到滿意和感受到持有品牌的強烈價值與意義，並且將品牌精神、個性與意義呼應到消費者自我的個性，創造強烈的象徵性與感動，讓消費者獲得自我認同、達到他們想要的生活風格。對品牌產生強烈的渴望、回憶與關係連結，直到形成品牌摯愛。

5.2 品牌摯愛對口碑的影響

本研究發現品牌摯愛對於口碑具有顯著的正向影響，並提供重要管理意涵。對於品牌產生摯愛的顧客，感受到品牌所帶來的價值，並透過口碑將所獲得價值去告訴給其他消費者。品牌摯愛所帶來的價值，確實不僅僅只有產品的優良品質與實用，也包含將品牌的精神與意義也已傳達給了顧客，在顧客的心中形成了一個定位。當摯愛的品牌滿足了顧客本身所需的自我認同和形象，消費者也會透過摯愛的品牌來與他人建立人際關係和表示自我認同與形象。甚至當使用此摯愛品牌的使用者(例如：專業的使用者)，也會形成一種參考群體。當此參考群體，產生了一種吸引力，讓其他消費者產生想要進入此參考群體的現象。最後，這樣的現象也間接的代表是一種無形的廣告。因此，企業就是透過一個平台或品牌活動來去建立摯愛的品牌，強調企業品牌的精神、個性與意義，並讓消費者透過口碑，將企業的品牌和產品、服務宣傳出去。

5.3 品牌摯愛對品牌忠誠的影響

本研究發現品牌摯愛對於品牌忠誠具有顯著的正向影響，並提供重要管理意涵。因為品牌摯愛的消費者常常考慮那些品牌的獨特性與差別性，認為摯愛的品牌可以為他們提供某些獨特的價

值(Chaudhuri & Holbrook, 2001)。也因此，企業的管理者就是要提供一個平台與品牌活動，讓企業、消費者與消費者，讓企業與消費者之間彼此互動，彼此分享使用品牌產品或服務的心得。藉此維持品牌獨特的價值與風格，讓這個獨特的價值能與消費者的自我、生活型態形成一個獲得長期性的關係，並產生一種長期的品牌忠誠。另外，根據本研究的量表第 33 題(相較於其他品牌，我願為這個品牌支付較高的價格)，並沒有出現在表 4-2 因素分析中的品牌忠誠題項之內，亦表示出，消費者即是支持該品牌，但仍會受到價格上的影響；同時，在表 4-2 因素分析中，品牌忠誠題項內的第 28 題(我會推薦這個品牌給其他人)，這表示，品牌忠誠的衡量應要涵蓋口碑。

5.4 研究限制與未來研究方向

本研究之整體模型是依據相關文獻所彙整發展而成，並運用問卷進行研究之驗證，整體研究過程雖力求客觀嚴謹，但基於時間、人力等無法掌握之因素，產生以下的限制。後續研究也建議可以透過大量的樣本數或擴大研究地區，做區間比較，或納入不同國籍之消費者作為研究對象，進一步討論，其差異來降低實驗的誤差，但礙於時間和人力上的考量，樣本的數目並不如預期。且參與本次實驗的受測者年齡分佈集中在 21 至 25 歲，學歷集中於大學(含專科)，所填答的問卷，因此對於範圍之外無法解釋。本研究以該品牌智慧型手機為測試研究標的，可以嘗試其他產品類別，評估意願方面或可以嘗試探討消費者生活型態、個人內在動機與個性等影響因素可嘗試擴充。除了品牌體驗之外，是否有其他因素，如消費者的社會影響程度以及生活型態或者在其他資訊提供下(即多重線索模型)，例如價格、促銷手法等，此干擾效果是否會有所改變？後續研究者可繼續深入探討。本研究係以問卷調查方式收集資料，雖然問卷的內容是根據學者的文獻加以修改而成，但是仍然可能無法完全明確衡量變數的意義。所以後續研究若能加入質性研究(例如透過訪談來蒐集重要的變數)，將可作更深入的探討。

6. 參考文獻

1. Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*: Simon and Schuster.
2. Alba, J.W., & Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
3. Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
4. Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
5. Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R.P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
6. Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
7. Brown, J., Broderick, A.J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
8. Brown, J.J., & Reingen, P.H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 350-362.
9. Carroll, B.A., & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing*

Letters, 17(2), 79-89.

10. 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(2), 81-93.
11. Edson Escalas, J., & Bettman, J. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
12. Escalas, J.E., & Bettman, J.R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
13. Fornell, Claes, & Larcker, David F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
14. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
15. Frenzen, J.K., & Davis, H.L. (1990). Purchasing behavior in embedded markets. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 1-12.
16. Gapper, J. (2004). The challenge of turning a brand into an object of love. *Financial Times*.
17. Gobe, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
18. Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., . . . Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 16(3), 415-428.
19. Ha, H.Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
20. Holt, D.B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326-350.
21. Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108.
22. Jacoby, J., & Olson, J.C. (1970). An attitudinal model of brand loyalty: conceptual underpinnings and instrumentation research. *Purdue Papers in Consumer Psychology*, 159, 14-20.
23. Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
24. Laros, F.J.M., & Steenkamp, J.B.E.M. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445.
25. Lindell, Michael K, & Whitney, David J. (2001). Accounting for common method variance in cross-sectional research designs. *Journal of applied psychology*, 86(1), 114-121.
26. Martin, W.C., & Lueg, J.E. (2011). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*.
27. Maxham, J.G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
28. Morrison, S., & Crane, F.G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-421.

29. Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
30. Ogden, D.T., Ogden, J.R., & Schau, H.J. (2004). Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decisions: Toward a microcultural perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 3, 1-22.
31. Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
32. Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
33. Podsakoff, Philip M, & Organ, Dennis W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
34. Prus, A., & Brandt, D.R. (1995). Understanding your customers. *Marketing Tools*, 2(5), 10-14.
35. Reichheld, F.F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-55.
36. Richins, M.L. (1994). Valuing things: the public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521.
37. Roberts, K. (2005). *Lovemarks*: PowerHouse Books.
38. Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations*: Simon and Schuster.
39. Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7.
40. Schmitt, B., Zarantonello, L., & Brakus, J. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
41. Thomson, M., MacInnis, D.J., & Park, C.W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
42. Tsai, S. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, 20(5), 521-534.
43. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.