

品牌體驗、品牌認同及品牌愛慕對品牌忠誠度的影響-以 AstraZeneca 為研究對象

The Influence of Brand Experience Brand Identification, and Brand Love on Brand Loyalty - A Study on AstraZeneca Pharmacy

朱培宏¹

國立高雄應用科技大學企業管理系助理教授

peihung.chu@kuas.edu.tw

歐淑琦²

國立高雄應用科技大學企業管理系研究生

oushuchi@gmail.com

摘要

「品牌忠誠」為企業生存所必需的關鍵之一，因此面對市場競爭激烈狀況下，品牌忠誠問題更顯為重要。故要保留顧客，降低顧客流失率已然成為各企業所探討的課題。因此本研究將探討製藥產業之品牌體驗、品牌認同與品牌愛慕對品牌忠誠的影響。研究對象為高雄、屏東地區之大內科(心臟、新陳代謝、肝膽腸胃、一般內科)、家庭醫學科為主要研究對象，抽樣對象為高雄、屏東地區之執業醫生。抽樣方式為立意抽樣方式，共發放 230 份。總回收 222 份問卷，扣除其中有 9 份填答不完全之無效問卷，有效問卷回收 213 份，有效回收率 92.6%。研究結果顯示：(1) 品牌體驗對品牌愛慕有正向影響；(2) 品牌體驗對品牌忠誠有正向影響；(3) 品牌認同對品牌愛慕有正向影響；(4) 品牌認同對品牌忠誠有正向影響；(5) 品牌愛慕對品牌忠誠有正向影響。

關鍵字：品牌體驗、品牌認同、品牌愛慕、品牌忠誠

Keywords: Brand Experience、Brand Identification、Brand Love、Brand Loyalty

1. 緒論

近年來，由於開發中新興國家經濟的快速成長，全球製藥產業也面臨結構性及策略性的轉變。隨著人民所得水準提高而在個人醫療保健支出增加的情況下，開發中國家的醫療保健支出也快速累積。特別在亞洲地區，近年來以令人驚豔的醫療保健支出速度，可望取代西方先進國家，成為全球主要的醫藥用品消費地區。此外傳統新藥開發所帶來的鉅額利潤，也在人道主義的考量之下受到了侵蝕，更進一步影響到廠商活動的誘因。反觀我國內製藥產業發展所面臨到的問題；台灣目前製藥產業與政府及民間研究機構無法共同制定關鍵之研究方向及策略方向，且無法與國際知名的製藥廠相結合或策略聯盟，因而造成研發團隊與行銷團隊太過於薄弱，在市場上既沒有競爭力更沒有延續力。國內製藥廠商又礙於經費及研發能力上的不足，因此無法做多元化的發展及新藥的開發。因此本研究以世界前十大藥廠之一的 AstraZeneca 為研究對象，藉以了解在廣大的競爭市場上，第一線的處方醫生是否對於知名品牌的藥廠有著極高的信賴，而並非取決於藥品的價格上。

經由上述研究背景與動機之後，本研究主要探討新藥製藥商之品牌認同、品牌體驗、品牌愛慕和品牌忠誠度變數間的關係，基於前述的研究動機，本研究重點將以高雄地區之開立專利藥處方籤的醫師為主要研究對象。期望藉此研究結果提供個大新藥品製造廠經營者在提升品牌認同、品牌體驗、品牌愛慕和品牌忠誠度的作法有所建議，進而增加醫師在開立處方籤用藥時的選擇。茲將本研究目的整理如下：

- 一、探討品牌體驗對品牌愛慕及品牌忠誠度之影響。
- 二、探討品牌認同對品牌愛慕及品牌忠誠度之影響。
- 三、探討品牌愛慕對品牌忠誠度之影響。

2. 文獻探討

2.1 品牌體驗的定義

根據Alloza(2008)表示品牌的體驗可以定義為消費者在任何時刻聯繫著品牌的看法，無論是在廣告中所預期的品牌形象，與第一線接觸有關消費者待遇，或是質量水平的感受，品牌體驗建立於當消費者使用其品牌、談論、尋求品牌信息、促銷活動、事件等(Ambler et al., 2002)。Brakus et al. (2009)把品牌體驗定義為消費者被品牌相關刺激所引發的一種主觀、內在(感官、情感、認知)和行為的反應，這些刺激可包括品牌設計、識別、包裝、溝通和環境。

2.1.1 品牌體驗的相關構面

Brakus et al.(2009)首次將品牌體驗的概念加以建構與發展衡量量表。在概念上將品牌體驗視為消費者的主觀與內在反應(感覺、情感、認知)，以及由品牌相關刺激(品牌的設計與特徵、包裝、訊息、環境)所產生的行為反應。除此之外，為了釐清品牌體驗的構面，Brakus et al.(2009)檢視了過去在哲學、認知科學、體驗行銷與管理的相關文獻，並透過這些與體驗或經驗有關文獻，徹底地找出與品牌最有高度相關的構面。在初步發展出量表後，經由對學生的實驗與對多種品牌的測試，找出了四個具備信度與區別效度的品牌體驗構面，分別是感官體驗(Sensory)、情感體驗(Affective)、行為體驗(Behavioral)及智能體驗(Intellectual)。

2.2 品牌認同的定義

Rock and Levy(1983)指出消費者對於符合自己自我形象的產品，會樂意購買，也容易建立品牌認同；且甚至為了維持正向自我形象，會持續購買。所以消費者通常會選擇符合自己認同，或是能表達自己的品牌(Aaker, 1990)。而學者Bhattacharya et al(1994)等人，也指出品牌往往有強大吸引力和認同感，認同感越深其越著名。因此，品牌給予消費者不僅是功能或利益，還包含諸多象徵意義，如情緒、聯想、自我認同與同儕團體的識別等(Aaker, 1996)。另外，Long and Shiffman(2000)指出消費者會積極重視與品牌之間屬於他們的聲譽或渴望屬於其中的良好群體。因為消費者會透過購買知名品牌來表達自我，提高個人形象。消費者對消費品牌定義其社會身份和與品牌聯繫在一起(Del Rio, Vazquez & Iglesias, 2001)。因此，Kim et al. (2001)認為，品牌認同使消費者個人整合或分離群體所構成的社交圈。

2.2.1 品牌認同的相關構面

品牌認同(brand identity)是指品牌管理人想要人們如何看待此品牌；品牌形象則是人們如何看待此品牌(Aaker, 1996)。而本研究欲將品牌認同定義為：意指消費者對該品牌形象與個性的知覺，進而建立情感，而此情感讓顧客的自我概念或自我形象、意識與該品牌產生情感的連結或聯想。

Aaker(1996)在建立強勢品牌一書中指出品牌管理人最重要的一項任務，就是要建立一個所謂的「參考架構」，讓消費者可以根據這個架構來評估和判斷該品牌。一位品牌負責人如果想要讓該品牌的認同具有深度和廣度，必須將品牌化分為四種不同概念，就是產品、企業、人、符號。因此本研究將產品、企業、人及符號整合放入問項當中。

2.3 品牌愛慕定義

Roberts (2005)用愛慕(love)和尊重(respect)兩個維度建構座標，並區分出四個概念，包含愛慕市場、時尚、產品與品牌。與傳統的品牌相比，愛慕市場(Love marks)包含了較高的愛慕與尊重。而愛慕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)。Carroll and Ahuvia(2006)將品牌愛慕，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。同時，品牌愛慕不單是一種滿意模式，滿意與品牌愛慕相比之下，滿意是一種認知判斷與特定交易的結果而非情感感受。另外，品牌愛慕不同於品牌情感，品牌愛慕排除了對品牌負面的感受(Carroll and Ahuvia, 2006; Laros and Steenkamp, 2005)。

2.3.1 品牌愛慕的相關構面

品牌愛慕是近年來一個較新的概念，國外很多學者對其做了大量的研究。但由於各研究者對品牌愛慕的內涵存在一些分歧，因此對品牌愛慕的維度也有很多不同看法，有三個構面，六個構面，甚至單個構面。例如：Crita(2001)、Heiibrmm(2001)及Thomson, acinnis, and ark(2005)等學者。而本研究則採用Batra, Ahuvia, and Bagozzi(2012)所提出的衡量項目進行研究。

2.4 品牌忠誠的定義

Janes and Sasser(1995)將忠誠度的外在展現行為分成三類：再購意願、初級行為(實際購買)、次級行為(推薦他人)，並且認為顧客忠誠有兩種，一種是長期忠誠，是真的顧客忠誠；一種是短期忠誠。短期忠誠的顧客一旦有更好的選擇時，立刻會拂袖而去。對企業而言，主要的收益來自於品牌忠誠的顧客，因此企業更應注重那些替組織帶來收益的品牌忠誠者，同時加強這些品牌忠誠者與企業品牌間的關係(林素蘭，2005)。Baldinger and Rubinson(1996)指出建立品牌忠誠度，讓購買者決策者喜歡、認同甚至效忠於這個品牌，一直是各企業行銷人員努力的目標。而對所有的企業而言，品牌價值的產生往往來自於購買決策者對這個品牌的忠誠度(Aaker, 1996)。因為品牌忠誠所代表的重複購買，對於企業而言是獲利的重要來源，也是策略行銷的一個目標，其有助於企業建立競爭優勢(Kotler, 1997)。同樣地Oliver(1999)對品牌忠誠的定義為一再次購買(rebuy)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有可能使得消費者會產生轉換(switch)行為的行銷活動上，仍重複性選擇同樣的品牌稱之。

2.4.1 品牌忠誠的相關構面

根據文獻整理，本研究將品牌忠誠度分為二個構面：(一)行為忠誠度：屬品牌忠誠的外在表現，採以對品牌的向他人推薦、再購行動等來衡量。(二)態度忠誠度：是品牌忠誠度的內在表現，其主要意涵為「消費者經過心理過程傾向於特定品牌」(Jacoby and Chetnut,1978；黃翠英等人，2009)。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究主要探討製藥廠之品牌體驗、品牌認同、品牌愛慕和品牌忠誠度之間的關聯性。因此依據研究問題與目的，提出本研究的觀念性架構，如圖3-所示。本研究以品牌忠誠為依變數，自變數則為品牌體驗、品牌認同及品牌愛慕。

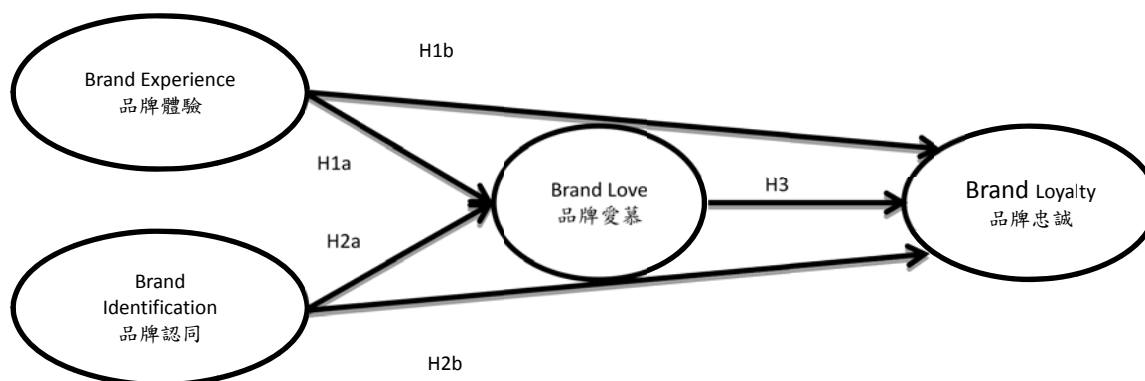


圖 3 本研究之架構圖

3.2 研究假設

本研究之各個研究變數中，有關於製藥產業為研究對象且又與本研究之變數相近的相關研究並不多，大部分均是以服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度為探討範圍，本節僅就與本研究相關之變數作彙整，並加以探討如下。經過文獻的整理和探討後，本研究共提出以下研究假設，包含「品牌體驗對品牌愛慕以及品牌忠誠度之影響」、「品牌認同對品牌愛慕以及品牌忠誠度之影響」、「品牌愛慕對品牌忠誠度之影響」、等共三項假設

3.2.1 品牌體驗對品牌愛慕以及品牌忠誠度之影響

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。另外，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(Alber, Merunka, and, Valette-Florence, 2008)。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，可能會對品牌愛慕帶來正向的影響。品牌體驗概念化和規模化的發展了解與經營信任和忠誠的概念為之重要，品牌體驗可以形成是正向或負向的；短暫或長期持久的。Zarantenello and Schmitt(2000)和Ha and Perks(2005)皆表示品牌體驗對消費者滿意度和品牌忠誠及品牌的信任有正向的影響，品牌體

驗有別於其他，是以顧客為中心的概念，發展包括品牌附屬品、品牌的參與和消費者的喜悅。Ha and Perks 表示品牌體驗和品牌信任有直接關係，透過滿意度或品牌熟悉度對品牌忠誠度有間接關係。所以本研究提出下列假設：

H1a：品牌體驗對品牌愛慕有正向影響。

H1b：品牌體驗對品牌忠誠有正向影響。

3.2.2 品牌認同對品牌愛慕以及品牌忠誠度之影響

Lastovica and Gardner(1978)提到，品牌認同是指個人對品牌的一種選擇有宣示或約束的含意，亦即消費者對某種品牌，所產生情感上或心理上的眷戀程度。此種心理狀態會表現在對商店的忠誠度或品牌的忠誠與信念上，再次說明了消費者有了品牌認同感才会有行為上的品牌忠誠。Fisher(1998)在對球隊認同感與支持球隊消費行(group-supportive)間的關係的研究中也發現，消費行為與忠誠概念的行為面是相似的，結果也顯示認同感的增加的確有助於各種消費行為的提升，也間接驗證了消費者對產品之認同程度越高時，對產品之忠誠度會越高。Batra et al. (2012)將品牌愛慕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。Arnett and Laverie(2000)也發現當消費者傾向於喜好與其自我概念一致的產品時，也因此易與此產品的建立情感與忠誠，即建立品牌認同。而以上所敘述的是一種心理層面的行為，心理層面對此產品有了認同感，意指對此品牌有了歸屬感；然而外在行為可能是消費者對於此產品的再購意願且不易移轉他牌之程度會增強，亦即品牌忠誠度會有一定程度之增強，這也說明了消費者必須要先有心理層面上的品牌認同，才會產生品牌忠誠。因此，本研究提出假說如下：

H2a：品牌認同對品牌愛慕有正向影響。

H2b：品牌認同對品牌忠誠有正向影響。

3.2.3 品牌愛慕對品牌忠誠度之影響

Batra(2012) & Fournier(1998)等，學者指出品牌愛慕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愛慕品牌的熟悉，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。然而品牌愛慕的消費者通常會繼續使用該品牌，當有品牌愛慕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。品牌愛慕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 and Holbrook, 2001)。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)。Roberts(2005)提倡建立與強化品牌與消費者之間的正面情感(愛慕)，激發消費者超越理性的忠誠(loyalty beyond reason)。而他們也表示對於愛慕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)，因此相信愛慕的品牌勝過其他品牌。也因為對於一個愛慕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 and Olson, 1970)。也因此消費者會持續地購買愛慕的品牌，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)。再有學者指出品牌愛慕是品牌忠誠度的前因，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)。所以本研究提出下列假設：

H3：品牌愛慕對品牌忠誠有正向影響。

3.3 問卷設計及抽樣

3.3.1 問卷設計

(1)品牌體驗操作型定義

本研究操作型定義為，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(Schmitt et al, 2009)。

(2) 品牌認同操作型定義

本研究根據He et al.(2012)探討社會識別對品牌忠誠度的影響，將品牌認同視為單一構面，並依據謝碧霜(2012)的研究題項做修改，做為評量受訪者對品牌認同的問題項目進行評量。

(3) 品牌愛慕操作型定義

本研究操作型定義及衡量項目依照BatraR, Ahuvia and Bagozzi(2012)在市場營銷雜誌中在衡量品牌愛慕全部56項規模中延伸出來的它還包含一個28項目規模的縮減版，和一個8項目的迷你版。減少的規模和小規模出現在Batra and Ahuvia (2013)的一份工作文件。

(4) 品牌忠誠操作型定義

本研究其主要的衡量問項是參考Yasin et al. (2007)，再依據研究目的加以修改。此外，根據本研究對品牌忠誠度所下之操作型定義，對於品牌忠誠度量表，將採用「品牌忠誠」為一整體構面，並參酌吳楠菁(2010)等研究認同量表，萃取並修改成問卷題目。

本研究問卷是經由上述之文獻蒐集與彙整之後，根據行業屬性擬定及透過專家意見諮詢後，將各個問項構面整理問卷。問卷內容總共有七個部分，分別是：第一部份為品牌體驗；第二部份為滿意度；第三部份為品牌愛慕；第四部份為品牌認同；；第五部份為品牌忠誠；第六部份為抵抗性；第七部份為受測者基本資料。在變數衡量方面，採用李克特七點尺度進行問項的測量，包括非點不同意(1)、有點不同意(2)、不同意(3)、普通(4)、普通同意(5)、同意(6)、非常同意(7)。

3.3.2 抽樣與問卷發放

本研究重點將以高雄、屏東地區之大內科(心臟、新陳代謝、肝膽腸胃、一般內科)、家庭醫學科為主要研究對象，抽樣對象為高雄市之執業醫生。抽樣方式為立意抽樣方式。

3.3.3 資料分析

在檢驗品牌體驗、品牌認同、品牌愛慕、品牌忠誠圖之關係之前，先檢驗量表的信效度。首先針對品牌體驗、品牌認同、品牌愛慕、品牌忠誠的題項分別進行因素分析，並使用Cronbach's α 係數來檢定信度。效度分析乃在探討各變數是否能測量出研究想要測量的目的，而本研究問卷內容乃參考相關研究文獻並與專家訪談後修正，經預試結果再修改而定稿，具有合宜的內容效度。

4. 資料分析與結果

4.1 問卷回收狀況

本研究對象之選取為高雄、屏東二縣市之執業醫生，共發放230份。總回收222份問卷，扣除其中有9份填答不完全之無效問卷，有效問卷回收213份，有效回收率92.6%。

4.2 信效度分析

4.2.1 信度分析

在問卷信度方面，本研究以統計係數Cronbach's α 值來衡量問卷各變數之信度，包括品牌體驗、品牌認同、品牌愛慕、品牌忠誠及滿意度等五個變數。Guilford(1965) and Nunally(1978)認為Cronbach's α 係數值若在 0.7以上就算是高信度的表徵。本研究以Cronbach's α 值作為主要的信度檢驗指標。茲將各變數之信度分析結果，列表如1所示。其中品牌體驗Cronbach's α 係數有0.749、品牌認同Cronbach's α 係數有0.619、品牌愛慕Cronbach's α 係數有0.650及品牌忠誠Cronbach's α 係數有0.729。各研究變數信度都高達0.6以上；大於0.7，顯示衡量結果具有相當高度之內部一致性。

表1 各研究變數之信度分析

研究變數	題數	Cronbach's α
品牌體驗	4	0.749
品牌認同	4	0.619
品牌愛慕	7	0.650
品牌忠誠	3	0.729

4.2.2 效度分析

效度分析乃在探討各變數是否能測量出研究想要測量的目的，而本研究問卷內容乃參考相關研究文獻並與專家訪談後修正，經預試結果再修改而定稿，具有合宜的內容效度。

4.3 因素分析

為驗證修改後的正式問卷，本研究採用探索性因素分析，以主成分法(Principal Component Analysis)來萃取主要因素，選取標準為特徵值(Eigenvalue)大於1的因素來解釋原本相關情形，並進行最大變異法(Varimax)將各因素加以旋轉分析，計算出各因素之因素負荷(Factor Loading)。在分析之前，應先確定各變數觀察值或分數間是否具有共變異的存在，如此才值得作因素分析。一般而言，在進行因素分析的適合度檢定時，以KMO值與Bartlett's球體檢定兩方法最為常用，而本研究採用KMO值來檢驗；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。根據Kaiser(1974)的觀點，如果KMO值小於0.5時，較不宜進行因素分析。本研究所探討之變數的KMO 值為0.918，表示極為適合進行因素分析。根據Hair et al.(2010)的觀點，經因素分析發現各橫量指標的因素負荷量均有高於0.5，表示該因子在該因素可解釋的變異量越大

4.4 樣本結構分析

本研究受測者基本資料(N=213)。在性別方面，男性佔78.9%(N=168)、女性佔21.1%(N=45)；年齡層以41~50歲所佔比率最高，為42.7%(N=91)，其次分別為31~40歲佔30.5%(N=65)、51-60歲佔19.2%(N=41)及21~30歲17.5%(N=16)；在收入方面，則以200,001元以上所佔比率最高，為30.5%(N=65)、其次分別為170,001~200,000元佔27.2%(N=58)、140,001~170,000元佔24.9%(N=53)、110,001~140,000元佔13.1%(N=28)、90,001~110,000元佔3.3%(N=7)及60001~90000元0.9%(N=2)；在教育程度方面，大學所佔比率最高，為95.3%(N=203)其次為碩士佔4.7%(N=10)；在科別方面，一般內科所佔比率最高，為26.8%(N=57)，其次為心臟內科佔19.2%(N=41)、新陳代謝科佔12.2%(N=26)、家庭醫學科佔11.7%(N=25)、腎臟內科佔11.3%(N=24)、神經內科佔11.3%(N=24)及其它科別佔0.5%(N=1)。

4.5 各變數問項之敘述分析

4.5.1 品牌體驗之敘述分析

品牌體驗之各問項平均數、標準差與平均數排序詳如表2所示。從表中得品牌認同的整體平均值介於有點同意至同意之間(平均數介於5到6之間)，且知排序第一名為「AstraZeneca是一個專業的品牌」(5.437)、第二名為「AstraZeneca在處方上讓我有強烈的印象」(5.380)，及排序第三名為「AstraZeneca 會激發我的專業知識」(5.305)。因此可以看出、「AstraZeneca是一個專業的品牌」、「AstraZeneca 會解決我在醫療上遇到的問題」的品牌體驗度最高。而排序最低的為「AstraZeneca 會解決我在醫療上遇到的問題」(5.169)，顯示出醫生對於AstraZeneca會解決我在醫療上遇到的問題這個問項最不認同。

表2 品牌體驗各問項之平均數與標準差

變項	問項	Item- total	平均數	標準差	排序
品牌體驗	AstraZeneca 在處方上讓我有強烈的印象	0.742	5.380	1.274	2
	AstraZeneca 是一個專業的品牌(例：帶給人安心)	0.878	5.437	1.233	1
	AstraZeneca 會激發我的專業知識	0.803	5.305	1.215	3
	AstraZeneca 會解決我在醫療上遇到的問題	0.751	5.169	1.321	4

4.5.2 品牌認同之敘述分析

品牌認同之各問項平均數、標準差與平均數排序詳如表3所示。從表中得品牌認同的整體平均值介於有點同意至同意之間(平均數介於4到5之間)，且知排序第一名為「AstraZeneca是一流的，高品質的品牌」(4.620)、第二名為「AstraZeneca有較好的聲譽」AstraZeneca在處方上讓我有強烈的印象」(4.57)，及排序第三名為「AstraZeneca 有著獨特的辨識度」(4.262)。因此可以看出、「AstraZeneca是一流的，高品質的品牌」、「AstraZeneca有較好的聲譽」的品牌體驗度最高。而排序最低的為「AstraZeneca代表了業界的領導品牌」(4.249)，顯示出醫生對於AstraZeneca代表了業界的領導品牌這個問項最不認同。

表 3 品牌認同各問項之平均數與標準差

變項	問項	Item- total	平均數	標準差	排序
品牌認同	AstraZeneca 有著獨特的辨識度	0.856	4.262	1.516	3
	AstraZeneca 代表了業界的領導品牌	0.895	4.249	1.447	4
	AstraZeneca 是一流的，高品質的品牌	0.871	4.620	1.467	1
	AstraZeneca 有較好的聲譽	0.870	4.57	1.418	2

4.5.3 品牌忠誠之敘述分析

品牌忠誠之各問項平均數、標準差與平均數排序詳如表4所示。從表中得品牌忠誠的整體平均值介於有點同意至同意之間(平均數介於4到5間)且知排序第一名為「如果在本院有AstraZenec的藥品，我不會處方其他品牌」(4.380)第二名為「如果有其他相似的藥品等，我會選擇處方AstraZenec品牌」(4.357)以看出「如果在本院有AstraZenec的藥品，我不會處方其他品牌」、「如果有其他相似的藥品等，我會選擇處方AstraZenec品牌」的品牌忠誠度最高。而排序最低的為「既使其他品牌有類似的功能，我願意支付更高的價格處方AstraZenec的藥品」(4.140)，顯示出醫生對於「既使其他品牌有類似的功能，我願意支付更高的價格處方AstraZenec的藥品」這個問項最不認同。

表 4 品牌忠誠各問項之平均數與標準差

變項	問項	Item- total	平均數	標準差	排序
品牌忠誠	如果有其他相似的藥品等，我會選擇處方 AstraZenec 品牌	0.831	4.357	1.564	2
	既使其他品牌有類似的功能，我願意支付更高的價格處方 AstraZenec 的藥品	0.843	4.140	1.584	3
	如果在本院有 AstraZenec 的藥品，我不會處方其他品牌	0.782	4.380	1.457	1

4.5.4 品牌愛慕之敘述分析

品牌愛慕之各問項平均數、標準差與平均數排序詳如表5所示。從表中得品牌愛慕的整體平均值介於有點同意至非常同意之間(平均數介於5到6之間)，且知排序第一名為「我認同AstraZeneca這個品牌，而且感覺該品牌很有價值」(5.808)，排序第二名為「未來在處方同類藥品，我會首選AstraZeneca」(5.451)，其它依序為「你對AstraZeneca的整體評價是正向的」(5.418)、「如果AstraZeneca退出市場，我會感到惋惜」(5.371)、「我想要開立AstraZeneca藥品的程度」(5.150)、「我對AstraZeneca有正向情感的連結」(5.108)，因此可以看出「認同AstraZeneca這個品牌，而且感覺該品牌很有價值」、「未來在處方同類藥品，我會首選AstraZeneca」、「你對AstraZeneca的整體評價是正向的」的前三項滿意度最高。而排序最低的為「我偏好處方AstraZeneca藥品的程度」(5.498)，顯示出醫生對AstraZeneca這個品牌有其愛慕程度，但在偏好處方AstraZeneca藥品上還可以再作加強。

表 5 滿意度各問項之平均數與標準差

變項	問項	Item- total	平均數	標準差	排序
品牌愛慕	我偏好處方 AstraZeneca 藥品的程度	0.670	5.093	1.611	7
	我認同 AstraZeneca 這個品牌，而且感覺該品牌很有價值	0.611	5.808	1.238	1
	我想要開立 AstraZeneca 藥品的程度	0.670	5.150	1.528	5
	我對 AstraZeneca 有正向情感的連結	0.753	5.108	1.448	6
	未來在處方同類藥品，我會首選 AstraZeneca	0.770	5.451	1.297	2
	如果 AstraZeneca 退出市場，我會感到惋惜	0.765	5.371	1.022	4
	你對 AstraZeneca 的整體評價是正向的	0.717	5.418	1.064	3

4.6 迴歸分析

本研究進一步利用複迴歸分析方法，進行線性迴歸分析的模型，依資料分析所獲得的結果，將其繪成關係模型圖，如圖1所示；圖中數字為標準化係數。

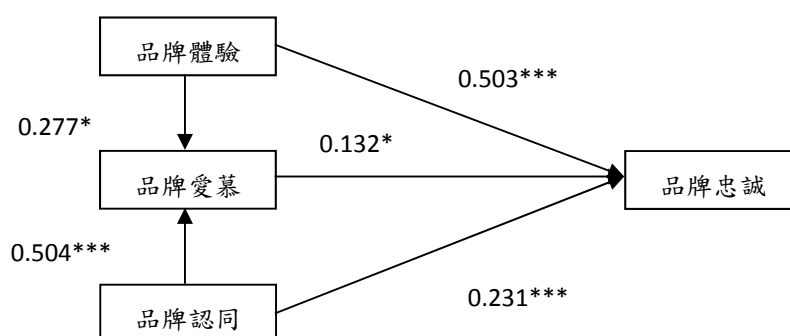


圖 1 整體架構關係模型圖

4.6.1 品牌體驗、品牌認同對品牌愛慕之複迴歸分析

以在品牌體驗、品牌認同對品牌愛慕進行複迴歸分析，結果如表6所示。由模式1得知：判定係數Adj-R2為0.423，即品牌體驗、品牌認同對品牌愛慕的解釋變異量為42.3%；迴歸模型之F= 78.715，達顯著水準，具有統計上的意義。而在各別顯著性方面，品牌體驗、品牌認同對品牌愛慕均有顯著的正向影響，經比較Beta係數後，以品牌體驗($\beta = 0.504$)對品牌愛慕的正向影響最高，而品牌認同($\beta = 0.277$)次之。因此綜合上述的分析結果，得知此線性迴歸模型，驗證了本研究所提出假說 H1：品牌體驗對品牌愛慕有正向影響、H2：品牌認同對品牌愛慕有正向影響皆成立。

4.6.2 品牌體驗、品牌認同、品牌愛慕與品牌忠誠之複迴歸分析

以在品牌體驗、品牌認同、品牌愛慕及滿意度對品牌忠誠進行複迴歸分析，結果如表6所示得知：判定係數Adj-R2為0.556，即品牌體驗、品牌認同對品牌愛慕的解釋變異量為55.6%；迴歸模型之F = 89.481，達顯著水準，具有統計上的意義。而在各別顯著性方面，品牌體驗、品牌愛慕對品牌忠誠均有顯著的正向影響，經比較Beta係數後，以品牌體驗($\beta = 0.503$)對品牌忠誠的正向影響最高，而品牌愛慕($\beta = 0.132$)影響最小。因此綜合上述的分析結果，得知此線性迴歸模型，驗證了本研究所提出假說 H1a：品牌體驗對品牌忠誠有正向影響、H2a：品牌認同對品牌忠誠有正向影響、H3：品牌愛慕對品牌忠誠有正向影響皆成立。

表 6 各變數之複迴歸分析(N=213)

	品牌愛慕	品牌忠誠
品牌體驗	0.504***	0.503***
品牌認同	0.227***	0.231***
品牌愛慕		0.132*
F.	78.715 ***	89.481***
R2	0.528	0.562
Adj-R2	0.423	0.556

5. 結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 品牌體驗、品牌認同對品牌愛慕有顯著正向影響

根據本研究分析的結果，醫生對於品牌體驗及品牌認同愈高越能增強醫生對製藥廠的品牌愛慕（H1、H2驗證成立），本驗證結果得知品牌體驗與品牌認同對品牌愛慕呈現顯著正相關；且由標準化係數 β 值可得知，品牌體驗對於品牌愛慕的影響($\beta=0.504$)大於品牌認同對於品牌愛慕的影響($\beta=0.227$)。因此在品牌體驗及品牌認同上的強弱程度會影響製藥廠在醫師心中的愛慕效果，且得到醫師更實在的認同。此結果與Ha and Perks(2005)、Arnett and Laverie(2000)等學者提出之推論皆與本研究結果相呼應。

5.1.2 品牌體驗、品牌認同、品牌愛慕對品牌忠誠顯著正向影響

根據本研究分析的結果，醫生對於品牌體驗、品牌認同及品牌愛慕愈高越能增強醫生對製藥廠的品牌忠誠(H1a、H2a、H3驗證成立)，本驗證結果得知品牌體驗、品牌認同與品牌愛慕對品牌忠誠呈現顯著正相關；且由標準化係數 β 值可得知，品牌體驗對於品牌忠誠的影響($\beta=0.503$)大於品牌愛慕對於品牌忠誠的影響($\beta=0.132$)。因此在品牌體驗及品牌愛慕上的強弱程度會影響製藥廠在醫師心中的忠誠效果。此結果與Ha and Perks(2005)、Roberts (2005)等學者提出之推論皆與本研究結果相呼應。

5.1.3 研究模式驗證結果

茲將本研究假設一至假設五之驗證結果的支持與否，彙整如表7所示。

表 7 研究假設驗證與實證結果一覽表

研究假設		驗證結果
H1a	品牌體驗對品牌愛慕有正向影響	成立
H1b	品牌體驗對品牌忠誠有正向影響	成立
H2a	品牌認同對品牌愛慕有正向影響	成立
H2b	品牌認同對品牌忠誠有正向影響	成立
H3	品牌愛慕對品牌忠誠有正向影響	成立

5.2. 管理意涵

5.2.1 品牌體驗

由本研究所探討變數中發現醫師對於「AstraZeneca是一個專業的品牌」最為認同，由此顯示醫師最在對於AstraZeneca這個品牌是具有高度的信任的。原因是醫師是治療疾病，甚至是解救生命的職業，因此對於選擇的製藥廠商是否有著相關的專業知識，就更為謹慎；相對於學名藥的製藥廠，AstraZeneca製藥廠為一新藥的製藥廠，其專業程度在於醫師心目中的地位就遠高於一般的學名藥的製藥廠，也因此成為醫師選擇開立處方簽時對藥廠選擇的重要依據。

其次是當醫師接觸藥廠所提供的藥品時，較重視的是藥品本身是否能激發醫師的專業知識而並非解決醫師在醫療上所遇到的問題，其原因可能是，處方藥品是醫療手段的末端治療方法，而不是唯一的辦法，因此可以協助醫生的是藥廠所提供的相關文獻及研究報告，藉此激發醫師的專業知識，最後才是解決醫師的在醫療上所遇到的問題。因此製藥廠商所提供的藥品或服務來會決定品牌體驗的強度。

5.2.2 品牌認同

由本研究探討變數中發現醫師對於「AstraZeneca是一流的，高品質的品牌」最為認同，由此顯示醫師最在對於品牌認同的認知上首重製藥廠商的技術及品質，其次才是對於製藥廠商，品牌聲譽及獨特的辨識度，而藥廠是否為業界的領導品牌就顯得相對的不重要。其可能原因為，藥廠所提供的藥品會直接影響醫師的治療結果，所以對於藥品的品質就會更加的重視。其次，在市場上有品牌聲譽及獨特辨識度的藥廠不單只有AstraZeneca一間藥廠，所已在本研究的問項上，排序就相較於較為薄弱。最後在於是否為業界的領導品牌方面，本研究個案中的AstraZeneca以經是世界前十大的藥廠，所以至於是不是業界的領導品牌來說，醫師更重視的是藥品的品質及治療的結果。

5.2.3 品牌愛慕

在本研究所探討變數中發現醫師對於「我認同AstraZeneca這個品牌，而且感覺該品牌很有價值」及「未來在處方同類藥品，我會首選AstraZeneca」這兩個選項最為支持，由此顯示醫師最在對於AstraZeneca的這個品牌上，有這正向且高度的期許，而在對於「我對AstraZeneca有正向情感的連結」及「我偏好處方AstraZeneca藥品的程度」上雖然在問項中的排序較為最後兩個，但其平均值仍介於有點同意至同意之間(平均數介於5到6之間)，這能說明在醫師的認知上並不是最差的，僅能表現出在排序的不同而已。而在本研究當中，品牌愛慕也不會因為品牌體驗及品牌認同其而影響其對忠誠度的顯著關係，因此可以說明品牌愛慕在對於品牌忠誠的影響上的確有著正向且顯著的影響。

5.3 實務建議

從研究結果可以清楚的瞭解，品牌體驗、品牌認同對品牌愛慕有顯著的正向影響，且品牌體驗、品牌認同與品牌愛慕分別對品牌忠誠皆有顯著且正向的相關，因此本研究建議如下：

5.4.1 提升產品的競爭力

製藥廠除了爭取更高的品牌忠誠之外，亦須提高產品的競爭力，其原因為，產品的競爭力在品牌體驗中，為醫師開立處方簽最為重視的一環，其影響不單只是會幫助醫師解決病患本身的問題之外，更能提升製藥廠商在醫師心目中的專業形象，進而提高藥廠的聲譽，更是藥品一流及高品質的保證，這些因素都會導致品牌體驗及品牌認同在醫師心目中對品牌的愛慕程度。再者，藥品市場上相同作用的藥品種類相當的多，如何在同類藥品中取得差異性，也是一項重要的因素，例如：除了藥品本身的治療功能外，是否能減少負向的副作用的產生，亦或是提高正向的附加作用，都會是醫師開立處方簽時的一項重要考量因素。

5.4.2 提升從業人員的專業素養

藥廠的從業人員屬於專業性較高的服務人員，藥廠的從業人員除了要準確地傳達公司商品的訊息外，還要能協助醫師解決在開立處方簽時的疑慮，並且須能夠長期的傳達藥廠的經營理念，進而提升藥廠在醫師心目中的地位，增進醫師對藥品及藥廠的依賴程度，進而提高對藥廠的品牌愛慕即品牌忠誠。再者，從業人員為藥廠對醫師的第一線服務人員，其專業素質亦代表著藥廠的專業形象，從業人員往往會是決定醫師是否處方該品牌藥品的關鍵因素之一，當醫師對其服務人員的專業素質產生認同時，也會對該品牌藥廠產生實質上的認同。

5.5 研究限制與後續研究建議

5.5.1 研究限制

(一) 本研究由於因人力、物力、時間及空間的限制，故抽樣方式採用立意抽樣，因此可能具有概化能力上之限制；而本研究為求抽樣更具代表性，針對高雄、屏東二縣市之執業醫師為研究對象發放問卷，因此抽樣對象仍可具有某程度之代表性。

(二) 本研究問卷採用李克特量表，為受訪者自陳量表，研究者無法控制受訪者心理狀態，僅能假設受訪者皆據實回答，且為受訪者之主觀判斷，因此是否可完全客觀衡量藥廠之現況，值得商榷，為本研究限制之一。

(三) 本研究結果乃是針對製藥廠，因此對於其他不同的產業類別而言，本研究的結果可能不適用，未來還需進一步加以驗證。

5.5.2 後續研究建議

(一) 增加研究變數

影響品牌忠誠的前因後果變項很多，本研究根據文獻探討及製藥產業的現況，是以品牌體驗、品牌認同、品牌愛慕、滿意度極品牌忠誠為研究構面，研究中並未考慮產品創新變數。簡瑞霖(2005)在相關研究中指出，在製造業與服務業中，產品及服務創新對顧客滿意度、顧客忠誠度、以及顧客價值的影響皆屬於直接效果，並存在正向關係。因此，企業在產品或服務的創新程度越高，則對顧客滿意度、顧客忠誠度以及顧客價值亦會越高。製藥廠的核心競爭能力有其重要的部分來至於藥品的研發及創新，亦是決定藥廠經營獲利的關鍵因素。因此，後續研究者可加入產品創新變數，以使得研究更臻完整。

(二) 區分製藥廠商的經營型態

本研究之產業對象為廣義的製藥廠，然而在藥廠的區分上又分為，具有有研發新藥的製藥廠商及專門生產學名藥的製藥廠商，後續研究者可針對單一體系類別之製藥廠進行研究，進而可以檢驗研究結果是否與本研究一致。

參考文獻

一、中文部份

1. 吳楠菁(2010)。產品知名度與製造來源國對顧客產品反應的影響，以服務互動為干擾變數。國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所碩士論文
2. 林素蘭(2005)。顧客滿意度、品牌忠誠度對再購意願之影響_以汽車銷售業為例。中原大學企業管理學系碩士論文，未出版。
3. 黃翠英，吳國偉，洪瑋隆，曾妙蓮，楊曜銘，林立婕(2009)。巧克力產品的品牌形象、顧客價值對品牌忠誠度之研究。台灣農學會報，10(3)，214-224。
4. 簡瑞霖(2005)，產品/服務創新、顧客知識管理與顧客關係管理關連性之探討：Campbell 顧客知識管理觀點，國立成功大學工管在職專班碩士論文

二、英文部份

1. Aaker, D. A. (1990). Brand extensions: The good, the bad, and the ugly. *Sloan Management*
2. Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
3. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
4. 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
5. Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11, 371-381.
6. Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*, 5, 13-33.
7. Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
8. Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R.P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
9. Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*. London: Sage.
10. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (3): 52-68

11. Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
12. 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
13. Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 410-425.
14. Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.
15. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
16. Gapper, J. (2004). The challenge of turning a brand into an object of love. *Financial Times*.
17. 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.
18. Janes, W. N., & Sasser, P. L. (1995). Involvement, attributions, and consumer responses to rebates. *Journal of Business and Psychology*, 9(3), 279-297.
19. Kim, C. K., Han, D. C., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43, 195-206.
20. Kim, Y. K., & Jones, R. (2011). Single-brand retailers: Building brand loyalty in the off-line environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 333-340.
21. Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
22. 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.
23. Long, M. M., & Shiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 214-232.
24. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
25. Pine, B. and Gilmore J. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
26. Roberts, K. (2005). *Lovemarks*: PowerHouse Books.
27. Rock, D. W., & Levy, S. J. (1983). Psychology themes in consumer grooming rituals. *Advances in Consumer Research*, 10 (August), 329-333.
28. Schmitt, B. (2009). The Concept of Brand Experience. *Journal of Brand Management*, 16 (7) , 417-419.
29. Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7.
30. 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