

個人特徵、品牌特徵及人際互動對情感依附的關係之探究-以 Uniqlo 為例

The study of the emotional attachment influence from personal characteristics, brand identity, and interpersonal relationship : take Uniqlo as an example.

張嘉雯¹

國立台北商業技術學院國際商務系 副教授
cwchang@webmail.ntcb.edu.tw

張寶蓉²

逢甲大學企業管理研究所 助理教授
changbj@mail.fcu.edu.tw

林惠雯³

逢甲大學企業管理研究所 研究生
m0157218@fcu.edu.tw

摘要

二十一世紀成功的關鍵是「情感化品牌」，情感品牌經營的關鍵在於建立關係，賦予一個品牌或產品永續的價值(馬克·葛伯)。本研究以「Uniqlo」為研究對象，探究造成消費者對品牌情感依附的前置因素。前置因素區分為個人特徵(包括自我一致性、愉悅價值)、品牌特徵(包括品牌信任、品牌個性及來源國效應)及人際互動(社會影響)。此外，本研究亦探討情感依附對口碑傳播與品牌延伸的影響。本研究有效問卷為 310 份，研究結果期望可以提供給企業經營者了解消費者對品牌產生情感依附之因素以維持品牌的永久性，讓企業經營者了解如何透過情感依附產生品牌之價值。

關鍵詞：情感依附、口碑傳播、品牌延伸

Key Words : Emotional attachment、Word-of-mouth、Brand Extension

1. 導論

1.1 研究背景

《感動：創造『情感品牌』的關鍵法則》一書中提到：現在是以情緒感官為主導的時代，情感品牌的經營方式讓品牌可以順利地與顧客情緒接軌，主要著重於人性中最為複雜的部份，也就是追求物質慾望與情感需求同時被滿足，各品牌如何通過嶄新的考驗，在於他們是否願意和消費者做接觸，透過各個層面及平台與顧客溝通，透過人性的期望去誘發更多購買的動機。新的企業模組重點是在品牌本身自信度與感性元素之間的連結，靠媒體大量炒作的方式已過時。面對競爭激烈的市場環境中，光有好的產品或服務還不足以吸引新的客源，關鍵在於商品的情感層面，品牌要能連結消費者的感官與情緒，讓品牌在顧客面前變得栩栩如生，並藉此衍生出較為綿長而深刻的聯繫。

本研究以「Uniqlo」為研究對象，Uniqlo 的願景與理念為「改變服裝、改變常識、改變世界」，「休閒服不是僅限於年輕人的、便宜的、不正規的服裝，而是上至老人下至頑童的、囊括所有人享受生活的一種工具，一個管道。」Uniqlo 從 Life Wear 精神出發，將服裝與民眾的身體、生活方式與情感做連結，希望能夠用心設計出最貼近消費者生活的服裝。

1.2 研究動機

現今消費者面對品牌的態度及行為已經從單純購買所需的產品，晉升為注重自我本身與品牌之間有無關聯，以及這品牌對於自我代表了何意義或者能否凸顯自己，所以企業從以前的「品牌行銷」漸漸轉變為現在的主要趨勢「情感化品牌行銷」。情感化的策略之所以能夠成功，是因為人類很自然地會產生與生活經驗有關的情緒反應，也會很自然地將情感價值觀投射到周圍的物件上面(馬克·葛伯)。企業必須藉由不斷的和消費者接觸，營造一個關係良好

的氛圍，了解消費者選擇產品的因素及激發消費者的情感影響力。品牌要能永續，消費者與品牌的連結性是非常關鍵的。

2009年時，台灣服飾市場估計有50個品牌退出台灣市場，而在2010年時Uniqlo在台灣設了第一家門市。本研究希望以Uniqlo為例，探討情感品牌的重要性以了解造成情感依附的因素，及透過情感依附的影響力會對企業有什麼實質上的幫助。

1.3 研究目的

此份研究擬探討造成情感依附的前置因素，區分為個人特徵、品牌特徵及人際互動，以了解消費者會因為哪些因素而產生情感依附。另一方面，本研究亦探討情感依附對口碑傳播及品牌延伸所產生的影響。

- (一) 探討個人特徵、品牌特徵、人際互動及情感依附之關聯性。
- (二) 探討情感依附與口碑傳播之關聯性。
- (三) 探討情感依附與品牌延伸之關聯性。

2. 文獻探討

2.1 自我一致性

自我概念與品牌形象的一致性程度即為自我一致性(Sirgy, 1982)，消費者在選擇品牌時常會偏好與自己有較高一致性的品牌，同年Sirgy提出自我一致性可以區分成四個種類，分為實際自我一致性(actual self-congruity)、理想自我一致性(ideal self-congruity)、社交自我一致性(social self-congruity)及理想社交自我一致性(ideal social self-congruity)。實際自我一致性為個人的自我概念與品牌形象之一致性；理想自我一致性為個人理想的自我概念與品牌形象之一致性；社交自我一致性為他人察覺到的自我概念與品牌形象之一致性；理想社交自我一致性為他人察覺到的理想自我概念與品牌形象之一致性。在上述中可以發現實際自我一致性與理想自我一致性有最強烈的實證支持，對品牌態度與選擇上的影響是最大的(Sirgy, 1982)。自我一致性最常運用在品牌人格與消費者人格特質的連結上，因為消費者會選購與自己形象一致的品牌(Sirgy, 1982)。

2.2 愉悅價值

Laurent & Kapferer(1985)認為愉悅價值是產品所能帶給消費者愉悅的感受，Chaudhuri & Holbrook(2001)則認為愉悅價值為某產品會使消費者感到快樂、喜悅及有趣的感覺。不論消費者感到愉悅的原因為何，只要是因產品特質所產生的情感反應，此產品即具有愉悅的價值。

愉悅價值與消費者的多重感官(multisensory)、幻想(fantasy)與情感(emotive)有關(Hirschman & Holbrook, 1982)，其中多重感覺包含了味覺(taste)、聽覺(sounds)、嗅覺(scents)、觸覺感受(tactile impression)及視覺形象(visual images)，亦即消費者使用產品後，除了感受到產品的味覺、聽覺、嗅覺、觸覺、視覺外，也會對產品產生情感。

2.3 品牌信任

過去的研究中可以發現，信任可以從不同面向去探討，例如：心理學、社會學、管理學及行銷(Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001)，而從行銷的角度來看，信任包含了品牌、產品、服務、銷售人員及建立在產品或服務的銷售或購買行為(Ganesan, 1994)。Delgado-Ballester & Munuera-Aleman(2001)提到要長期維持良好的關係，信任一直被視為是一個關鍵的因素，亦表示品牌信任是一種心理狀態，可以帶給消費者安全感，讓消費者相信該品牌能夠滿足消費的預期。Ha & Perks(2005)則定義品牌信認為消費者樂於依賴品牌來達到品牌所能發揮的功用。品牌信任為消費者相信品牌能夠提供所需之實用價值的程度(Chaudhuri&Holbrook, 2001)。

2.4 品牌個性

Aaker(1996)定義品牌個性為「人格特質與品牌間之連結」，並將品牌個性的來源分為三項：消費者對於品牌的聯想、企業塑造出的形象及與產品相關之屬性，Keller(1993)提出了品牌個性是由品牌所塑造的人格特質而形成的組合，可以讓消費者感受到自我表達的感覺。品牌個性可以讓品牌具備差異化，以不同形態讓消費者感受到實質的權益，而品牌個性的特性是能夠讓品牌更具特色，且對品牌較有記憶點，亦能呈現出品牌所具備的形象，而這些形

成形象的要素將會對品牌是有益的(Aaker, 2000)。

Aaker(1997)進行了一個研究，邀請 631 位受測者，使用李克特五點量表對不同類型的品牌進行品牌個性的評分，研究結果歸類出五個不同維度的品牌個性，共 42 項個性的形容詞。此五大構面分別為興奮(Excitement)、真誠(Sincerity)、稱職(Competence)、成熟(Sophistication)及耐用(Ruggedness)，如下表 1。而在 2001 年時，Aaker et al. 發表一篇關於跨國及跨文化的品牌個性研究，針對 25 個國際知名品牌，在日本與西班牙進行調查，研究的結果再與 Aaker(1997)在美國的研究做比較，研究發現即使在不同的國家，在品牌個性維度及個性形容詞上，真誠(Sincerity)、興奮(Excitement)、成熟(Sophistication)這三項個性維度皆在三個不同語言及不同文化國家中，但依然有許多相似之處，亦即雖然在不同地區，擁有不同文化，國際品牌的品牌個性依然能讓消費者知覺到相同的品牌個性。

表 1 品牌個性構面

構面	特性
真誠(Sincerity)	
純樸(Down-to-earth)	純樸的、以家庭為重的、小鎮的
誠實(Honesty)	誠實的、真誠的、真實的
有益(Wholesomeness)	有益的、傳統的
愉悅(Cheerfulness)	愉悅的、感情的、友善的
興奮(Excitement)	
大膽(Daring)	大膽的、時髦的、刺激的
有朝氣(Spiritedness)	活力充沛的、酷酷的、年輕的
想像力(Imagination)	富想像的、獨特的
新潮(Contemporary)	現代的、獨立的、新潮的
稱職(Competence)	
可靠性(Reliability)	可靠的、勤奮的、安全的
聰明(Intelligence)	聰明的、技術的、團體的
成功(Success)	成功的、領導者的、有信心的
成熟(Sophistication)	
高貴(Class)	上流的、有魅力的、好看的
迷人(Charm)	迷人的、女性的、流暢的
耐用(Ruggedness)	
陽剛(Masculinity)	戶外的、陽剛的、西方的
強韌(Toughness)	強硬的、崎嶇的

2.5 來源國效應

來源國效應之相關議題起源於 Schooler(1965)之研究，研究結果發現在產品各種屬性都相同的情況下，消費者對於產品來源國之印象會有不同的評價。

Han(1989)認為，來源國效應是指「對某個特定國家的總體印象及消費者對於國家產品之整體認知，而消費者會因為過去對於特定來源國產品的認知或使用經驗而產生的總體印象。」。Nagashima(1970)提出來源國效應為特定國家產品在消費者心中的印象、聲譽與刻板印象，而刻板印象的形成來自於該國的經濟發展程度、政治、文化、科技發展及具代表性的產品等；此種消費者對於來源國訊息所產生的信念即為來源國效應。來源國的資訊確實會讓消費者對該國產品品質的評價造成影響(Hong and Wyer, 1989)。

2.6 社會影響

從不同研究領域中，我們皆可以發現個體的行為會受到他人的影響，這種人際關係的影響包含了對態度、規範、

價值與購買行為，屬於會影響消費者行為的因素(Stafford & Cohanougher, 1977)。d'Astous(1990)認為社會影響之易感受性(susceptibility to social influence)會使消費者對於流行趨勢、社會傾向及群體影響等等而增加購買的動機。人際影響(interpersonal influence)在社會心理學的領域中佔有重要的地位，人與人的交際互動正是一種表現的狀態，社會影響理論學家們下了個定義，皆認為人際間的影響為個體與個體之間互動的歷程，而不單單是個體扮演了自己的角色，個體會影響個體。

2.7 情感依附

情感依附(Emotional attachment)最早的研究是由 Bowlby 於 1979 年時提出的，探討父母與嬰兒間緊密的關係，而依附會使得對特定的人產生強烈的依附感(Bowlby, 1979)。在品牌依附(Brand Attachment)的研究中得知，依附是可以用來衡量消費者與品牌連結程度的指標，亦即當顧客與品牌的情感依附越強烈時，代表他越有可能是位具獲利性的顧客(profitable customer)，對於品牌會願意付出更多價格，消費者會將自己所擁有的資源(例如：時間、金錢等等)，會優先選擇將較多的資源運用在自己所喜愛的品牌。較程度的情感依附會促使消費者對想要購買的產品有更高的購買意願，故消費者有較高的情感依附，亦會對廠商產生較高的信賴感(Kim&Villegas, 2009)。

2.8 口碑傳播

Godes & Mayzlin(2004)提出，口碑是社會中能夠影響他人行為的主要資訊來源，口碑是人與人之間最基本的溝通形式，是最能讓人相信的方式。口碑傳播(word-of-mouth; WOM)是一種在非商業利益的前提下，透過傳播者與接收者之間的交流傳遞資訊，談論關於某一品牌、產品或服務內容等等資訊(Arndt,1967)。口碑效果不具有商業性意圖，而口碑訊息對於消費者態度及行為來說，影響是非常顯著的，因此口碑變成是目前來說最具影響力的行銷工具之一。

2.9 品牌延伸

Aaker & Keller(1990)認為品牌延伸是使用現有品牌再推出不同類別的新產品，在 1993 年時 Burke,Olivia & Rangswamy 就提出了和 Aaker & Keller(1992)相似的概念，同樣探討原品牌產品與延伸產品之間的產品類別相似性，將相近延伸(Close Extension)、適度延伸(Moderate Extension)及遠程延伸(Far Extension)簡化為相似性延伸(Similar Extension)及遠程延伸(Distant Extension)。下面將分別敘述這兩種延伸程度：第一，相似性延伸(Similar Extension)為企業將原品牌產品延伸至相似的產品類別，針對現有產品做些微變化而產生新的產品，這個新產品一樣屬於原品牌類別內但卻具有自己的產品特色，由此一來，原品牌的價值較易移轉到延伸產品類別中；第二，遠程延伸(Distant Extension)為企業將原品牌產品延伸至不相似的產品類別，當企業擴展至不同產品類別時，在不同領域的市場推出新屬性的產品。

3. 研究方法

3.1 研究架構與研究假說

本研究旨在以個人特徵、品牌特徵及人際互動去探討造成情感依附的因素，這三個構面為造成情感依附之前置因素，另外，口碑效果及品牌延伸為後置因素。根據研究問題與文獻推論擬定研究架構，本研究架構如下圖一。

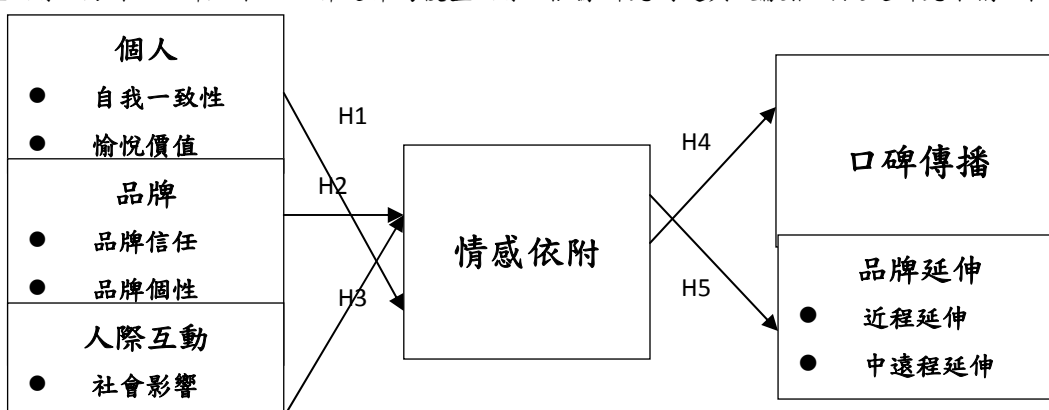


圖 1 本研究架構

3.1.1 自我一致性與情感依附之關係

Sirgy(1986)提出自我一致性理論為消費者將個人與品牌形象做比較，這樣的比較決定了消費者的某些行為。而自我一致性的研究皆顯示出消費者對於與自己一致性較高的品牌會較偏好且選擇性較高，亦即當消費者個人的自我概念與品牌形象的一致程度高時，消費者會將自我概念與品牌做連結，這樣的連結強化了消費者的自我概念，而對該品牌產生依附性。綜合以上相關研究與文獻探討，本文推論以下假設：

H1a：自我一致性對情感依附有正面影響。

3.1.2 愉悅價值與情感依附之關係

Moorman,Zaltman & Deshpande(1992)認為當產品讓消費者產生正面的情緒反應時，消費者會對此品牌之產品有更高的正面評價，亦即會對該品牌產生更正面的信任感與依附感。此外，Lurigo & Carroll, 1985;Sujan(1985)提出產品價值（實用價值與愉悅價值）會對品牌信任與品牌情感造成影響，亦即消費者知覺到的愉悅價值越高，對該品牌會產生越正面的情緒反應。綜合以上相關研究與文獻探討，本文推論以下假設：

H1b：愉悅價值對情感依附有正面影響。

3.1.3 品牌信任與情感依附之關係

信任是一種比法令及契約的約束還要更有效的方式，消費者願意與供應商維持長久的關係，因為消費者信任供應商，故信任比其他制式化的規定更能有效地降低消費者的認知風險，亦能提升消費者的情感依附(Berry, 1995)。Chaudhuri & Holbrook(2001)提出品牌信任與品牌情感會影響品牌忠誠度，亦即當品牌信任提升時會直接影響品牌情感的深度，故正向的信任程度會使消費者產生深刻的情感。綜合以上相關研究與文獻探討，本文推論以下假設：

H2a：品牌信任對情感依附有正面影響。

3.1.4 品牌個性與情感依附之關係

消費者認為某品牌的個性與自我的人格特質越相似時，且覺得品牌的特質能夠代表自我的個性時，這個品牌和消費者就形成了一種連結(沈哲偉, 2011)。當消費者認同品牌所賦予的形象或個性時，等於認同了品牌與自我間的連結性，則該品牌對自我的影響力是很大的，而對品牌產生情感上的依附(Belk, 1988;Swaminathan et al., 2009)。綜合以上相關研究與文獻探討，本文推論以下假設：

H2b：品牌個性對情感依附有正面影響。

3.1.5 來源國效應與情感依附之關係

Sharma and Shimp(1987)利用 CETSCALE 來衡量消費者對購買外國產品信念的程度，而 CETSCALE 的得分高低與購買進口產品之意願、對進口產品之品質認知、文化開放程度、教育及所得呈負相關，而得分低的消費者表示對外國產品的接受度較高，易對外國產品投入情感，進而增加購買意願。

H2c：來源國效應對情感依附有正面影響。

3.1.6 社會影響與情感依附之關係

個體的行為會受到他人的影響，這種人際關係的影響包含了對態度、規範、價值與購買行為，屬於會影響消費者行為的因素(Stafford & Cohanougher, 1977)。社會影響之易感受性(susceptibility to social influence)會使消費者對於流行趨勢、社會傾向及群體影響等等而對品牌投入情感，增加購買的動機(d'Astous, 1990)，亦即當消費者受到社會影響之影響時，會加強對品牌的依附程度。綜合以上相關研究與文獻探討，本文推論以下假設：

H3：社會影響對情感依附有正面影響。

3.1.7 情感依附與口碑傳播之關係

消費者對於品牌的情感忠誠度會產生正向的口碑，即使價格上升，消費者依然會持續購買(Aaker, 1992)。消費者對於品牌來說，是重要的發言人，消費者會很喜歡談論他們所喜愛的品牌，因為透過這樣的談論，消費者可以突顯自己的身份地位，故品牌情感依附對於口碑效果來說，已經被證實有相當大的影響力(Carroll & Ahuvia, 2006)。綜合以上相關研究與文獻探討，本文推論以下假設：

H4：情感依附對口碑效果有正面影響。

3.1.8 情感依附與品牌延伸之關係

消費者對原品牌產生情感依附，將會對近程與中遠程的延伸產品產生正向的影響，也會將對原品牌的情感轉移到延伸品上，而對延伸品產生喜愛的行為反應，例如：自發性的消費及良好的口碑等等(Fedorikhin et al., 2008)，亦即消費者對品牌的情感依附，依附的程度會對品牌延伸產生正面的影響。Fedorikhin et al.(2008)亦提出當消費者對品牌有依附時，會產生月暈效應，會讓消費者認為延伸產品和主要的產品擁有一樣的特質，而這種現象發生於中度延伸。綜合以上相關研究與文獻探討，本文推論以下假設：

H5a：情感依附對近程延伸有正面影響。

H5b：情感依附對中遠程延伸有正面影響。

3.2 變項定義與題項設計

本研究自我一致性主要參考 James G. Helgeson & Magne Supphellen(2004)所設計之問項，依本研究所需之題項作適當之修改，發展出本研究衡量消費者自我一致性之 4 個問項；本研究愉悅價值主要參考 Chaudhuri & Holbrook(2001)所設計之問項，依本研究所需之題項作適當之修改，發展出本研究衡量消費者魚越價值之 3 個問項；本研究品牌信任主要參考 Jenni R. & Svetlana B.(2005)、Arjun Chaudhuri & Morris B.Holbrook (2001)及 E.Delgado-Ballester & J.L.Munuera-Aleman(2001)所設計之問項，依本研究所需之題項作適當之修改，發展出本研究衡量消費者對於品牌的信任程度之 6 個問項；本研究品牌個性主要參考 Aaker(1997)所設計之問項，依本研究所需之題項作適當之修改，發展出本研究衡量消費者對於品牌所擁有之品牌個性之 14 個問項；本研究來源國效應主要參考 Solomon(1996)所設計之問項，依本研究所需之題項作適當之修改，發展出本研究衡量消費者受社會影響程度之 3 個問項；本研究情感依附主要參考 Arjun Chaudhuri & Morris B. Holbrook (2001)、Thorbjornsen et al.(2002)及 Swaminathan,Stilley, & Ahluwalia(2009)所設計之問項，依本研究所需之題項作適當之修改，發展出本研究衡量消費者對品牌的情感依附之 5 個問項；本研究口碑傳播主要參考 Brown & Reingen(1987)、Bristor(1990)、Frenzen & Davis 所設計之問項，依本研究所需之題項作適當之修改，發展出本研究衡量消費者口碑傳播行為之 3 個問項；本研究品牌延伸主要參考 Taylor & Bearden(2003)所設計之問項，依本研究所需之題項作適當之修改，發展出本研究衡量消費者對於品牌延伸產品的態度之 8 個問項。

本研究採用李克特五點尺度量表，從非常不同意(1分)至非常同意(5分)，得分愈高表示受測者對問卷描述之內容愈認同，請受測者選擇一個較符合自己意見的尺度。

3.3 問卷發放與資料回收

本研究調查期間為民國一百零三年三月十日至四月十七日，共發放 316 份(網路問卷 265 份，紙本問卷 51 份)，有效回收 310 份問卷，有效回收率為 98.1%。以紙本問卷與網路問卷形式發放，曾經購買過 Uniqlo 的消費者皆可參與填寫本研究問卷。

4. 研究結果

4.1 因素萃取與因素轉軸

4.1.1 自我一致性構面

此構面萃取出 1 個因素，如表 2，因素 1 的因素負荷量為 0.837~0.897 間，且未有因素負荷量較低之情形，故未刪除此構面之問項，而此因素組成之構面問項都是與自我一致性有關，所以將此因素命名為「自我一致性」。

表 2 自我一致性之因素分析表

構面	構面問項	因素 1
自我 一致性	我覺得 Uniqlo 的風格與我實際上的風格很相似。	0.897
	我覺得 Uniqlo 的形象與我實際上的形象有相符之處。	0.884
	我覺得 Uniqlo 的風格與我理想中的風格很相似。	0.839
	我覺得 Uniqlo 的形象與我理想中的形象有相符之處。	0.837
特徵值		2.990
解釋變異量		74.757
累積解釋變異量		74.757

4.1.2 愉悅價值構面

此構面萃取出 1 個因素，如表 3，因素 1 的因素負荷量為 0.844~0.879 間，且未有因素負荷量較低之情形，故未刪除此構面之問項，而此因素組成之構面問項都是與愉悅價值有關，所以將此因素命名為「愉悅價值」。

表 3 愉悅價值之因素分析表

構面	構面問項	因素 1
愉悅價 值	我喜愛 Uniqlo 的產品。	0.879
	我覺得使用 Uniqlo 的產品時是有面子的。	0.868
	我覺得使用 Uniqlo 的產品時感覺蠻好的。	0.844
特徵值		2.238
解釋變異量		74.612
累積解釋變異量		74.612

4.1.3 品牌信任構面

此構面萃取出 1 個因素，如表 4，因素 1 的因素負荷量為 0.544~0.859 間，且未有因素負荷量較低之情形，故未刪除此構面之問項，而此因素組成之構面問項都是與品牌信任有關，所以將此因素命名為「品牌信任」。

表 4 品牌信任之因素分析表

構面	構面問項	因素 1
品牌信任	我覺得 Uniqlo 是個很可靠的品牌。	0.859
	我覺得 Uniqlo 是值得信賴的。	0.822
	Uniqlo 是真心關心我的需求與維護我的權利。	0.795
	Uniqlo 的產品品質很穩定。	0.792
	Uniqlo 是一個規模很大的公司。	0.767
	銷售人員會提供我關於商品搭配的建議。	0.544
特徵值		3.557
解釋變異量		59.290
累積解釋變異量		59.290

4.1.4 品牌個性構面

此構面萃取出 3 個因素，如表 5，因素 1 的因素負荷量為 0.180~0.843 間；因素 2 的因素負荷量為 0.148~0.789 間；因素 3 的因素負荷量為 -0.081~0.118 間，針對因素負荷量小於 0.5 之情形，刪除構面之問項，本研究刪除了四題，再進行一次此構面之因素分析。

- (A) 將因素 1 之技術的、新潮的、有信心的及獨特的命名為「理性」。
- (B) 將因素 2 之好看的、愉悅的、真誠的及迷人的命名為「感性」。

(C) 將因素 3 之陽剛的及強韌的命名為「陽剛」。

表 5 品牌個性之因素分析表

構面	構面問項	因素 1	因素 2	因素 3
品牌 個性	技術的	0.843	0.043	0.118
	新潮的	0.811	0.202	0.112
	有信心的	0.755	0.368	-0.081
	獨特的	0.722	0.148	0.353
	好看的	0.180	0.789	0.130
	愉悅的	0.088	0.788	0.038
	真誠的	0.117	0.691	-0.133
	迷人的	0.390	0.604	0.408
	陽剛的	-0.027	0.045	0.939
	強韌的	0.410	-0.010	0.734
特徵值		4.050	40.503	40.503
解釋變異量		1.631	16.314	56.817
累積解釋變異量		1.223	12.229	69.045

4.1.5 來源國效應構面

此構面萃取出 1 個因素，如表 6，因素 1 的因素負荷量為 0.872~0.909 間，且未有因素負荷量較低之情形，故未刪除此構面之問項，而此因素組成之構面問項都是與來源國效應有關，所以將此因素命名為「來源國效應」。

表 6 來源國效應之因素分析表

構面	構面問項	因素 1
來源國 效應	當購買相同產品時，我比較偏好購買日本的品牌。	0.909
	我認為日本的品牌比較能滿足我的需求。	0.897
	我認為日本的品牌具有較高的品質。	0.872
特徵值		2.393
解釋變異量		79.755
累積解釋變異量		79.755

4.1.6 社會影響構面

此構面萃取出 1 個因素，如表 7，因素 1 的因素負荷量為 0.759~0.864 間，且未有因素負荷量較低之情形，故未刪除此構面之問項，而此因素組成之構面問項都是與社會影響有關，所以將此因素命名為「社會影響」。

表 7 社會影響之因素分析表

構面	構面問項	因素 1
社會影響	當我購買與他人相同的品牌時，會讓我得到歸屬感(如：Uniqlo)。	0.864
	我會購買我覺得他人會認同的品牌(如：Uniqlo)。	0.856
	別人喜歡我用的品牌，對我而言是很重要的(如：Uniqlo)。	0.820
	如果我希望成為某人，我會試著購買和他人一樣的品牌(如：Uniqlo)。	0.811
	當我的朋友消費時，我傾向於模仿他們(如：Uniqlo)。	0.800
	我會想要知道什麼品牌會給人帶來好印象(如：Uniqlo)。	0.759
特徵值		4.024
解釋變異量		67.070

累積解釋變異量	67.070
---------	--------

4.1.7 情感依附構面

此構面萃取出 1 個因素，如表 8，因素 1 的因素負荷量為 0.780~0.855 間，且未有因素負荷量較低之情形，故未刪除此構面之問項，而此因素組成之構面問項都是與情感依附有關，所以將此因素命名為「情感依附」。

表 8 情感依附之因素分析表

構面	構面問項	因素 1
情感依附	Uniqlo 與我有種特殊且唯一的關係。	0.855
	Uniqlo 對我有很大的吸引力。	0.848
	我對 Uniqlo 的感覺是在其他品牌中找不到的。	0.838
	我覺得 Uniqlo 與我是速配的。	0.800
	我對 Uniqlo 的個性產生認同的依附及歸屬感。	0.780
特徵值		3.402
解釋變異量		68.035
累積解釋變異量		68.035

4.1.8 口碑傳播構面

此構面萃取出 1 個因素，如表 9，因素 1 的因素負荷量為 0.897~0.931 間，且未有因素負荷量較低之情形，故未刪除此構面之問項，而此因素組成之構面問項都是與口碑傳播有關，所以將此因素命名為「口碑傳播」。

表 9 口碑傳播之因素分析表

構面	構面問項	因素 1
口碑傳播	若有機會，我會向他人提及 Uniqlo 這個品牌。	0.931
	我常常和朋友稱讚 Uniqlo 這個品牌。	0.898
	我願意將我對 Uniqlo 這個品牌的正面評價傳述給其他人。	0.897
特徵值		2.478
解釋變異量		82.596
累積解釋變異量		82.596

4.1.9 近程延伸構面

此構面萃取出 1 個因素，如表 10，因素 1 的因素負荷量為 0.780~0.915 間，且未有因素負荷量較低之情形，故未刪除此構面之問項，而此因素組成之構面問項都是與近程延伸有關，所以將此因素命名為「近程延伸」。

表 10 近程延伸之因素分析表

構面	構面問項	因素 1
近程延伸	我認為 Uniqlo 的配件類產品能滿足我的需求。	0.915
	如果打算選購該類產品時，我會考慮選購 Uniqlo 的配件類產品。	0.837
	我相信 Uniqlo 配件類產品的品質。	0.786
	我對 Uniqlo 的配件類產品(如：帽子、手套、圍巾、皮帶)所抱持的整體態度是正面的。	0.780
特徵值		2.763
解釋變異量		69.077
累積解釋變異量		69.077

4.1.10 中遠程延伸構面

此構面萃取出 1 個因素，如表 11，因素 1 的因素負荷量為 0.870~0.942 間，且未有因素負荷量較低之情形，故未刪除此構面之問項，而此因素組成之構面問項都是與中遠程延伸有關，所以將此因素命名為「中遠程延伸」。

表 11 中遠程延伸之因素分析表

構面	構面問項	因素 1
中遠程 延伸	我相信 Uniqlo 美容保養類產品的品質。	0.942
	我認為 Uniqlo 的美容保養類產品能滿足我的需求。	0.934
	如果打算選購該類產品時，我會考慮選購 Uniqlo 的美容保養類產品。	0.918
	我對 Uniqlo 的美容保養類產品(如：泡澡芬香用品、彩妝用品及保養用品)所抱持的整體態度是正面的。	0.870
特徵值		3.358
解釋變異量		83.953
累積解釋變異量		83.953

4.2 研究構面信度分析

本研究以更正後的各構面之問項來進行信度分析，在信度測試 Cronbach's α 值需大於 0.7 才是「良好的信度」，而本研究信度皆大於 0.7 以上，故本研究有良好的信度。表 12 為自我一致性、愉悅價值、品牌信任、品牌個性、社會影響、情感依附、口碑傳播及品牌延伸(近程延伸及中遠程延伸)八構面之信度分析。

表 12 個構面信度分析

研究變項	因素命名	Cronbach's α
自我一致性	自我一致性	0.886
愉悅價值	愉悅價值	0.818
品牌信任	品牌信任	0.852
品牌個性	理性	0.865
	感性	
	陽剛	
社會影響	社會影響	0.901
情感依附	情感依附	0.881
口碑傳播	口碑傳播	0.893
近程延伸	近程延伸	0.851
中遠程延伸	中遠程延伸	0.936

4.3 迴歸分析

4.3.1 個人特徵與情感依附之多元迴歸分析結果

假設一【H1a】自我一致性對情感依附有正面影響。

【H1b】愉悅價值對情感依附有正面影響。

由表 13 顯示，在個人特徵裡，自我一致性及愉悅價值皆與情感依附具有顯著相關(P 值 <0.05)，本研究調整後迴歸相關係數 Adjusted R^2 為 0.664，其整體的解釋能力達 66.4%，而由 β 值發現重要的預測變項依序為愉悅價值($\beta=0.194$)及自我一致性($\beta=0.157$)，故本研究資料分析結果，主要影響情感依附之重要因素為愉悅價值；其次為自我一致性。

表 13 個人特徵與情感依附之關係

自變項	依變項		
	情感依附		
	標準化係數	T 值	顯著性 (P 值)
自我一致性	0.157	3.381	0.001
愉悅價值	0.194	3.403	0.001
調整後的 R Square = 0.664			
F 值 = 77.397			

註：***表 $p < 0.001$ ；**表 $p < 0.01$ ；*表 $p < 0.05$

4.3.2 品牌特徵與情感依附之多元迴歸分析結果

假設二【H2a】品牌信任對情感依附有正面影響。

【H2b】品牌個性對情感依附有正面影響。

【H2c】來源國效應對情感依附有正面影響。

由表 14 顯示，在品牌特徵裡，品牌個性與情感依附具有顯著相關(P 值 <0.05)，本研究調整後迴歸相關係數 Adjusted R^2 為 0.664，其整體的解釋能力達 66.4%，而由 β 值發現重要的預測變項依序為陽剛($\beta=0.349$)、感性($\beta=0.153$)、理性($\beta=0.122$)、品牌信任($\beta=0.016$)及來源國效應($\beta=-0.063$)，故本研究資料分析結果，主要影響情感依附之重要因素為品牌個性，而其中之陽剛為最主要之影響。

表 14 品牌特徵與情感依附之關係

自變項	依變項			
	情感依附			
	標準化係數	T 值	顯著性 (P 值)	
品牌信任	0.016	0.285	0.776	
品牌個性	理性	0.122	2.930	0.004
	感性	0.153	3.392	0.001
	陽剛	0.349	9.833	0.000
來源國效應	-0.063	-1.410	0.160	
調整後的 R Square = 0.664				
F 值 = 77.397				

註：***表 $p < 0.001$ ；**表 $p < 0.01$ ；*表 $p < 0.05$

4.3.3 人際互動與情感依附之多元迴歸分析結果

假設三【H3】社會影響對情感依附有正面影響。

由表 15 顯示，在人際互動裡，社會影響與情感依附具有顯著相關(P 值 <0.05)，本研究調整後迴歸相關係數 Adjusted R^2 為 0.664，其整體的解釋能力達 66.4%，而由 β 值發現重要的預測變項為社會影響($\beta=0.306$)，故本研究資料分析結果，主要影響情感依附之重要因素為社會影響。

表 15 人際互動與情感依附之關係

自變項	依變項		
	情感依附		
	標準化係數	T 值	顯著性 (P 值)
社會影響	0.306	6.395	0.000
調整後的 R Square = 0.664 F 值 = 77.397			

註：***表 $p < 0.001$ ；**表 $p < 0.01$ ；*表 $p < 0.05$

4.3.4 情感依附與口碑傳播之多元迴歸分析結果

假設四【H4】情感依附對口碑傳播有正面影響。

由表 16 顯示，情感依附與口碑傳播具有顯著相關(P 值 < 0.05)，本研究調整後迴歸相關係數 Adjusted R^2 為 0.459，其整體的解釋能力達 45.9%，而由 β 值發現重要的預測變項為情感依附($\beta=0.679$)，故本研究資料分析結果，主要影響口碑傳播之重要因素為情感依附。

表 16 情感依附與口碑傳播之關係

自變項	依變項		
	口碑傳播		
	標準化係數	T 值	顯著性 (P 值)
情感依附	0.679	16.231	0.000
調整後的 R Square = 0.459 F 值 = 263.439			

註：***表 $p < 0.001$ ；**表 $p < 0.01$ ；*表 $p < 0.05$

4.3.5 品牌延伸與情感依附之多元迴歸分析結果

假設五【H5a】情感依附對近程延伸有正面影響。

【H5b】情感依附對中遠程延伸有正面影響。

由表 17 顯示，情感依附與近程延伸及中遠程延伸皆具有顯著相關(P 值 < 0.05)。本研究調整後迴歸相關係數 Adjusted R^2 為 0.342，其整體的解釋能力達 34.2%，而由 β 值發現重要的預測變項為情感依附($\beta=0.587$)，故本研究資料分析結果，主要影響近程延伸之重要因素為情感依附。

表 17 情感依附與近程延伸之關係

自變項	依變項		
	近程延伸		
	標準化係數	T 值	顯著性 (P 值)
情感依附	0.587	12.713	0.000
調整後的 R Square = 0.342 F 值 = 161.620			

註：***表 $p < 0.001$ ；**表 $p < 0.01$ ；*表 $p < 0.05$

由表 18 顯示，情感依附與近程延伸及中遠程延伸皆具有顯著相關(P 值 < 0.05)。本研究調整後迴歸相關係數 Adjusted R^2 為 0.231，其整體的解釋能力達 23.1%，而由 β 值發現重要的預測變項為情感依附($\beta=0.483$)，故本研究資料分析結果，主要影響中遠程延伸之重要因素為情感依附。

表 18 情感依附與中遠程延伸之關係

自變項	依變項		
	中遠程延伸		
	標準化係數	T 值	顯著性 (P 值)
情感依附	0.483	9.684	0.000
調整後的 R Square = 0.231			
F 值 = 93.780			

註：***表 $p < 0.001$ ；**表 $p < 0.01$ ；*表 $p < 0.05$

表 19 研究假設驗證結果

研究假設	驗證結果
H1a：自我一致性對情感依附有正面影響。	成立
H1b：愉悅價值對情感依附有正面影響。	成立
H2a：品牌信任對情感依附有正面影響。	不成立
H2b：品牌個性對情感依附有正面影響。	成立
H2c：來源國效應對情感依附有正面影響。	不成立
H3：社會影響對情感依附有正面影響。	成立
H4：情感依附對口碑傳播有正面影響。	成立
H5a：情感依附對近程延伸有正面影響。	成立
H5b：情感依附對中遠程延伸有正面影響。	成立

5. 結論與建議

5.1 結論

5.1.1 個人特徵對情感依附之影響

自我一致性對情感依附有顯著正向影響，顯示消費者與 Uniqlo 的自我一致性越高時，將會提升消費者的情感依附程度。愉悅價值對情感依附有顯著正向影響，顯示消費者會因為品牌產生愉悅價值時，將會提升消費者的情感依附程度。

5.1.2 品牌特徵對情感依附之影響

品牌個性對情感依附有顯著正向影響，顯示消費者的人格特質與品牌特質越相近，將會提升消費者的情感依附程度。

5.1.3 社會影響對情感依附之影響

社會影響對情感依附有顯著正向影響，顯示消費者受社會影響越大時，將會提升消費者的情感依附程度。

5.1.4 情感依附對口碑傳播之影響

情感依附對口碑傳播有顯著正向影響，顯示消費者對他們喜愛的品牌投入越多情感時，越會加強消費者口碑傳播的程度。

5.1.5 情感依附對品牌延伸之影響

情感依附不管對近程延伸或中遠程延伸皆有顯著正向影響。此及意味著當消費者對品牌產生情感依附時，不管延伸的產品類為近程或中遠程延伸，都會提高消費者延伸產品的態度。

5.2 建議

在個人特徵方面，自我一致性及愉悅價值皆對情感依附有正向影響，建議 Uniqlo 經營團隊可以加強門市裝潢上的設計感，滿足視覺上的感受，或在模特兒穿搭上更時尚，吸引消費者的注意，讓消費者在挑選服飾的過程中是

很享受的。再者，因服飾類是 Uniqlo 最主要的產品，建議可以將服飾類區分為不同風格擺設，讓消費者在挑選服飾時，可以更輕易地尋找到與自己風格相符的服飾。

在品牌特徵方面，品牌個性對情感依附有正向影響，而其中又以因素轉軸後的「陽剛」最具影響力，因此推斷是因 Uniqlo 有許多基本款之服飾(例如：素色上衣及素色褲子)，都是平常可以重複穿搭的衣服種類，而 Uniqlo 這種陽剛的品牌個性，讓消費者容易去挑選這些簡單又百搭的服飾。

在人際互動方面，社會影響對情感依附有正向影響，建議 Uniqlo 經營團隊可以注重流行趨勢，將服飾加入流行的元素，吸引消費者購買，讓消費者覺得購買 Uniqlo 的產品就可以跟隨流行。

後置因素方面，情感依附對口碑傳播有正向影響，建議 Uniqlo 經營團隊應致力於鎖定消費者對 Uniqlo 產生情感依附之因素，進而強化消費者對 Uniqlo 的喜愛與肯定，以「口碑傳播」的方式推薦給其他人，讓消費者主動的幫 Uniqlo 做最好的免費形象廣告；再者，情感依附對近程延伸及中遠程延伸皆有正向影響，但相較之下對於中遠程延伸產品之影響更大，建議可以推出美容保養類產品，例如泡澡芬香用品、彩妝用品及保養用品等等，吸引消費者注意。

參考文獻

一、中文部份

- [1] 王信孚，2004，消費者物質主義與社會影響之易感受性對衝動性購買之影響：信用卡使用之調節角色，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
- [2] 沈哲偉、蘇宏仁，2011，探討品牌個性對不同自我調節類型消費者的品牌依附影響，國立中正大學行銷管理研究所。
- [3] 林修竹，2011，消費者對品牌延伸態度之前置與後置因素探討，逢甲大學企業管理學系碩士論文。
- [4] 吳孟穎、賴孟怡譯，Marc Gobe，2011，感動：創造「情感品牌」的關鍵法則，台北：日月文化。
- [5] 張凱華，2010，品牌迷群之情感依附：以霹靂布袋戲為例，國立台北大學企業管理學系碩士論文。
- [6] 陳玉屏，2006，從品牌利益觀點對品牌信任、品牌情感與品牌關係品質影響之研究-以精品品牌為例，逢甲大學企業管理研究所碩士論文。
- [7] 陳穎，2010，星巴克品牌形象與消費者生活型態之自我一致性研究，國立台北教育大學人文藝術學院文化創意產業經營學系碩士論文。

二、英文部份

- [1] Aaker, D. A. "Brand leadership," The Free Press, 2000.
- [2] Aaker, D. A. "Measuring Brand Equity Across Products and Markets," California Management Review, Vol. 38, No. 3, 1996, pp. 102-120.
- [3] Aaker, D. A. and Keller, K. L., "The Effects of Sequential Introductions of Brand Extension," Journal of Marketing Research, Vol. 29, No. 1, 1992, pp. 35-50.
- [4] Aaker, D. A. Stay Park and John, (2010); Swaminathan et al., (2009),
- [5] Aaker, D., and Keller, K. "Consumer Evaluations of Brand Extensions," The Journal of Marketing, Vol. 54, No. 1, 1990, pp. 27-41.
- [6] Aaker, J. L. "Dimensions of brand personality," Journal of Marketing research, 1997, pp. 347-356.
- [7] Arndt, J. "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product," Journal of Marketing Research, Vol. 4, No.3, 1967.
- [8] Belk, R. W. "Possessions and the extended self," Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 2, 1988, pp. 139-168.
- [9] Berry, L. L. "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives," Journal of the Academy of marketing science, Vol. 23, No. 4, 1995, pp. 236-245.

- [10] Bowlby, J. "The Making and Breaking of Affectional Bonds," London:Tavistock, 1979.
- [11] Brown, Jacqueline J., and Peter H. R. "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer research*, 1987.
- [12] Burke, R. R., Oliva, A. and Rangswamy, A. "Brand Equity and the Extendibility of Brand Names,International," *Journal of Research in Marketing*, Vol. 10 , No. 1, 1993, pp. 61-75.
- [13] Carroll, B. A., and Ahuvia, A. C. "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love," *Marketing Letters*, Vol. 17 , No. 2 , 2006, pp.79-89.
- [14] Chaudhuri Arjun, Holbrook B. Moris. "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 65 , 2001, pp. 81-93.
- [15] Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty," *Journal of marketing*, Vol. 65 , No. 2, 2001, pp. 81-93.
- [16] D. M. (1992). "Implementing the concept of transformational advertising," *Psychology and Marketing*, Vol. 9 , No.3, pp.237-253.
- [17] d'Astous, A. "An Inquiry Into the Compulsive Side of Normal Consumers," *Journal of Consumer Policy*, Vol. 13 , No. 1, 1990, pp. 15-31.
- [18] Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L. "Brand trust in the context of consumer loyalty," *European Journal of Marketing*, 2001, pp. 1238-1258.
- [19] Fedorikhin, A., Park, C. W., and Thomson, M. "Beyond Fit and Attitude : The Effect of Emotional Attachment on Consumer Responses to Brand Extensions," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18 , No. 4 , 2008, pp.281-291.
- [20] Ganesan, S. "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-seller Relationships," *The Journal of Marketing*, 1994, pp. 1-19.
- [21] Godes, D., and Mayzlin, D. "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication," *Marketing Science*, Vol. 23 , No. 4 , 2004 , pp. 545-560.
- [22] Ha, H. Y. and Perks, H. "Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience On the Web : Brand Familiarity , Satisfaction and Brand Trust," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4 , No. 6, 2005, pp. 438-452.
- [23] Helgeson, J. G., and Supphellen, M. "A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality-The Impact of Socially Desirable Responding," *International Journal of Market Research*, Vol. 46 , No. 2 , 2004, pp.205-233.
- [24] Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. "The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of consumer research*, 1982, pp. 132-140.
- [25] Hong, S. T., and Wyer, R. S. "Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation : An Information Processing Perspective," *Journal of Consumer Research*, 1989.
- [26] Keller, K. L. "Conceptualizing , Measuring , and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57 , No. 1, 1993, pp. 1-22.
- [27] Laurent, G. and Kapferer, J. N. "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, 1985, pp. 41-53.
- [28] Nagashima, A. "A Comparison of Japanese and US Attitudes Toward Foreign Products," *Journal of marketing*, Vol. 34 , No. 1, 1970.
- [29] George, C., and Solomon, J. "Representational Models of Relationships : Links Between Caregiving and Attachment," *Infant Mental Health Journal*, Vol. 17 , No. 3 , 1996 , pp. 198-216.
- [30] Taylor, V. A., and Bearden, W. O. "Ad Spending on Brand Extensions : Does Similarity Matter? ," *The Journal of*

Brand Management, Vol. 11 , No. 1, 2003 , pp.63-74.

- [31] Thorbjornsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H., and Egil, P. "Building Brand Relationships Online : A Comparison of Two Interactive Applications," Journal of interactive marketing, Vol. 16. No. 3 , 2002 , pp. 17-34.
- [32] Sirgy, M. J. "Self-Congruity : Toward a Theory of Personality and Cybernetics, " New York : Praeger.,1982.