

消費者延遲購買的前置因素之探討-以 Apple i-Phone 為例

A study on the antecedents influencing consumer delayed purchases of Apple i-Phone

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

張峻源 2

國立高雄應用科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

larrychang0826@gmail.com

摘要

消費者的延遲購買議題一直是個重要但尚待研究的領域。消費者延遲購買系指消費者有意購買某一產品，卻選擇不購買目前市場上可購得的產品，而是願意花費時間等待後續新產品上市，延遲目前的購買決策。

本研究以探討消費者知覺價值對於品牌愛慕的影響，進而影響消費者在購買行為決策，消費者會為了所愛慕的品牌與產品而延遲購買。在管理上並探究品牌愛慕於心理層面的發酵，會影響消費者對於理性的決策。當一個消費者對一個品牌是非常之愛慕，則不論該品牌是否在功能性、價格上等是否為最佳的考量，消費者仍會對該品牌產品毫不遲疑的接受呢？消費者對於品牌因而擬人化對其產生了情感，並為了擁有該品牌產品而願意延遲購買。

研究結果可知，由最基本功能性價值，進一步的新奇性價值，到品牌其所象徵性的價值，都會影響消費者對於該品牌的愛好與情感。而品牌的象徵性價值所代表的自我形象及其所帶來的意義更是高於功能性價值與新奇性價值。而消費者對於品牌的愛慕也會明顯的影響對於新產品的需求而延遲購買。消費者會為了等待其所喜愛的品牌產上市後再決定購買決策以避免產生錯誤的決定。

關鍵字：功能性價值、新奇性價值、象徵性價值、品牌愛慕、延遲購買

Keywords: Functional Value、 Epistemic Value、 Symbolic value、 Brand Love、 Delay purchases

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

隨著科技發展、日益更新快速，各項產品的生命週期也日漸縮短，消費者的需求與愛好也不斷改變。在這動態的環境下，企業為了創造獲利，新產品開發的腳步必須快過市場上新產品的更新速度，同時必須擬定恰當的新產品導入市場策略，即在適當時機推出符合目標市場需求的新產品，並配合產品預告、定價等行銷方式提升新產品之銷售額。消費者結合產品的供給和需求狀況及未來趨勢，會對產品各項趨勢做出判斷，若認為某種產品或服務可提供更多的價值，或是認為隨著技術的進步，某種新技術或應用的產品即將上市，則會傾向於延遲購買，等待新產品或服務。Kim et al. (2001) 認為消費者購買產品可能情況有最初購買、繼續使用舊產品的科技升級、放棄舊產品的科技置換、額外添購同產品、以及等待未來新科技的產品；其中消費者選擇等待未來世代產品即為延遲購買。

科技的不斷更新，各家手機品牌大廠也在每年不斷的推陳出新。造就現在手機市場的競爭，而在手機的功能類似及差異性不大時，誰能在這一片紅海中勝出呢？過去在行銷的重心一直在管理顧客滿意度，然而，單純的只有滿足消費者是無法在激烈的競爭中勝出(Oliver, 1999)。在現今手機的產品幾乎是相似性行銷(similarity marketing)時期，市場上會出現許多的類似產品，不論是功能、價位和外觀等。而在這之外要如何區別出來不同的產品？就只有產品本身的品牌了。Aaker (1991) 曾經說過：「未來行銷的戰爭是一場品牌的戰爭，為了爭奪品牌統治力，企業和投資

者將會視品牌為公司最有價值的資產。」。而品牌的議題一路來從沒有停止探討過，而且無論學術或實務領域都視品牌為企業價值創造的核心。對一般消費者來說，品牌是一種自我個性的突顯、一種自我特質的反射。對企業來說，品牌是一項重要的資產、是企業的形象。環視現在手機眾多品牌中如：Samsung、Apple、HTC、Huawei、LG、Lenovo、小米等，那些品牌可以讓消費者對其愛不釋手，深深為它著迷。如網路上對Apple死忠的消費者稱為果粉，在大陸對小米機死忠的消費者稱為米粉，這些都是消費者迷戀愛慕品牌的族群表現。Apple的果粉們為什麼會希望在最快的時間取得最新的產品，只為比他人更早的一親芳澤，儘管產品的品質有一些些小瑕疵，也能讓消費者能夠瘋狂的想要擁用他，這就代表著Apple這個品牌，它所象徵的品味、時尚、娛樂和炫耀感早已深植消費者的心中。

然而近年品牌探討的核心一直都圍繞在滿意度，單單的只讓消費者滿意是無法在現今競爭的環境中勝出。過去的學者們也多著墨在品牌的忠誠度和滿意度對於消費者的行為及反應，較少對於品牌愛慕及其心理層面作探討，但Apple是如何超越了滿意度使一群果粉對其無法分離，昇華至品牌愛慕的境界。Jones & Sasser Jr. (1995) 指出消費者對於產品或品牌的依附與情感，而具體呈現出來的行為或行為意圖就是忠誠度。而產品的品牌可能會引起消費者的情感反應，而情感會影響消費者對品牌的評價 (Yeung & Wyer Jr.2005)。但只有品牌愛慕才能創造消費者對品牌依附和行為忠誠 (Fournier, 1998; Ahuvia, 2005; Carroll & Ahuvia, 2006; Batra et al. 2012; 洪順慶, 2003)。然而這些相關研究跨越不同的學術領域，其中包括心理學、社會學、經濟學和行銷管理等等。究竟消費者對於產品或品牌的情感與愛慕是否會影響消費者在購買行為決策，因而延遲購買。將以品牌忠誠度的內涵認知-情感-行為意圖 (Oliver,1999)，作為框架探討消費者的知覺價值和品牌愛慕對於最終消費者延遲購買決策的影響。並基於研究結果，提出相應之品牌策略及管理意涵提供後進研究者及對者參考。

1.2 研究目的

據研究背景及動機，本研究期望在各手機品牌激烈的競爭市場中，企業對於品牌的經營，透過消費者知覺價值和心理情感因素等，去了解消費者行為及購買決策的影響深入探討分析。故本研究目的整理如下：

- (1)、探討不同消費者知覺價值對品牌愛慕之影響。
- (2)、探討品牌愛慕對消費者延遲購買之影響。
- (3)、探討品牌愛慕的中介效果。

1.3 研究流程

本研究之流程，主要先由初步的探討，確立研究的主題、背景、目的及動機，再進行文獻探討以確立研究的基礎架構，探討分析品牌愛慕、消費者價值及延遲購買等意涵，並探討彼此之間的關係建立假說。之後確定研究對象與研究設計，並設計問卷及發放、回收及整理，統計分析資料後來驗證假設，並提出結論與建議。

2.文獻探討

2.1 忠誠度架構

Brown(1952)首提出顧客忠誠度為消費者購買特定品牌產品的連續性行為模式。Oliver (1999) 顧客忠誠度是消費者對產品、服務、品牌或組織的依戀或深度承諾。Best (2005)更提出定義顧客忠誠度是一種心理上的承諾，且消費者對於品牌會有一定的偏好。Dick & Basu (1994) 則認為顧客忠誠度為個人對品牌產品偏好態度和再次購買行為的關係。Gronholdt et al. (2000) 表示顧客忠誠度包含了再購意願、向他人推薦的行為、價格容忍度與交叉購買的意願。而消費者對於特定品牌的愛好，簡貞玉(1996)將顧客忠誠度定義是一種偏愛態度、行為的呈現。Baldinger & Rubinson(1996) 指出：消費者必須在行為及態度上都傾向特定品牌，才能稱為真正的品牌忠誠度。

由此可知大多數學者們所指的顧客忠誠度和品牌忠誠度是指消費者在購買決策中，會表現出來對特定品牌有偏愛傾向的行為反應。而忠誠度的形成不是完全依賴於產品的品質、知名度、品牌聯想及傳播，它與消費者本身的特性密切相關，是靠消費者的對使產品或品牌經驗。本研究依照品牌忠誠度的內涵為認知-情感-行為意圖(Oliver,1999)，作為本研究的基礎架構。

2.2 消費者價值

2.2.1 消費者價值

消費者價值是一種持久性的信念，是人類對消費行為偏好的基礎，使消費者偏好於某種品牌產品的行為模式(Rokeach, 1973)。消費者價值是一種消費者的經驗，不是在於所購買的品牌產品上，更不是在於擁有此項產品上，而是消費者對於其中的消費經驗(Hirschman & Holbrook, 1982)。

Chaudhuri & Morris(2001)也曾對產品的屬性分為兩種，一種為實用性價值(Utilitarian Value)，另一種為享樂性價值(Hedonic Value)。實用性的消費者價值被認為是任務性和理性(Batra & Ahtola, 1990)，產品或服務提供消費者解決需求問題的，滿足消費者對於產品或服務本身的功能或目的上的需求，進一步讓消費者可以感受到提高利益或減少成本；而享樂性價值比較個人化的主觀，其主要源來自於享受及娛樂，而不是實用性，購買產品或服務的過程中，可以提供消費者良好的感官情緒，給消費者情感或其他感官上的愉悅、興奮的感覺。

Sheth et al. (1991)提出在影響消費者的行為認為可從消費價值面作探討，也針對「消費者價值」提出一個五種價值的理論，分別為功能性價值(Function Value)、情感性價值(Emotional Value)、新奇性價值(Epistemic Value)、社會性價值(Social Value)與情境性價值(Conditional Value)。這模式認為消費者在購買時的決策會依照這五種價值認知來作出決定。當消費者在選擇商品時可能受一種價值的影響或是兩種以上價值的影響。此消費者價值選擇理論在應用時，具備三項基本假設，一、消費者的選擇由多種的消費價值所構成的函數；二、在不同選擇情況下，這些消費價值各有不同的貢獻；三、五種消費價值彼此是獨立的，且無法相互代替。並指出研究狀況方面可適用於以下三種狀況，1、買或不買，2、產品型態選擇，3、品牌選擇。

2.2.2 象徵性價值

Davis (2000)將品牌形象分為兩組成分：品牌聯想 (brand association) 和 品牌個性 (brand persona)。品牌聯想是消費者對品牌所提供的利益留下的印象，能幫助消費者理解該品牌在生活中扮演的角色；品牌個性則是消費者將品牌擬人化後所類比的人物描繪屬性。Davis(2000)將品牌聯想分為三個層次：1、最基礎的且最易被模仿的屬性，2、功能性或情感性的利益，3、最頂端、最難以模仿的信念與價值。他認為能到達頂端的品牌，是最能發揮品牌無形的效益。在現成產品的屬性與功能性利益漸趨一致的消費市場，品牌形象最具價值的部分便在於它所代表的信念、價值，這也正是品牌象徵的所在；品牌的擬人化個性，在人物特質與品牌之間構築聯想關係，也屬一種象徵的表現。我們可以說，「品牌象徵」是形象經營的主要構件與打造的重要目標。

而消費者需求的日趨差異性、個性化、多樣化，使社會進入了重視“情感滿足”勝過功能性價值的時代。這都代表現在的消費者重視個性的滿足和精神愉悅的象徵性價值的消費。可以說現在的消費者對產品的情感性及炫耀性價值的的要求，早就超過了產品或服務的功能性價值。許多學者認為消費者在購買產品或服務的交易過程中，能提升消費者自我形象、角色地位、社會認同或自我區別認知，這樣的關係所提高的利益或減少的成本稱之為象徵性價值(Park et al, 1986; Sheth et al., 1991; Sweeney, 2001)。

Margaret Mark & Carol S. Person (2001)指出品牌可以變得價值連城，並不是因為品牌具備了創新的特質及優點，是因為品牌具有的特質已經轉變為強而有力的意義，品牌之所以值錢，是因為它擁有一種巨大的象徵性價值。

2.3 品牌愛慕

情感是人對外在刺激的心理反應，如喜歡、愛慕、悲傷、恐懼、憤怒、厭惡等。愛慕，就是非常喜歡，但又不能用喜歡來完全形容，愛慕的同時有仰慕、尊敬、崇拜和非常喜愛，很羨慕，很向往等情感存在。

Sternberg(1986)在愛慕的三角理論中，認為愛慕由三個基本成分組成：激情、親密和決定與承諾。激情(passion)是指具有強烈的動力欲與對方結合，是令人興奮的動機成份；親密(intimacy)是指彼此依附、親近且有心靈交流並在愛慕的關係中能夠引起溫暖的體驗；決定與承諾(decision/ commitment)是指維持關係的決定期許或擔保。三種成份會隨著時間的長久而增加，各所占的比例亦會有所不同，因此這三項因素建立而成的三角形可代表個人的經驗，亦能呈現在某一時間點上愛慕關係的結構。Aaker (1995) 在講述品牌時就曾提出「品牌就個人」的理論，張智皓(2006)也提出一個好的品牌就是有強烈的個性，其實品牌就好像「人」，人有人格，而品牌就會有牌格，如Apple 給人感覺簡約、時尚並帶入了已故創辦人賈伯斯所熱衷的禪風，就像「蘋果咬一口」的設計，亦或是其在Apple store 的

擺設佈置。Malär et al. (2010) 則指出品牌個性(brand personality)如果符合消費者的自我概念(actual self)，會使消費者對品牌產生品牌依附進而產生品牌愛戀。Carroll & Ahuvia (2006)在整體的觀點中指出品牌愛慕與滿意度不同的地方。

表 1 滿意度與品牌愛慕比較表

滿意度	品牌愛慕
認知的判斷	強烈情感
特定的交易	長期關係承諾
期望失驗理論	無認知與期待的狀況下
未涵蓋情感	品牌整合至代表自身特質的一部分。

資料來源：Carroll & Ahuvia (2006)

2.4 延遲購買

Greenleaf & Lehmann (1995)從消費者進行延遲購買的研究發現：他人的建議、負擔不起、不確定需求、等待市場改變等都是導致消費者延遲購買的主要原因。Davis (1980)也認為，當消費者在眾多選擇方案中挑選遇到困難時，消費者可能會延遲購買的。另外，當消費者延遲購買時，除了在現有的品牌或產品選項中尋找更多的資訊外，消費者也會尋找新的品牌及產品的選項 (Corbin,1980; Dhar,1997、1999、2000)。

Cho et al. (2006) & Song et al.(2007)認為延遲購買大多是針對購買前的評估或者是等待服務的延遲。延遲購買的原因也可以分成下列幾點：時間壓力、需求不確定、社會與心理風險等。Srivastava(1999)也曾經定義延遲購買為：在預期未來世代產品的性能/價格比率，將優於或等於現在可獲得的世代產品之性能/價格比率下，決定購買未來世代產品的決策則視為之。Tversky (1991)則認為消費者在快樂主義(hedonic dimension)和功利主義(utilitarian dimension)中做決策就可能產生出延遲購買的可能。當消費者知道產品或品牌種類繁多、相似性高時，會為了確保要購買到真正想要之產品或品牌，通常不會急於購買，而是會花多點時間去尋找其它的品牌來做比較，如此延遲購買的問題也就產生了(Mitchell & Papavassiliou, 1999)。對於延遲購買的定義為消費者在購買決策時，會在其慾望下多種方案之間作選擇，但往往無法搜集充分的資訊或者是以理性的角度下進行評估，會因個人對於品牌或產品的情感，亦或是其他外在因素干擾下，影響消費者最終的購買的決定，進而不採取購買或是延遲購買的行動。

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究基於品牌忠誠度的內涵認知-情感-行為意圖(Oliver,1999)的架構，在認知的部份以消費者知覺價值中的功能性價值、新奇性價值、社會性價值及象徵性價值作為前置變數；情感的部份以品牌愛慕為中介變數；行為意圖以消費者延遲購買為依變數。如圖 1 所示。

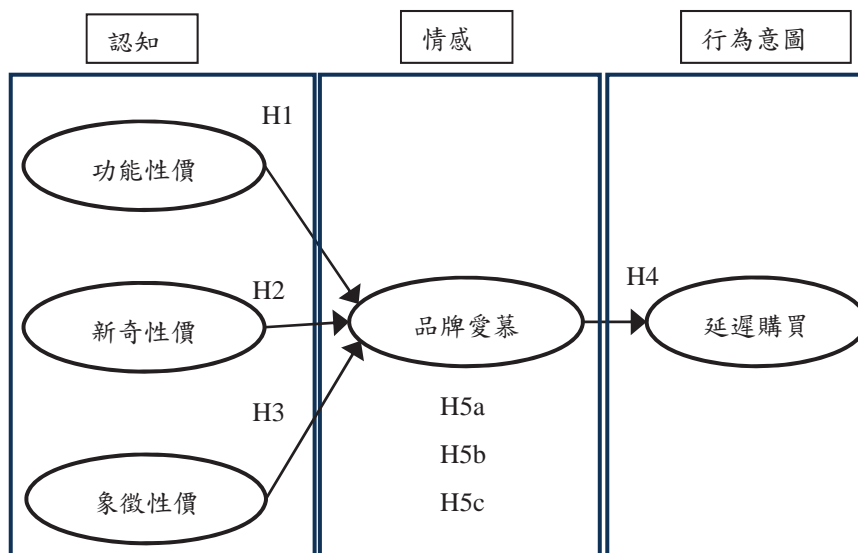


圖 1 本研究架構圖

3.2 研究假設

3.2.1 消費者價值對品牌愛慕的影響

Sheth et al. (1991) 指出消費價值包含五個構面：功能性價值、情感性價值、社會價值、新奇性價值與情境性價值。其中情境性價值，依據 Sheth et al. (1991) 的定義，情境性價值是指在某些情況之下，產品或品牌能暫時給予較大的功能性或社會性價值。產生情境價值的產品或品牌通常會和消費者的前序狀態相連結。這些產品或品牌因為情境使其產生外部效用，而改變了消費者原先的決策。Williams & Soutar (2000) 情境價值很難與環境因素產生的價值做區分，因此較難一般性衡量。Sweeney & Soutar (2001) 指出情境性價值的產生，可能是源自於消費者對於產品或服務消費或是使用時，消費者對於環境的知覺價值，因此對於功能性價值與社會性價值產生一定的程度的影響，因而引起的一種干擾效果。所以目前大部份研究都僅探討前四種價值對消費者選擇行為之影響。此外，因本研究所需探討的即為消費者價值對品牌愛慕的影響，而愛慕即為情感性的一部份，因此將其排除在外。消費者在購買手機時，會因為各手機的功能、價格和其創新程度去判斷所想要的品牌產品，而對於品牌的愛好則會對與品牌本身所能帶給消費者的價值有所影響。

因社會性價值而進行購買選擇的消費者，他所購買的產品或服務，通常是為了滿足或表現自我價值，因此其所重視的為其「象徵的意義」符合本身效用的程度。Krishnan et al. (1998) 指出，購買品牌的消費者易與品牌名聲與形象產生聯想，消費者並可以從中獲得價值。如使用 Apple i-Phone 易與其它的社群產生連結，而 i-Phone 其代表時尚，品位和科技創新功能並可提高消費者個人的自我實現的肯定，因此消費者會提高對 Apple 品牌的購買意願。因此如上述探討中可推出消費者擁有象徵性價值會對品牌有關聯，而對於品牌的愛慕有正向的關係，提出假說如下：

H1：功能性價值對品牌愛慕有正向影響。

H2：新奇性價值對品牌愛慕有正向影響。

H3：象徵性價值對品牌愛慕有正向影響

3.2.2 品牌愛慕對延遲購買的影響

Batra et al. (2012) 指出，品牌愛戀會使消費者樂意向他人散播有關品牌的訊息、對品牌忠誠、不會介意付出較高的價格、及會寬容品牌的失誤等。換言之，品牌愛戀會降低認知的知覺，會提高消費者對延伸產品的信心，也會降低資訊蒐集與處理成本。Schmenner (1995) 的研究指出，相較於實際等待時間，消費者更重視主觀感受的等待時間。而 Baker & Cameron (1996) 認為，若是可以分散消費者的注意力，應該有助於降低消費者主觀的等待時間知覺。因此對於品牌的愛慕會降低消費者在等待的知覺，會因為對品牌的愛慕而願意等待進而延遲消費。本研究提出下列假說：

H4：品牌愛慕對延遲購買有正向影響

3.2.3 品牌愛慕為中介變數之影響

消費者價值對於延遲購買的影響。消費者要從眾多品牌產品中決定購買那一種個品牌產品時，勢必會比較各品牌及產品之間的特徵和優缺點。因此，若消費者無法比較出各項消費者價值之間的差異時，則可能無法做成購買決策。Ratchford (1987) 以理性和感性此兩構面分類產品，理性構面是指，在購買產品時，較注重產品功能面，且以理性來進行購買；感性構面指，購買該產品可以表現個人的人格特質、感情及感覺進行購買。Engel et al. (1993) 表示購買行為是消費者的心理的一種決策過程，而在品牌及產品中功能類似並趨近於一致時，消費者會因對某品牌的愛好而作成購買的行為決策，本研究提出品牌愛慕為中介影響延遲購買的重要變數並出下假說：

H6a：品牌愛慕會中介功能性價值對延遲購買的影響

H6b：品牌愛慕會中介新奇性價值對延遲購買的影響

H6c：品牌愛慕會中介象徵性價值對延遲購買的影響

3.3 研究變數之操型定義與衡量

根據文獻探討及研究架構，將探討並訂定功能性價值、新奇性價值、象徵性價值、品牌愛慕此五個構面之因素的操作型定義，設計態度衡量問項。並根據消費者的屬性，以性別、年齡、收入、學歷等五項代表人口統計變數。

採用李克特七點尺度進行問項的測量，包括非常不同意(1)、不同意(2)、稍微不同意(3)、普通(4)、稍微同意(5)、同意(6)、非常同意(7)。

3.4 資料分析方法

本研究採用問卷調查法，透過蒐集「消費者價值」、「品牌愛慕」、「延遲購買」、「人口統計變數」等資料，經過統計分析之後，獲得本研究之研究成果。本研究資料分析依各研究變項進行基本分析與整體模式兩部分，將回收之問卷整理並編碼，使用 SPSS 21.0(Statistical Package for the Social Science)，並根據本研究的研究目的進行假設研究，使用之資料分析方法為(1)信度分析，(2)效度分析，(3)因素分析，(4)敘述性統計分析，(5)迴歸分析。

3.5 問卷設計及抽樣

本研究問卷依照上述文獻蒐集與匯整後，根據屬性擬定及透過專家意見詢問後，將各個問項構面整理成問卷。問卷總共分為五個部分，分別是：第一部份為衡量消費者價值之功能性價值、社會性價值、新奇性價及象徵性價值。第二部份為品牌愛慕。第三部份為延遲購買。第四部份為受測者的基本資料。係以曾經使用過 Apple i-Phone 的消費者為研究對象，樣本以高雄市地區及大發工業區上班族為對象。採便利抽樣。

3.6 問卷前測

為測試本研究問卷的信度與問卷內容是否能讓問卷填答者充分了解，問卷初稿編製期間，係以文獻探討為編製的基礎。經由指導教授指導後，再請大發工業區某電子公司並使用 i-Phone 的員工，作為前測問卷對象，共計發放 70 份，回收 70 份，剔除填答具有單調規律性(如：全部填普通或非常同意)及填答不完整之問卷共有 2 份，有效問卷共計 68 份。經由計套裝軟體 SPSS 21.0 之信度分析及因素分析後，將功能性價值與延遲購買歸納為 4 個問項，新奇性價值歸納為 2 個問項，象徵性價值合併歸納為 3 個問項，品牌愛慕歸納為 5 個問項，共計 18 題，修改為正式問卷。

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市地區及大發工業區上班族為對象，共發放出 250 份，總回收 247 份問卷，扣除填答具有單調規律性(如：全部填普通或非常同意)及填答不完整之問卷共有 23 份，有效問卷共計 224 份，有效問卷回收率 90.7%。

4.2 信度分析

本研究正式問卷共計五個變項，Cronbach's α 值如表 2 所示，數值皆大於 0.7。表示功能性價值、新奇性價值、象徵性價值、品牌愛慕及延遲購買等衡量問項，皆具有良好的內容信度。

表 2 各研究變數正式問卷之信度分析

研究變數	題數	Cronbach's α
功能性價值	4	0.785
新奇性價值	2	0.822
象徵性價值	3	0.878
品牌愛慕	5	0.957
延遲購買	4	0.913

資料來源：本研究整理

4.3 效度分析

本研究問卷主要是參考相關文獻中，具有相當信效度的量表，經過匯整、轉換、修正。並在設計問卷過程中並與指導老師討論問卷的問項，問卷前測更找了多位 i-Phone 的使用者協助施測問卷。且經由前測的探索性因素分析歸納各變數及問項，在這些步驟之下，本問卷是具有合宜的內容效度。

4.4 樣本結構分析

本研究受測者的基本資料(N=224)。在性別方面，男性佔 42.0%(N=94)、女性佔 58.0%(N=130)；在受測者的年齡上，因以大發工業區的上班族為問卷發放對象，因此在 31~40 歲所佔的比率最高為 52.7%(N=118)，其次為 26~30 歲佔率為 27.7%(N=62)。教育程度，以大學學歷為最高所佔比率為 64.3%(N=144)。個人月收入以 20,001~40,000 元的人為居多，佔比率為 50.4%(N=113)，其次在 40,001~60,000 元佔比率為 27.2%(N=61)，而高所得 80,001 元以上的人只佔樣本的 8.9%(N=20)。在 i-Phone 的使用年資上，在 2~3 年、3~4 年和 5 年以上各別所佔比率為 21.9%(N=49)、25.9%(N=58)和 23.2%(N=52)，可以看出在受測樣本中有近七成的人都使用 i-Phone 二年以上。

在受測樣本中擁有過的 i-Phone 比率如圖 2，其中分別以 i-Phone 4s(16.3%)、i-Phone 4(14.6%)、i-Phone 5s(14.2%)和 i-Phone6(15.7%)佔據了六成的比率，而在 i-Phone 5c 則相對的較少，只佔了 1.9%。

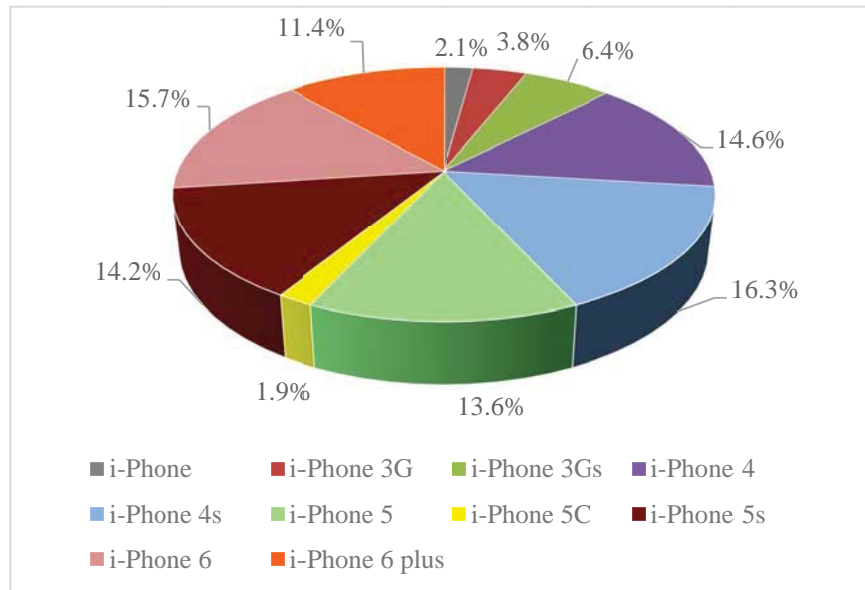


圖 2 問卷受測者擁用過各 i-Phone 的比率

資料來源：本研究整理

在受測者中完全沒有其它 Apple 產品的人佔了 24.1%，而其它的產品比率分別為 i-Pod 16.9%、i-Pad 39.2%、i-Mac 5%、Mac book 9.1%及 i-TV 5.6%，可以發現其中有近四成的受測者同時擁有 i-Phone 及 i-Pad，如圖 3。

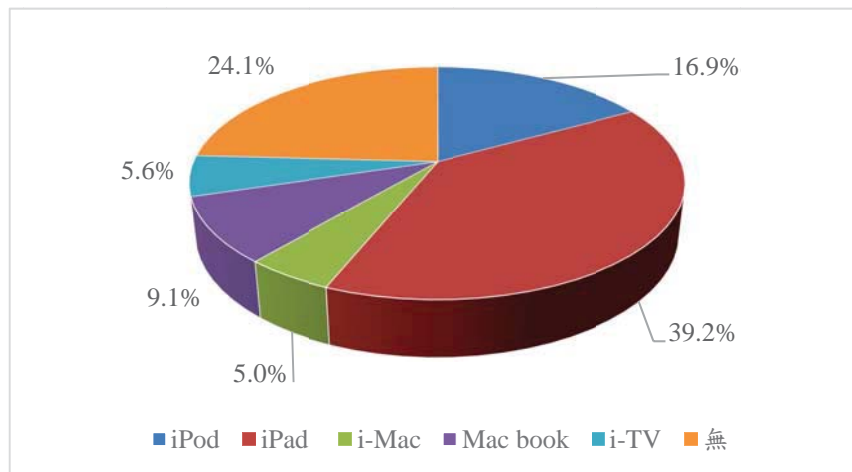


圖 3 問卷受測者擁用其它 Apple 產品的比率

資料來源：本研究整理

4.4 各變數問項之敘述分析

(1)、功能性價值敘述分析

功能性價值的各問項平均數、標準差與平均數排序。得知功能性價值整體平均值介於普通至同意間(平均數介於4到6之間)，且知排序第一名為「i-Phone 螢幕、觸控板等操作介面適當、使用容易。」平均數為5.8；排序第二則為「i-Phone 的通訊及音效效果很好。」平均數為5.41；排序第三為「i-Phone 設定安裝及更新備份都十分容易。」平均數為5.2；排序最底的為「i-Phone App 程式及iTunes 的應用方便及容易。」平均數為4.74，這顯示出在i-Phone 與其它手機品牌的App 程式其實沒有特別的差異。

(2)、新奇性價值敘述分析

新奇性價值的各問項平均數、標準差與平均數排序。得知新奇性價值的整體平均值介於稍微同意至同意間(平均數介於5到6之間)，排序分別為「i-Phone 讓我感覺很新奇、很有趣、很好玩。」平均數為5.22及「i-Phone 新的服務及功能很具創新很吸引我。」平均數5.01。顯示出i-Phone在服務功能及創新仍可加強。

(3)、象徵性價值敘述分析

象徵性價值的各問項平均數、標準差與平均數排序。得知象徵性價值的整體平均值介於稍微同意至同意間(平均數介於5到6之間)，排序第一為「i-Phone符合我個人形象。」平均數5.19；排序第二為「i-Phone 給予生活更深層的意義。」平均數為5.14；排序第三為「i-Phone提升我生活中的品質。」平均數為5.07。各問項間的平均數落差不大，顯示出都稍微同意i-Phone的象徵性價值。

(4)、品牌愛慕

品牌愛慕的各問項平均數、標準差與平均數排序。得知品牌愛慕的整體平均值介於稍微同意至同意間(平均數介於5到6之間)，可得知排序第一為「我對Apple品牌的情感超越其他品牌。」平均數5.25；排序第二為「Apple對我而言有獨特魅力。」平均數為5.24；排序第三為「我愛Apple這個品牌。」平均數5.21，由此顯示受測者對於Apple這個品牌是有感情存在的，Apple這個品牌是有魅力的。而排序最底的為「我對Apple這個品牌情有獨鍾且被深深的吸引。」平均數為5.11，也顯示出可再加強品牌的吸引力。

(5)、延遲購買

品牌愛慕的各問項平均數、標準差與平均數排序。得知品牌愛慕的整體平均值介於普通至同意間(平均數介於4到6之間)，排序第一與第二分別為「在需要更換手機時我會等待新的i-Phone上市後購買。」平均數5.18、「Apple 發出表新的手機上市的訊息時，我就會優先考慮等待新機上市後購買。」平均數為5.15，顯示出受測會為了i-Phone新機而等待。而排序三、四的則為「我會等待Apple新i-Phone，避免作出任何錯誤決定的遺憾。」平均數4.79、「Apple發表新功能訊息後，我會為了Apple新的功能而延後更換手機。」平均數4.67，這顯示出i-Phone在新功能的表現需要再有更創新突破的技術與服。

4.5 迴歸分析

4.5.1 功能性價值、新奇性價值及象徵性價值對品牌愛慕之複迴歸分析

本研究進一步利用迴歸分析方法，進行線性迴歸的分析模型，依照收集的問卷資料分析所獲得的結果，將其繪成關係模型圖，如圖4所示；圖中數字為標準化係數

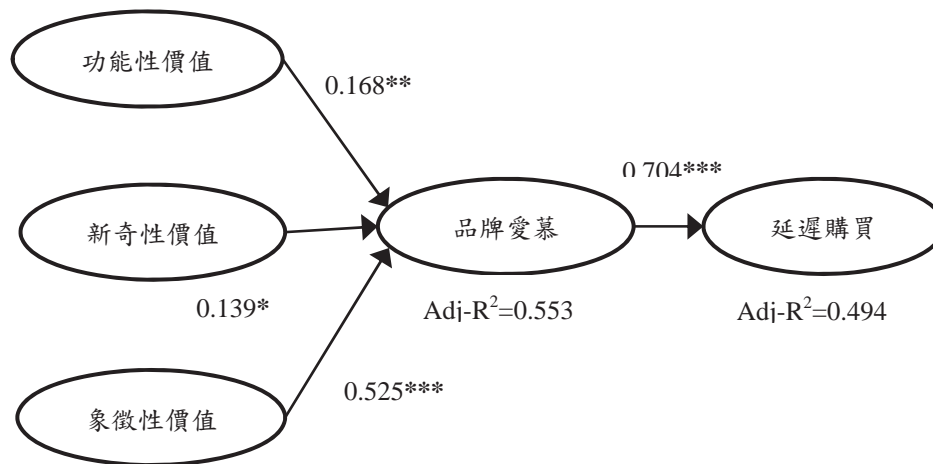


圖 4 整體架構關係模型圖

資料來源：本研究整理

以功能性價值、新奇性價值及象徵性價值對品牌愛慕進行複迴歸，結果如表3所示得知：判定係數Adj- R²為0.553，即功能性價值、新奇性價值及象徵性價值對品牌愛慕的解釋變異量為54.3%；迴歸模之F=92.905，達顯著水準，具有統計上的意義。而在各別顯著性方面，功能性價值、新奇性價值及象徵性價值對品牌愛慕有顯著的正向影響，經比較Beta係數後，以象徵性價值(Beta=0.525)對品牌愛慕正向影響最高，功能性價值(Beta=0.168)次之，新奇性價值(Beta=0.139)最低。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的下列假說：

H1：功能性價值對品牌愛慕有正向影響成立。H2：新奇性價值對品牌愛慕有正向影響成立。H3：象徵性價值對品牌愛慕有正向影響成立。

表3 消費者價值對品牌愛慕之複迴歸分析(N=224)

自變數	品牌愛慕
功能性價值	0.168**
新奇性價值	0.139*
象徵性價值	0.525***
F	92.905
R ²	0.559
Adj- R ²	0.553

【註】*表示P值<0.05；**表示P值<0.01；***表示P值<0.001

資料來源：本研究整理

4.5.2 品牌愛慕對延遲購買之簡單迴歸分析

在品牌愛慕對延遲購買簡單迴歸分析，結果如表4所示得知：判定係數Adj- R²為0.494，即為品牌愛慕對延遲購買的解釋變異量為49.4%；迴歸模型之F=218.695，達顯著水準，經比較Beta係數後，品牌愛慕對延遲購買Beta=0.704，P值=0.000<0.05達顯著水準。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的下列假說：

H4：品牌愛慕對延遲購買有正向影響成立。

表4 品牌愛慕對延遲購買簡單迴歸分析(N=224)

自變數	延遲購買
品牌愛慕	0.704***
F.	218.695
R ²	0.496
Adj- R ²	0.494

【註】*表示P值<0.05；**表示P值<0.01；***表示P值<0.001

資料來源：本研究整理

4.6 品牌愛慕中介效果分析

手機產品在技術的發展、功能的進化及品牌的區分下，已是個競爭激烈的產品市場，但隨著生活水準的提升，消費者對於手機的要求也越來越高，不僅在品質及功能上的要求，對於持有手機的品牌要求及其品牌所帶來的象徵性也愈來愈注重，然而消費者對於特定品牌的經驗及情感是否影響消費者的購買行為決策？因此本研究將「品牌愛慕」作為中介變數，更進一步探討品牌愛慕為中介功能性價值、新奇性價值及象徵性價值對延遲購買的影響。

4.6.1 品牌愛慕中介功能性價值對延遲購買的效果

自變數功能性價值對依變數延遲購買之標準化係數Beta=0.549，P=0.000<0.05達顯著水準。已知道中介變數品牌愛慕對依變數延遲購買達顯著效果(如前一章節所述)。自變數功能性價值對中介變數品牌愛慕的標準化係數Beta=0.562，P=0.000<0.05達顯著水準，在迴歸模式中加入中介變數品牌愛慕後，自變數功能性價值對依變數延遲購買的標準化係數Beta=0.224，P=0.000<0.05達顯著水準，中介變數品牌愛慕對依變數延遲購買的標準化係數Beta=0.579，P=0.000<0.05亦達顯著水準。達部份的中介的效果，如下表5，「品牌愛慕」在「功能性價值」對「延遲購買」的影響之間具有部份中效果。因此驗證了本研究所提出的假說如下。H5a：品牌愛慕會中介功能性價值對延遲購買的影響成立。

表5 品牌愛慕對功能性價值與延遲購買的中介效果綜合表

	品牌愛慕	延遲購買	
		模式一	模式二
功能性價值	0.562***	0.549***	0.224***
品牌愛慕			0.579***
F.	102.511	95.714	124.827
R ²	0.316	0.301	0.530
Adj-R ²	0.313	0.298	0.526

【註】*表示P值<0.05；**表示P值<0.01；***表示P值<0.001

資料來源：本研究整理

4.6.2 品牌愛慕中介新奇性價值對延遲購買的效果

品牌愛慕在新奇性價值對延遲購買的影響，結果如表6中介效果的綜合報表所示，自變數新奇性價值對依變數延遲購買有顯著影響(Beta=0.502***)，並中介變數品牌愛慕對依變數延遲購買如前章節所述有顯著影響。自變數新奇性價值對中介變數品牌愛慕有顯著影響(Beta=0.610***)。在迴歸模式中加入中介變數品牌愛慕後，自變數新奇性價值對依變數延遲購買的標準化係數Beta=0.114，P=0.057>0.05未達顯著水準，中介變數品牌愛慕對依變數延遲購買的標準化係數Beta=0.635，P=0.000<0.05達顯著水準。達完全中介的效果。「品牌愛慕」在「新奇性價值」對「延遲購買」的影響之間具有完全中效果，因此驗證了本研究所提出的假說如下。H5b：品牌愛慕會中介新奇性價值對延遲購買的影響成立。

表6 品牌愛慕對新奇性價值與延遲購買的中介效果綜合表

	品牌愛慕	延遲購買	
		模式一	模式二
新奇性價值	0.610***	0.502***	0.114
品牌愛慕			0.635***
F.	131.766	74.675	112.489
R ²	0.372	0.252	0.504
Adj-R ²	0.370	0.248	0.500

【註】*表示P值<0.05；**表示P值<0.01；***表示P值<0.001

資料來源：本研究整理

4.6.3 品牌愛慕中介象徵性價值對延遲購買的效果

品牌愛慕在象徵性價值對延遲購買的影響，結果如表7中介效果的綜合報表所示，自變數象徵性價值對依變數延遲購買有顯著影響(Beta=0.561***)，並中介變數品牌愛慕對依變數延遲購買如前章節所述有顯著影響。自變數象徵性價值對中介變數品牌愛慕有顯著影響(Beta=0.723***)。在迴歸模式中加入中介變數品牌愛慕後，自變數象徵性價值對依變數延遲購買的標準化係數Beta=0.107，P=0.120>0.05未達顯著水準，中介變數品牌愛慕對依變數延遲購買的標準化係數Beta=0.627，P=0.000<0.05達顯著水準。達完全中介的效果。「品牌愛慕」在「象徵性價值」對「延遲購買」的影響之間具有完全中效果，因此驗證了本研究所提出的假說如下。H5c：品牌愛慕會中介象徵性價值對延遲購買的影響成立。

表7 品牌愛慕對象徵性價值與延遲購買的中介效果綜合表

	品牌愛慕	延遲購買	
		模式一	模式二
象徵性價值	0.723***	0.561***	0.107
品牌愛慕			0.627***
F.	243.793	101.828	111.268
R ²	0.523	0.314	0.502
Adj-R ²	0.521	0.311	0.497

【註】*表示P值<0.05；**表示P值<0.01；***表示P值<0.001

資料來源：本研究整理

5. 結論與建議

5.1 研究結論

依照本研究的的框架「認知-情感-行為意圖(Oliver,1999)」並依照Sheth et al. (1991)的五種消費者價值中的「功能性價值」、「新奇性價值」，及Park et al.(1986) & Sheth et al.(1991) & Sweeney(2001)等學者提出的「象徵性價值」，作為本研究框架中認的部份。

從整體來看，消費者在選擇手機品牌時最重視象徵性價值；象徵性價值愈高，更能增加對品牌的愛慕(Beta=0.525)，本研究推論是因消費者可透過所喜愛的品牌獲得愉悅感或社會認同感，當消費者選擇Apple i-Phone時，主要以這款手機所能帶來愉悅感、社會認同感及提昇自我形象等正面的感受來做為選擇(H3驗證成立)。在功能性價值與新奇性價值中，使用的方便及容易和有趣性及創新能力愈強，則對於品牌的愛慕更加的強烈(Beta=0.168 & Beta=0.139)，本研究推論Apple i-Phone的功能或內容的新奇性會增加消費者在其中能夠獲得滿足感及好奇心等情感感覺，會使消費者更願意持續擁護所喜愛的品牌(H1 & H2驗證成立)。

當消費者對於品牌的喜好越強烈，情感依附越重，對於延遲購買的可能越大(Beta=0.704)，與 Schmenner (1995)

指出的相較於實際等待時間，消費者更重視主觀感受的等待時間。Baker & Cameron (1996)表示若可以分散消費者的注意力，應該有助於降低消費者主觀的等待時間知覺。而消費者對於品牌的愛慕正好會降低消費者等待的感覺，使消費者對於所喜好的品牌產品等待，進而延遲購買的行為(H4 驗證成立)，本研究的結果與上述學者的點亦相互呼應。

由本研究設的假設：品牌愛慕會中介功能性價值對延遲購買的影響(H5a)、品牌愛慕會中介新奇性價值對延遲購買的影響(H5b)、品牌愛慕會中介象徵性價值對延遲購買的影響(H5c)皆驗證成立；因此，本研究驗證得知，消費者會因對於品牌的愛慕，儘管在市場上其它相同產品的品牌已推出了新產品亦或相同功能及服務，但消費都仍會願意等待所喜愛的品牌而延遲購買。

5.2 研究發現與管理意涵

5.2.1 研究發現

本研究經由實驗結果發現，功能性價值、新奇性價值及象徵性價值對品牌愛慕不僅有正向影響，更會因品牌愛慕的中介效果對延遲購買產生影響。相同的品牌愛慕對延遲購買有顯著正個影響。由此可得知在品牌行銷上不僅是要從消費者理性的需求，而是更要去摸索消費者的內在的情感。象徵性價值對品牌愛慕的效果(Beta=0.525)大於功能性價值(Beta=0.168)與新奇性價值(Beta=0.139)，因此要增加消費者對品牌的愛慕，最有效的是從象徵性價值著手，其次為產品的功能性價值及新奇性價值。Kim(1990)表示品牌是無形的，沒有實體的；品牌是一個實體物的心理解釋，品牌是抽象化的，品牌是隨著產品存在的。因此消費者會因品牌所帶來的象徵意涵與自我形象接近，消費者會透過品牌來向自己與社會證明自己的態度、價值觀(Escalas & Bettman, 2003)。而對品牌的愛慕情感增加。

另品牌愛慕對延遲購買有正向的影響，表示消費者對於品牌的愛慕會讓消費者更願意等待，為了擁有心中所喜愛品牌的產品而產生延遲購買的行為決策。另研究亦發現使用年資對於品牌愛慕與延遲購買皆有正向影響。使用年資對品牌愛慕迴歸模式標準化係數Beta=0.279，P值=0.000<0.05達顯著水準，表示使用品牌產品越久對其產生的品牌情感越大、愛慕越深。而使用年資對延遲購買迴歸模式標準化係數Beta=0.267，P值=0.000<0.05亦達顯著水準，表示使用品牌產品越久對於等待該產品的新產品上市的可能越大，因而產生延遲購買行為決策。如本研究的樣本中有近七成的受測都已使用i-Phone二年以上，且對於其它Apple產品也有6.7成的人擁有其它第二種Apple的產品，其中i-Pad又佔了4成。

5.2.2 管理意涵

由本研究驗證結果可知，由最基本功能性價值，進一步的新奇性價值，到品牌其所象徵性的價值，都會影響消費者對於該品牌的愛好與情感。而品牌的象徵性價值所代表的自我形象及其所帶來的意義更是高於功能性價值與新奇性價值。而消費者對於品牌的愛慕也會明顯的影響對於新產品的需求而延遲購買。消費者會為了等待其所喜愛的品牌上市後再決定購買決策以避免產生錯誤的決定。

本研究結中亦發現品牌愛慕在功能性價值、新奇性價值及象徵性價值對延遲購買皆有中介效果。可以推論出消費者對於品牌的愛慕會使其盲目，就如同一對情侶正在熱時是看不到對方的缺點的，所以人們才會常說愛情是盲目的，如Shimp & Madden(1988)表示人與商業標的之間，如產品或品牌都會發展出類似於人與人之間的愛情。對於品牌的愛慕會使消費者渴望擁有該品牌並想像擁有該品牌後的感覺。因此消費者會因對於品牌的愛慕而有所忽視了其所有的消費者價值而影響其購買的行為決策(包含了延遲購買)。

本研究驗證了所沿用的品牌忠誠度的內涵認知-情感-行為意圖(Oliver,1999)的框架，消費者對於品牌的認知價值會影響消費者對於品牌的情感，進而影響其行為意圖。可以得知增加消費者價值(功能性，新奇性及象徵性)有助於品牌愛慕的提升，而品牌愛慕對於行銷的重要性可深深的影響消費者的決策。

5.3 實務建議

5.3.1 手機品牌產品的功能與創新

科技產業的發展，手機普及率提高，手機已成為一般大眾生活中不可或缺的必需品，甚至有人手多機傾向，為了跟上這樣的潮流，各家手機品牌都不斷的推陳出新，除了維護及擴大公司的績效外也為了增強品牌的價值，並根據消費者的需求去創新求變。依據研究發現消費者對手機的使用操作簡易性非常重視，並對手機的通訊效果及音效

品質要求較高。另也發現大部份的消費者在使用手機時已不單純只是通話，在手機發展至今娛樂性的效用已可能大於通訊。而在未來在行動裝置越來越普及的狀況及一般大眾對於健康意識的抬頭，且行動支付的開啟，因此建議手機在功能及創新上可朝以下方向：

(1)、多功能數據探測及穿戴裝置：Apple 在 2015 年 4 月也推出了 Apple watch，在技術成熟後能將探測各種指數的裝置隨附在手機中或穿戴裝置中，如應用在醫學上，探測心跳、血壓的探測器；應用在運動時的跑步距離、燃燒多少熱量；應用在環境上偵測出氣溫、濕度等。再將這些感測到的數據傳送到手機或 NB 中，能夠監控身體狀況、週遭環境條件，來幫助疾病的預防。而日後所穿戴的運動鞋、眼鏡、皮帶、手錶、衣服都可能具備感測的功能。

(2)、視網膜、人臉辨別密碼及聲音識別：在 i-Phone 5s 開始 Apple 已導入了指紋辨別的功能，預計在未來生物識別的技術進步，可將視網膜及人臉辨別應用在手機上，增加使用上的安全。而聲音辨別上 i-Phone 4 已開始了 Siri 的語音功能，而在人工智慧及大數據的技術發展下，手機將變成是一台具有獨特個性的機器人，而它只會聽從擁有它的人的聲音指令，或是其它的聲控命令。強大的聲音識別系統，也可將手機變成個人的多國語言翻譯器。

(3)、近距離無線通訊(NFC)：Apple 在 i-Phone 6 也開啟了行動支付的功能 Apple Pay，待 NFC 技術成熟且被普及運用在手機後，未來的消費及生活習慣將被徹底的改變，手機將會取代現金、信用卡、鑰匙或大門的感應卡。在生活中只要擁有一支 NFC 的手機，就能處理生活的大小事。

5.3.2 品牌的行銷管理策略

然而一個產品隨著產品生命週期逐漸成熟，以情感利益或感性利益為訴求的品牌越來越多，而且一個卓越的品牌不能只追求功能性價值，同時也要訴求情感利益，尤其當今社會的消費者生活富足與世故時，消費者將不會只追求一個產品的實體功能，往往對於品牌的愛慕反而更為重要，消費者對品牌的產生心理依戀後，會成為信徒一般的迷戀。如果能使消費者對於品牌的關係達聯結達到愛慕，當該品牌如有新產品推出或預告，對於品牌忠實愛慕者都會有可能延遲購買為了等待其心中所愛，品牌企業不但可減少行銷廣告的支出，且經由愛慕者的口耳相傳更具有說服力，品牌產品可以更高的銷售毛利給消費者，創造營收的成長。如 Apple i-Phone 擁有一群死忠的果粉，這一社群也一直不斷的擴張，每當在 i-Phone 新舊機交替時可以發現舊機也並不會因為新機上市而有所降價的活動，反觀其它的手機品牌則都以降價促銷。具體提出建議如下：

(1)、深耕既有客戶：依研究顯示 i-Phone 的使用年次對於品牌愛慕及延遲購買有正向影響。人們一旦習慣了該品牌產品，產生了依附或依戀的情感，將會對於品牌產品難以分離。當有需求購買時則會首選有所情感的品牌產品，也會願意等待所愛慕品牌的新產品上市後才購買。

(2)、提昇品牌形象性價值及聯結消費者情感：除必須堅持產品的品質外，更可以善用媒體、社群媒體，消費者口耳相傳及創造話題，讓消費者建立對於品牌產品的認知，並藉由符號及設計宣傳品牌意涵和品牌象徵性，促進消費者對於品牌的情感和購買行為意圖，也可以透過實體店面的設計、陳設、氣氛、人員專業的解說及實際體驗等創造吸引力，刺激消費者的感官而造就情感的聯結。一旦消費者對於經驗感到愉悅就有進一步去了解品牌的意涵及象徵性，且一旦消費者對於品牌產生愛慕是願意等待其產品上市而延遲購買的，有助於擴展品牌市場有很大的助益。然而最強而有力的品牌不在於產品功能性與利益上來進行品牌定位，而是在象徵性及價值信念上，要以品牌的新奇、熱情、與刺激來定位，成功的品牌要讓消費者有深層內心的情感參與。如 Apple 很少大費唇舌地說明產品功能，而是透過一種「風格」的方式，讓消費者明白「擁有 Apple 的產品，會讓一切變得更好」，以情感方式來銷售新科技的產品，讓產品變成消費者生活的一部分。

5.4 研究限制與後續研究建議

5.4.1 研究限制

本研究架構依過去學者的文獻所推論而成，其所涵蓋的主要構面仍難避免有不足之處，此外，本研究在研究方法上力求客觀公正，以符合社會科學原則及研究的精神，但礙於客觀因素下仍受到下列的研究限制。

(1)、本研究由於人力、物力與時間的限制，僅針對高雄市地區及大發工業區上班族為對象，並採用隨機抽樣。

在各項人口統計變數上，背景亦大多相同，因此所涵蓋的消費者族群有所局限，為研究上的限制之一。

(2)、本研究問卷採用Likert量表，為受測者的自陳量表，研究者無法控制受測者的心理狀況及實際想法，僅能假受測者皆據實填答，且為受測者的主觀判斷，因此是否完全客觀的呈現對於Apple品牌的情感是有待商榷的，為本研究的限制之一。

(3)、本研究是以手機品牌 Apple i-Phone 為例，選用此品牌為了使消費者更容易進入調查的情境中，但由於 Apple i-Phone 能見度太廣泛，加上新聞媒體的報導頻度，部分消費者會因此而有所影響，未針對其它手機品牌作進一步的研究討論，且本研究結果乃是針對手機品牌，因此對於其它的產業類別或品牌而言，本研究的結果可能不適用。

5.4.2 後續研究建議

本研究未能探討之部份及內容不完備之處，進一步提出改善意見，茲將未來研究建議說明如下：

(1)、研究的變數：本研究受人力、物力與時間的限制，無法對消費者價值及購買行為決策相關變數一一討論，影響消費者延遲購買的前因後果變數很多，後續研究者可以針對其它變數進行研究，以使研究更加完整。

(2)、研究的產品與品牌：本研究僅研究已經購買並已使用Apple i-Phone的消費者，對於未購買的及其它手機品牌的使用者並未分析；本研究僅作一次調查，由於手機產品、新功能及其它的行動裝置紛紛出現，未來的應用範圍及價格皆會產生大幅變化，隨著時間演變消費者的意願及愛可能會有所改變，後續研究者可擴大對其它的手機品牌及新產品且進行跨季或跨年的研究調查。

(3)、區分市場族群：1.礙於時間因素，取樣僅侷限於高雄市地區及大發工業區上班族為對象，無法從中了解台灣區域消費者所重視的消費者價值與延遲購買行為決策，建議未來研究時可以延伸至台灣其它的區域，以了解消費者在消費者價值、品牌愛慕對延遲購買行為決策之相關性。2.本研究是以Apple i-Phone為例，i-Phone屬於手機品牌中較高價位的品牌，擁有消費能力的上班族會作為選擇，但在消費能力較低的學生族群及高年齡層對於品牌與價格的考量，未作此類消費者族群的購買意圖與願意支付價格來分析，本研究建議在未來可針對不同的消費者族群進行研究，了解消費者對不同品牌及價格的態度及看法。

6. 參考文獻

6.1 中文部份

1. 洪順慶(2003)。從心行銷：從滿意到愛慕的服務秘訣。台北：天下文化。
2. 簡貞玉譯(1996)。消費者行為學。五南圖書出版公司。
3. 張智皓(2006)。品牌認同打造流程分析—以「原型」為基礎。政治大學科技管理研究所碩士論文。

6.2 英文部份

1. Aaker, D. A.(1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press.
2. Aaker, D. A.(1995), *Strategic Market Management*, New York, John Wiley & Sons.
3. Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Love objects and consumer's identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32 (1): 171-184.
4. Baker, J. & M. Cameron (1996), "The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An Integrative review and research propositions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (4), 338-349.
5. Baldinger, A. L. & J. Rubinson (1996), "Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior." *Journal of Advertising Research*, 36, No.6, pp.22-34.
6. Batra, R. & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, 2, 159-170.
7. Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76 (March): 1-16.
8. Best, R. J. (2005). *Market-based management: Strategies for Growing customer value and profitability*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
9. Brown, G. H. (1952). "Brand Loyalty-Fact or Fiction." *Advertising Age* Vol.23: pp. 52-55.

10. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17 (2): 79-89.
11. Chaudhuri, Arjun & Morris B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Loyalty", *Journal of Marketing*, 65, pp. 81-93.
12. Cho, C. H., Kang, J., & Cheon, H. J.(2006). Online shopping hesitation. *Cyber Psychology and Behavior*, 9(3), 261-274.
13. Corbin, Ruth M. (1980), "Decisions That Might Not Get Made,"in *Cognitive Processes in Choice and Decision Behavior*, ed. T. S. Wallsten, Hillsdale, NJ:Erlbaum.
14. Davis, S. M. (2000), *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*, San Francisco: Jossey-Bass.
15. Dhar, Ravi & Klaus Wertenbroch (2000), "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
16. Dhar, Ravi & Stephen M. Nowlis(1999), "The Effect of Time Pressure On Consumer Choice Deferral," *Journal of Consumer Research*, 25(4), 369-384.
17. Dhar, Ravi (1997), "Consumer Preference for a No-Choice Option," *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 215-231.
18. Dick, A.S. & K. Basu,(1994) "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, pp.99-113.
19. Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993), *Consumer Behavior*, 7th ed., Chicago Dryden Press.
20. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference Groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 339-348.
21. Fournier, S., (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4): 343-373.
22. Greenleaf, Eric A. & Donald R. Lehmann, (1995), "Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 22(2), 186-199.
23. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
24. Holbrook, M. B. a. H. E. C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption:Consumer Fantasies, Feelings, and Fun." *Consumer Research* 9.
25. Jones, T. O., & Sasser, W.E., Jr. (1995). "Why satisfied customers defect." *Harvard Bussiness Review* November-December: pp.88-99.
26. Kim, N., Srivastava, R. K., & Han, J. K (2001), "Consumer decision-making in amulti-generational choice set context," *Journal of Business Research*, vol.53, no. 3,pp. 123-136.
27. Kim, Peter (1990). "A perspective on Brands," *Journal of Consumer Marketing*, Fall, pp.20-30.
28. Malär, Lucia, Krohmer, Harley, Hoyer, Wayne D, & Nyffenegger, Bettina, (2010),"Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self." *Journal of Marketing*; Vol. 75 No. 4, p35-52.
29. Mitchell, V.-W. & Papavassiliou, V. (1999), "Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product and Band Management*, Vol. 8, No. 4, pp. 319-339.
30. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue):33-44
31. Park, C. W., Jaworski, B. J., & Macinnis, & Deborah J.M.(1986) , "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, Vol.50, pp.135-145.
32. Ratchford, Brian T.(1987), "New Insights About the FCB Grid," *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24-38.

33. Rokeach, M. J. (1973). *The nature of human values*, New York: The Free Press. SPSS (2001). SPSS. Version 11.0. SPSS Inc., Chicago.
34. Schmenner, R. W., (1995), *Service Operations Management*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
35. Sheth, J. N., B. I. Newman, & B. L. Gross,(1991), "Consumption Values And Market Choices: Theory and Applications." Cincinnati, OH: Southwestern Publishing.
36. Song, K., Fiore, A. M., & Park J.,(2007). Telepresence and fantasy in online apparel shopping experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 553-570.
37. Sternberg, R. (1986). A tri-angular theory of love. *Psychological Review*, 93 (2): 119-135
38. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2): 203-220.
39. Tversky & Daniel Kahneman (1991), "Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model," *Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039-1061.
40. Yeung, Catherine W. M., & Wyer Jr., Robert S. (2005), "Does Loving a Brand Mean Loving Its Products? The Role of Brand-Elicited Affect in Brand Extension Evaluations." *Journal of Marketing Research (JMR)*; Vol. 42 No. 4, p495-506.