

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

「品牌」一詞源於北歐文字“brandr”，係指加以「烙印」之意，為牲畜主人用以標記與識別動物的方式（Interbrand Group, 1992）；美國行銷協會（American Marketing Association, AMA）則對品牌有較完整的定義：「品牌係指一個名稱（name）、語詞（term）、標誌（sign）、象徵（symbol）、設計（design），或是上述各項的組合，用以辨別賣方的產品或服務，進而與競爭者的產品或服務有所區別。」在科技日新月異的今日，產品的功能屬性愈趨同質，又現今的消費者購買產品不再只是購買「產品」，他們還購買無形的價值，其對產品的需求逐漸轉為重視象徵性價值；以 LV 為例，消費者購買的不是一個皮包，而是這個「品牌」對他們而言所象徵的意涵，例如：高社經地位。在這樣的時代脈絡下，品牌的內涵由最初的識別工具逐漸發展為滿足消費者心理需求的工具，成為人們生活不可或缺的一部份。

品牌除了可以幫助消費者減少購買風險、簡化購買決策歷程……，更可作為消費者投射自我的工具（Keller, 1998）；從可口可樂在 80 年代犯下「新可口可樂」的行銷錯誤<sup>1</sup>可知，消費者購買的不只是產品的功能性利益，更包括品牌的象徵性內涵，例如：情緒、聯想、形象、自我認同、同儕團體的認同、自我表達等（D. A. Aaker, 1996）。隨著消費者的權力高漲，企業需要消費者的擁護方能永續經營，不論是市場定位或是心理定位，莫不企盼品牌能在消費者的價值判斷上具有差異性與競爭優勢，而品牌是否能成為企業的重要資產，同時也是競爭優勢的基礎與盈餘的主要來源，端視該品牌如何被消費者所認知。換言之，將產品冠上品牌，必須讓消費者知道產品是「誰」、產品是「什麼」以及「為何」要關切它（Keller, 1998），而「品牌個性」是讓消費者對品牌有清楚認識的一種有效方法（J. L. Aaker, 1995）；特別是功能面已達成熟階段的產品，與／或象徵性消費的購買行為，「品牌個性」的形塑尤為重要。

---

<sup>1</sup> 在不具名的口味測試實驗發現，受試者試喝「新可口可樂」與百事可樂後，較多人偏好新可口可樂，然而新可口可樂上市後卻遇到阻礙，消費者的強烈抗議和信函活動迫使公司重新推出「經典可口可樂」，因為消費者不是因為口味而購買可口可樂，他們還購買品牌形象的無形資產。

品牌個性可簡化購買決策歷程、強化消費者對品牌的瞭解與情感依附、增加品牌形象的喜愛度 (Phau & Lau, 2001)。比起其他行銷溝通策略，品牌個性更能長時間影響消費者對品牌的知覺，為品牌定位策略的重要一環 (Burke, 1994)，並因能提供消費者象徵性價值與自我表達功能、評價產品的功能性屬性之推論線索，以及可強化消費者與品牌的關係，而為「品牌權益」的重要來源 (D. A. Aaker, 1996)，又品牌個性難以被模仿複製，因此為企業創造品牌差異化的最佳利器。

Keller (1998)指出，品牌個性若能被消費者明確地描繪或可表達消費者的自我，消費者對該品牌可能會持較正面的態度，甚至促成購買行為，故品牌個性是否因能展現消費者的「自我概念」，進而影響消費者面對行銷活動時的反應而有助於品牌權益的建立，實有探究之必要。

## 第二節 研究目的

自我概念一致性理論 (self-congruity theory)<sup>2</sup>乃在探討消費者對「產品／品牌形象〔以使用者意象<sup>3</sup>為代表〕」與「自我概念」之間的知覺相似程度對消費者行為的影響。當個體所知覺的產品／品牌形象與其自我概念契合時 (簡稱自我概念一致性)，將正向影響消費者行為，包括：產品／品牌評價、產品／品牌偏好、產品使用、產品／品牌忠誠度、品牌選擇、品牌態度、購買意願等 (Jamal & Goode, 2001; Loudon & Bitta, 1993; Malhotra, 1988; Mangleburg et al., 1998; Sirgy, 1982; Sirgy, Johar, Samli, & Claiborne, 1991; Sirgy & Samli, 1985)。

隨著多重自我概念的提出，讓自我概念一致性理論更為完善。自我概念可分為真實自我、理想自我等面向，當產品／品牌形象與真實自我契合 (簡稱真實自我一致性)、或與理想自我契合 (簡稱理想自我一致性) 時，將正向影響消費者行為，包括：產品偏好、產品選擇、品牌態度、品牌關係、品牌忠誠度、購買意願、顧客基礎品牌權益、品牌形象定位 (知覺空間) 等 (Ericksen, 1996; Hamilton & Sun, 2005; Johar & Sirgy, 1991; Kressmann et al., 2006; Marquardt, 2005; Parker, 2005; Sirgy, Grzeskowiak, & Su, 2005)。

---

<sup>2</sup> 在消費者行為的文獻中，「self-image congruence」、「self-congruence」、「self-congruity」、「image congruence」可交互替換，用以指稱「自我概念一致性」。

<sup>3</sup> 使用者意象係指消費者對產品／品牌之典型使用者的人格特質之聯想或刻板印象。

又近年來學者們大力投入品牌相關議題的研究發現（例如：品牌個性的概念化與量表的發展、品牌權益模式的發展與測量等），更增加自我概念一致性理論的預測力與應用性。一般而言，使用者意象為品牌個性的強力構成來源，然而使用者意象不總是與品牌個性一致，在產品績效相關屬性對消費者購買決策具有重大影響的產品類別中（例如：食品），品牌個性與使用者意象較不相關，甚至兩者間的差異很大（Keller, 1998）；品牌個性為一組與品牌有關的人格特質，是品牌形象象徵面向的顯著面向。從上述可知，使用者意象為品牌形象的可能構成來源，而品牌個性則為品牌形象的主要構成要素。

有鑑於以使用者意象探討自我概念一致性理論無法總是捕捉消費者的一致性經驗，因此本研究採用品牌個性取代使用者意象，並聚焦於對購買行為具有重要影響的自我概念面向：真實自我與理想自我，探討品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對購買意願的影響。Parker (2005)認為從使用者意象探討自我概念一致性理論有其侷限，因此主張以品牌個性探討自我概念一致性理論，並比較兩者的差異：自我概念（真實自我、理想自我）與不同的比較基準點（使用者意象、品牌個性）之比較結果是否有所不同。研究結果發現，「品牌個性與真實自我之一致性」和「使用者意象與真實自我之一致性」（即真實自我一致性），以及「品牌個性與理想自我之一致性」和「使用者意象與理想自我之一致性」（即理想自我一致性）為相關、不全然相同的概念，但皆會正向影響品牌態度。顯示不同的品牌形象構面（使用者意象、品牌個性）與自我概念（真實自我、理想自我）的契合程度對消費者行為的影響機制並無二致，而可藉由自我概念一致性理論瞭解品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對購買意願的影響模式，並作為本研究據以推論、形成研究架構之基礎。

國外有關自我概念一致性方面的研究多如毛牛，然而與自我概念比較的基準點為品牌個性的研究卻只有一篇，探討品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對品牌態度的影響，研究結果達顯著（Parker, 2005）。國內此類相關的研究則為數不多，截至目前為止，僅有十四篇。其中兩篇將自我概念一致性作為調節變項進行理論探究（王家偉，2005；黃見雯，2001），其餘十三篇雖然將自我概念一致性作為自變項，探討一致性經驗與消費者行為之間的關係（丁基意，2005；王妙如，2005；王偉臣，2005；吳政衛，2004；吳昭賢，2007；李吉彬，

2005；林玉麟，2003；倪培軒，2005；徐明郁，1999；張偉漢，2005；張惠涵，2007；陳士弘，2006；黃巧萍，2004），然而各篇研究所稱的自我概念一致性之比較基準點不盡相同，大抵可分為品牌形象與品牌個性兩種。在比較基準點為品牌形象的六篇研究中，有五篇探討一致性經驗與購買意願的關係，研究結果大都達顯著；其中一篇將自我概念視為單向度構念進行理論探究，另外四篇則將自我概念視為多向度構念，並採用真實自我、理想自我等自我概念面向進行理論探究。在比較基準點為品牌個性的七篇研究中，有兩篇探討一致性經驗與購買意願的關係，研究結果皆達顯著；其中，僅有吳政衛的研究將自我概念視為多向度構念，並採真實自我、理想自我等自我概念面向進行理論探究。

吳政衛（2004）的研究聚焦於真實自我、理想自我等自我概念面向，探討一致性經驗對購買意願的影響，並採用 J. L. Aaker (1997) 於美國發展的品牌個性量表，作為衡量品牌個性與真實自我、理想自我之一致性的基礎。研究結果發現，三個汽車品牌的品牌個性與真實自我之一致性顯著影響消費者的購買意願，一致性經驗對購買意願的直接影響解釋力介於 31.2% 至 34% 之間；品牌個性與理想自我之一致性亦顯著影響消費者的購買意願，一致性經驗對購買意願的直接影響解釋力則介於 20.8% 至 22.3% 之間。顯示品牌個性與真實自我之一致性以及品牌個性與理想自我之一致性皆對消費者的購買意願有顯著的「直接影響力」，且以品牌個性與真實自我之一致性的影響力較大；然而若從社會心理學領域的研究發現：真實自我與理想自我之間具有關聯性，可推知品牌個性與真實自我之一致性以及品牌個性與理想自我之一致性高度相關，則該研究採用迴歸分析，卻未檢視多元共線性（multicollinearity）問題，其研究結果可能因多元共線性影響迴歸係數的假設測定，甚至造成係數之正負符號相反等情形，而有待商榷，遑論該研究採用風俗民情差距甚遠的美國品牌個性構面作為衡量受測者的一致性經驗之基礎。

應用品牌個性探討自我概念一致性理論是晚近學術的重要議題，許多相關議題尚待驗證。然而可藉由學者們半個世紀來（1955-2007）對自我概念一致性理論的研究成果，推知品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對消費者行為的影響模式。換言之，品牌個性如何提供消費者自我表達利益而對品牌權益的建立有所貢獻（D. A. Aaker, 1996; Keller, 1998），自我概念一致性理論提供解

釋、預測的途徑。倘若品牌個性無法幫助消費者定義、維持或提昇自我，即便個性再鮮明的品牌，消費者也不會因該品牌的個性而予以更多的注意、改變既存的品牌聯想之強度、喜愛度與獨特性，更別說給予該品牌更多的正向評價、情感連結，甚至發展進一步的品牌關係。是以，惟有品牌個性與消費者的自我概念有所關聯時，品牌個性方能成爲品牌權益的重要來源。而真實自我一致性與理想自我一致性對顧客基礎品牌權益的建立有正向影響（Marquardt, 2005），以及一個具有正向品牌權益的品牌會促進消費者的購買行爲（Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995; Morgan, 1999/2000）等研究發現，引起研究者的注意。

往昔自我概念一致性的研究走向大抵不脫離兩兩構念間的關係探究，然而如此作法可能會喪失這些構念之間的真正關係之訊息；換言之，有時候二個變項之間存有明顯的關係，但實則爲一個「偽關係」，因此兩個變項之間的關係是否包含著第三變項的中介效果，是研究者所關切之處。特別是，晚近品牌權益構念的發展與所累積的豐碩研究成果，透露著自我概念一致性除了會直接影響購買意願，尚會透過品牌權益的中介，間接影響之。因此，研究者以自我概念一致性理論爲基礎，並整合過去累積的研究成果，企圖建立一個品牌個性與自我概念（真實自我、理想自我）之一致性對購買意願的影響之整合模式，以探求各變項之間的真正關係。

綜合以上論述，研究者認爲品牌個性與真實自我、理想自我之一致性除了會直接影響購買意願（吳政衛，2004），應該還會透過其對顧客基礎品牌權益的正向影響，而顧客基礎品牌權益再影響購買意願，間接影響之；並歸納本研究的主要目的，茲述如下：

- 一、探討品牌個性與真實自我之一致性是否對購買意願具有影響力。
  - 1a. 探討品牌個性與真實自我之一致性是否對購買意願具有直接影響力。
  - 2a. 探討品牌個性與真實自我之一致性是否會透過顧客基礎品牌權益的中介，而對購買意願具有間接影響力。
- 二、探討品牌個性與理想自我之一致性是否對購買意願具有影響力。
  - 1b. 探討品牌個性與理想自我之一致性是否對購買意願具有直接影響力。
  - 2b. 探討品牌個性與理想自我之一致性是否會透過顧客基礎品牌權益的中介，而對購買意願具有間接影響力。

### 第三節 名詞解釋

#### 一、品牌個性與真實自我、理想自我之一致性

品牌個性與真實自我之一致性係指受測者對所知覺的品牌個性特徵與所瞭解的自己之間的知覺相似程度，品牌個性與理想自我之一致性則指受測者對所知覺的品牌個性特徵與所期望的自己之間的知覺相似程度。其中，真實自我為個體對自己的主觀認知，理想自我為個體希望達到的理想形象，而品牌個性則為一組與品牌有關的人格特質。本研究採用日本品牌個性量表（J. L. Aaker, Garolera, & Benet-Martínez, 2001），作為衡量品牌個性與真實自我、理想自我之一致性的基礎，詢問受測者在分項個性特徵上對品牌個性與真實自我、理想自我之一致性的同意程度。

#### 二、顧客基礎品牌權益

顧客基礎品牌權益為消費者所累積的品牌知識使其對品牌行銷活動產生差異化反應之效果。本研究採用Keller (2001)所提出的顧客基礎品牌權益模式，並參考其於2003年所發展的衡量指標，進行理論探究。

#### 三、購買意願

購買意願意指消費者企圖購買品牌的主觀可能性。本研究參考Dodds, Monroe, & Grewal (1991)以及Grewal, Monroe, & Krishnan (1998)的衡量方式，以「考慮購買」、「願意購買」及「向他人推薦」作為衡量因子。

## 第二章 文獻探討

本研究係在探討品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對購買意願的影響模式，特別著眼於顧客基礎品牌權益的中介機制。以下針對研究主題，進行相關文獻及理論的深入探討。全章共分四節，內容包括：品牌個性與真實自我、理想自我之一致性、顧客基礎品牌權益、購買意願、品牌個性與真實自我、理想自我之一致性與購買意願之相關研究。

### 第一節 品牌個性與真實自我、理想自我之一致性

#### 一、自我概念

早期自我概念 (self-concept)<sup>4</sup> 被視為單向度構念，為個體對自我的知覺、感受與思想 (James, 1890)，楊國樞 (1974) 認為自我概念是個人心中對自己的印象，包含對自我的知覺、態度、能力、性格以及思想方面的評價；近代心理學研究則發現自我概念是一複雜、多向度的構念 (Burns, 1979; Rosenberg, 1979)。Sirgy (1982) 從自我概念與消費者行為的關係之文獻回顧中，歸納出真實自我 (actual self)、理想自我 (ideal self)、社會自我 (social self)、理想社會自我 (ideal social self) 四個面向。其中，真實自我係指個體對自己的主觀認知，也就是我覺得自己是什麼樣的人；理想自我乃指個體希望達到的理想形象，也就是我想要成為什麼樣的人，通常為個人高估的知覺與意義；社會自我意指個體認為他人如何看待自己，也就是我覺得我在他人眼中是什麼樣的人；理想社會自我則指個體希望他人如何看待自己的形象認知。

自我概念來自個體和環境的互動發展而成，並隨著個體的經驗累積，逐漸內化成自我基模 (self-schema)<sup>5</sup> (Markus & Sents, 1982)。自我基模的組成特質多具正向意涵，若個體展現這些特質，將產生正向情感，例如：自豪、快樂等 (Diener, Larsen, & Emmons, 1984)，進而強化自尊 (Greenwald, Bellezza, & Banaji, 1988; Spencer, Josephs, & Steele, 1993)；反之，則會帶來負向情感，例如：沮喪、不滿等 (Swann, De La Ronde, & Hixon, 1994)。

<sup>4</sup> 一般而言，自我概念 (self-concept) 又稱自我形象 (self-image)。

<sup>5</sup> 自我基模 (self-schema) 為組織於記憶中與自我相關的認知結構，除了包含與自我有關的正面與負面的人格屬性，還有與之相關的事例，例如，當一個人認為自己是善良的人，在他/她的自我基模裡可能會有與善良有關的「仁慈」與「誠實」等特質，與「仁慈」相關的事例可能是「將口袋僅剩的零錢送給乞丐」。

由於人生而有偏好可預測、熟悉、穩定的事物之需求，並且會盡量降低不確定性，因此個體會為了使自己所獲得的經驗與自我概念相符而表現出與自我概念一致的行為，即使那些行為並無任何好處，或所表現的是自我基模的負面特質（Swann, Stein-Seroussi, & Giesler, 1992）；此外，個體尚會選擇性注意、詮釋、回憶與自我概念一致的訊息（Linville & Carlston, 1994），而與自我概念不一致的事物則較常被扭曲、鮮少被回憶（Eisenstadt & Leippe, 1994）。另一方面，個體會設法表現出自我基模的正向特質以強化自尊，並尋找能象徵或增強重要自我概念的物體或關係，同時避免會造成負向結果的互動（Markus & Nurius, 1986）；因此，當個體覺察到另一人或物可增強自我概念時，便會與此人或物的關係有更密切的連結，反之，當個體感受到另一人或物與自己的自我概念衝突矛盾時，便會扭曲自我概念，甚至抗拒該人或物（Belk, 1988; Shavitt, 1990）。

## 二、自我概念一致性理論

### （一）自我概念與購買行為之間的關係

Levy (1959)的論點：購買行為深受消費者對產品的象徵性屬性之知覺所影響，引發後進學者探索以自我概念解釋及預測購買行為的興趣。Grubb & Grathwohl (1967)根據人格心理學家 Roger 自我提昇理論（self-enhancement），闡述個體會為了保護與提升自我概念而展現特定行為模式，例如：購買、展現或使用可向自己或他人傳遞象徵意涵的產品。

由於個體會將自我投射到他物，當持有物與個體自我認定高度一致時，持有物便會被個體視為自我的延伸，而可用以界定自我（Belk, 1988）；此現象說明了為何某些產品對消費者而言具有重大意義，並且可用來向他人表達自我的某些重要層面。此外，由於人們會透過臆測他人眼中的自己來評價自己，而他人所看到者包括個體的持有物；因此，個體的持有物有助於自我概念的形成（Solomon, 2004）。從上述可知，某些物品不但是消費者自我概念的象徵，儼然已成為消費者自我認同的重要部分。

### （二）自我概念一致性理論

自我概念一致性理論主要在探討產品象徵性（product symbolism）<sup>6</sup>（以使

---

<sup>6</sup> 產品象徵性（product symbolism）為個體對特定產品與象徵意涵的聯結之覺察程度（例如：跑車具有跑車擁有者為性感、魅力、年輕、善於交際類型之人之聯想），亦指使用者意象的強度；

用者意象為代表)與自我概念的交互作用對消費者行為的影響。Gardner & Levy (1955)與 Levy (1959)率先探討此概念,點出消費者不只因為產品所提供的實用性價值而購買產品,亦可能因為該產品所提供的象徵性價值而購買之;Grubb & Grathwohl (1967)進一步提出形象一致性假設 (image congruency hypothesis):消費者在購買與使用象徵性產品的過程中可以定義、維持與提昇自我概念,因此消費者會偏好產品形象<sup>7</sup>與自我概念契合的產品。爾後諸多研究均證實「個體自我概念之心理結構與其欲購買產品所賦有的象徵性價值兩者間的聯結將正向影響產品評價與購買行為」此一論點,並發現當個體所知覺的產品形象與自我概念一致時,尚會正向影響消費者對產品/品牌的知覺、情感與行為反應,包括:消費者決策、產品形式偏好、產品偏好、產品使用、產品忠誠度、品牌評價、品牌選擇、品牌偏好、品牌態度、品牌忠誠度、品牌關係品質、購買意願、購買動機、商店忠誠度、消費者滿意度、消費者涉入等(Ericksen, 1996; Graeff, 1996; Jamal & Goode, 2001; Kressmann et al., 2006; Loudon & Bitta, 1993; Malhotra, 1988; Mangleburg et al., 1998; Parker, 2005; Sirgy, 1982; Sirgy et al., 1991; Sirgy & Samli, 1985);又自我概念會隨著時間與經驗而呈現穩定狀態的特性,正好解釋了消費者為何會長時間忠於特定品牌 (Onkvisit & Shaw, 1987)。

隨著相關理論的發展,自我概念一致性理論漸趨成熟。社會心理學領域研究發現自我概念為多元面向(真實自我、理想自我等)的貢獻,讓自我概念一致性對消費者行為的影響效果得以進一步區分為真實自我一致性效果 (Belk, 1988)、理想自我一致性效果 (Hogg, Cox, & Keeling, 2000; Malhotra, 1981)以及特定自我一致性效果 (Kleine, Kleine, & Kernan, 1993);且發現即便產品形象與真實自我不相符,消費者亦可能因產品形象與理想自我契合而選購該產品 (Loudon & Bitta, 1993)。此外, Sirgy, Johar, & Wood (1986)更發現產品的社會能見度 (social visibility) 可以幫助個體建立使用者意象的信念,因此相較於私人產品 (private product),消費者對公眾性產品 (public product) 較可能有使用者意象的聯想,進而產生自我概念一致性而對消費者行為有所影響。

---

在自我概念一致性的文獻中,為消費者對特定產品的「知覺自我形象」之強度,或可說是產品形象的強度。

<sup>7</sup> 在自我概念一致性的文獻中,產品形象係指產品使用者意象 (product user image),亦指消費者對特定產品的「知覺自我形象」。其中,產品使用者意象為消費者對特定產品之典型使用者所存有的刻板印象。

### (三) 自我概念一致性對消費者行為的影響之運作機制

Sirgy (1982)指出產品形象會激發具有相同形象自我基模，例如：擁有「高社經地位」形象的產品會激發「我」及與其連結的「社經地位」之自我基模（我是高社經地位份子，或我不是高社經地位份子）；而個體對被激發的自我基模之評價，將進一步影響其對產品形象與該產品的評價。以自我基模內含「社經地位」並認為豪華轎車具有「高社經地位」形象的個體為例，若個體對被激發的自我基模具有正向評價（例如：我喜歡〔我是高社經地位份子〕的自我形象），則此正向評價將會投射到具有相同形象的產品上（例如：我喜歡具有〔高社經地位〕形象的產品），進而影響消費者的購買動機。

Sirgy (1986)指出自我概念一致性歷程涉及知覺自我形象（perceived self-image）與參照自我形象（referent self-image）的比較歷程，進而產生「正向自我一致性」、「正向自我不一致性」、「負向自我一致性」與「負向自我不一致性」四種可能的比較結果<sup>8</sup>。Sirgy 並進一步以自我概念所存在的動機：維持自我一致動機（self-consistency motive）與強化自尊動機（self-esteem motive），解釋產品形象（知覺自我形象）與自我概念（參照自我形象）的比較結果對購買動機的影響。

Sirgy (1986)根據 Epstein 所提出的「個體具有維持自我概念的和諧性與自我認同的完整性之和諧原則，以及提昇他人與自己眼中的自我價值並避免負向眼光看待自己之快樂原則」，指出個體會透過訊息處理歷程及／或外顯行為使其所知覺的自己得與先前所認定的自己一致（即維持自我一致動機），以及透過訊息處理歷程及／或外顯行為使其得以正向觀點來知覺自己（即強化自尊動機）。當個體受到維持自我一致動機引導時，將會進行知覺自我形象與參照自我形象

---

<sup>8</sup> 知覺自我形象與參照自我形象具有正向評價與負向評價的特性，兩者正、負向評價的一致與否，決定比較結果為一致或不一致，而一致與不一致狀態的正、負向評價，則視知覺自我形象的正、負向評價而定，而有「正向自我一致性」、「正向自我不一致性」、「負向自我一致性」、「負向自我不一致性」四種可能的比較結果。換言之，「正向自我一致性」發生於參照自我形象與知覺自我形象皆為正向時的比較歷程，例如：個體喜歡時髦的自我形象（正向參照自我形象），同時也喜歡具有時尚感的衣服（正向知覺自我形象）；「正向自我不一致性」發生於參照自我形象為負向，但知覺自我形象是正向時的比較歷程，例如：個體不喜歡時髦的自我形象（負向參照自我形象），但喜歡具有時尚感的衣服（正向知覺自我形象）；「負向自我一致性」發生於參照自我形象與知覺自我形象皆為負向時的比較歷程，例如：個體不喜歡時髦的自我形象（負向參照自我形象），同時也不喜歡具有時尚感的衣服（負向知覺自我形象）；「負向自我不一致性」發生於參照自我形象為正向，但知覺自我形象是負向時的比較歷程，例如：個體喜歡時髦的自我形象（正向參照自我形象），但不喜歡具有時尚感的衣服（負向知覺自我形象）。

之間的關聯性之詮釋歷程，不論比較結果是正向或負向，只要是一致狀態，便可使個體擁有正向經驗，反之，則會產生負向經驗；因此，一位希望符合品味高尚的自我期待者（正向參照自我形象）會穿著時尚服裝，並且會將符合潮流打扮的訊息（正向知覺自我形象）歸因於他／她是一個很時髦的人，並因正向知覺自我形象「符合」自我基模而產生正向經驗。最正向的經驗發生於正向自我一致性時，其次是負向自我一致性，而最負向的經驗發生於負向自我不一致性時，其次是正向自我不一致性。另一方面，在維持自我一致動機運作的同時，個體亦會受到強化自尊動機的影響，此時個體會進行知覺自我形象與參照自我形象相對優劣的評價歷程，進而影響自我評價，不論比較結果是一致狀態或不一致狀態，只要是正向，便會產生自我提昇效果（self-enhancing effect），反之，則會產生自我貶抑效果（self-debilitating effect）；因此，一位期待符合高社經地位份子（正向參照自我形象）發現自己買了一台具有藍領階級形象（負向知覺自我形象）的車子者，會因「負向」知覺自我形象而產生負向自我評價。最正向的自我評價發生於正向自我一致性時，其次是正向自我不一致性，而最大的自我貶抑效果發生於負向自我不一致性時，其次是負向自我一致性。

從上述可知，個體在維持自我一致的同時，也需尋求自我的提昇。因此，在維持自我一致動機的運作下，消費者會為了維持行為和自我概念一致而趨向購買與自我概念一致的產品／品牌（正向自我一致性，或負面自我一致性），同時會因要避免行為和自我概念不一致所導致的失調而拒絕購買與自我概念不一致的產品／品牌（正向自我不一致性，或負面自我不一致性）；另一方面，在強化自尊動機的運作下，消費者會為了達到所嚮往或所設定的理想自我而傾向購買對其具有正向意義的產品以維持正向的自我概念（正向自我一致性），或是傾向購買有助於達到理想自我的產品／品牌以提昇自我評價（正向自我不一致性），同時會拒絕購買具有負向評價的形象之產品／品牌以避免損害自尊（負面自我一致性和負面自我不一致性）。一般而言，這兩股驅力是和諧共存的，但在某些狀況下會有所衝突，人類行為便是在這兩股力量的協調下運作，並影響個體的購買動機（參見表 2-1）；而影響的強弱，依序為正向自我一致性、正向自我不一致性、負向自我一致性、負向自我不一致性。

表2-1

自我概念對購買動機的影響

產品形象/ 知覺自我形象 之正負向評價	自我概念/ 參照自我形象 之正負向評價	自我概念一致性 狀態	中介因子		購買動機
			強化自尊 動機	維持自我一致 動機	
正向	正向	正向自我一致性	趨之	趨之	趨向購買
正向	負面	正向自我不一致性	趨之	避之	衝突
負面	負面	負面自我一致性	避之	趨之	衝突
負面	正向	負面自我不一致性	避之	避之	避免購買

註：一致／不一致狀態係指產品形象／知覺自我形象與自我概念／參照自我形象之正、負向評價是否一致，而一致／不一致狀態的正、負向評價則依產品形象／知覺自我形象的正、負向評價而定。

資料來源：修改自” Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review,” by M. J. Sirgy, 1982, *Journal of Consumer Research*, 9(3), p. 290.

隨著多重自我概念的提出，學者們轉為探討特定自我一致性對消費者行為的影響，並發現真實自我一致性、理想自我一致性具有重要影響力（Sirgy, 1982）。其中，在維持自我一致動機的運作下，產品形象與真實自我契合時，以及在強化自尊動機的運作下，產品形象與理想自我契合時，將正向影響消費者對產品／品牌的知覺、情感與行為等反應，包括：產品偏好、產品選擇、品牌態度、品牌關係品質、品牌忠誠度、購買意願、顧客基礎品牌權益、品牌形象定位等（Ericksen, 1996; Hamilton & Sun, 2005; Johar & Sirgy, 1991; Kressmann et al., 2006; Marquardt, 2005; Parker, 2005; Sirgy et al., 2005）（參見圖 2-1）。

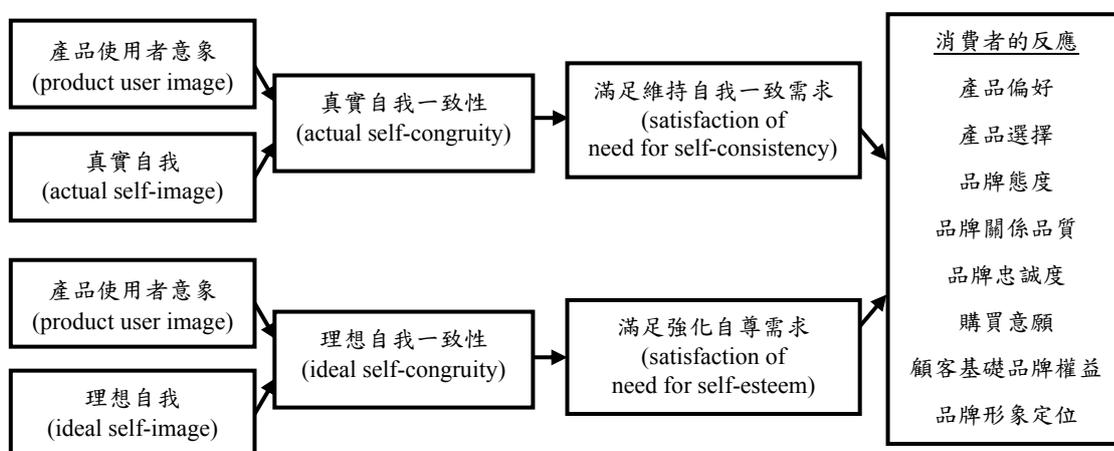


圖2-1 自我概念影響消費者反應的機制

### 三、自我概念一致性理論的擴展：品牌個性與真實自我、理想自我之一致性

#### (一) 品牌個性

過去品牌形象、品牌個性與使用者意象是交互替換的詞 (D. A. Aaker, 1996; Batra, Lehmann, & Singh, 1993)，品牌形象與品牌個性更被視為等同的概念 (J. L. Aaker, 1997)，用以表徵消費者解讀與詮釋品牌符號後所得到的知覺。爾後許多學者一致認為，品牌形象係為含括範圍較廣的概念，品牌個性僅是其中的一部份 (D. A. Aaker, 1996; Biel, 1993; Blackston, 1993; Keller, 1993; Malhotra, 1981; McCracken, 1989; Plummer, 1984)；Kayes (1999) 進一步指出，品牌個性係為品牌與人類特質相連結的聯想組合，而品牌形象更包括了人類特質以外的聯想組合；Keller (2001)則將品牌形象定義為消費者對品牌的知覺，涉及從產品相關屬性而來的功能性品牌聯想，以及從非產品相關屬性而來的意象化品牌聯想，而品牌個性為意象化品牌聯想的構成來源之一。

從人們會賦予無生命物體人格特質的現象中，便可了若品牌擁有人格特質的可能 (Bower, 1999; Boyer, 1996)，諸如人口統計變項 (例如：年齡、性別、社會階層、種族等)、生活型態 (例如：活動、興趣、意見等)、人格特質 (例如：外向、隨和、依賴等) 等形容人類的詞彙，皆可用以描述品牌的個性特徵。J. L. Aaker (1997)將品牌個性概念化為「一組與品牌有關的人格特質」；與產品相關屬性所提供的實用性功能相較，品牌個性提供了象徵性價值與自我表達功能 (Keller, 1998)，在與消費者的個性互動之後，則可進一步與消費者形成品牌關係 (Fournier, 1998)，即便是立基於功能性利益的產品，仍可發現個性特徵愈鮮明的品牌，愈容易與消費者建立關係，並因該品牌個性而增加關係深度、感覺與喜愛度 (D. A. Aaker, 1996)。

Wee (2004)研究發現，品牌個性的運作就如同人類的人格特質，具有長時間的穩定性，然而兩者成因不盡相同；人格特質來自文化、社會階層、家庭、態度與信念、遺傳與體型等，而品牌個性卻非產品／品牌所固有，係乃透過品牌行銷活動所塑造，以及消費者與品牌互動後的反應所附加的。換言之，品牌個性是品牌人性化的一面，為消費者在認知品牌的過程中，與品牌產生情感反應，進而賦予該品牌的一些人格特質。J. L. Aaker (1997)將影響品牌個性的因素分為

直接與間接兩種。前者包括消費者對品牌相關人士的聯想（例如：使用者意象、公司員工或執行長、代言人等）；後者包括消費者對產品屬性、產品類別、包裝、價格、通路、廣告、品牌名稱、符號或商標等的聯想。在這些影響因素中，因為品牌使用者本身為人，用以形塑品牌個性的難度較低，因此品牌個性特別容易與使用者意象相連結，故使用者意象可說是品牌個性的強力驅動來源（D. A. Aaker, 1996）；然而在某些產品類別中，品牌個性卻與使用者意象無關，甚至迥異（Keller, 1998）。

早期衡量品牌個性有兩種方式。其一為依目的而設計的量表，缺點是過於主觀，以致常常漏失關鍵的個性特徵；另一種是直接採用人格特質量表，然而該量表的某些個性特徵可能無法被品牌反映出來，而使這些方法的信度及效度備受質疑。直到 1997 年，J. L. Aaker 發展跨產品類別、具強韌性的品牌個性量表後，品牌個性才有共同的衡量標準。J. L. Aaker 認為品牌個性如同人格的本質，都是較為持久且可與他者區隔的「一組特質」（a set of traits）之展現，而可用形容人的詞彙來描述，因此參考人格五因素模式（five factor model）<sup>9</sup>，並借用心理學領域所採用的人格量表、行銷學領域所採用的人格量表及質化研究成果，由 25 位受測者的回應中，將所擷取的 309 個個性特徵縮減為 114 個；接著，選出 60 個形象鮮明的品牌、1000 位美國受測者，從所篩選的個性特徵中，發展出品牌個性量表，用以架構與測量品牌個性的特徵組合，並得到真誠（sincerity）、刺激（excitement）、稱職（competence）、教養（sophistication）與粗獷（ruggedness）五大品牌個性構面，細分為 15 個面向，共 42 個個性特徵。其中，真誠、刺激及稱職與五大人格特質有關，表達人類與生俱來的部份；另外兩個構面—教養與強壯，則不同於人格的五大構面，顯示這兩個構面屬於個人慾望，而非先天既存的。此跨產品類別、不同受試族群所找出的五個構面幾乎可以解釋不同品牌的個性差異（達 93%），亦因該等構面相當穩定，並具有效度、類化性和強韌性等特性，近年來廣受研究者所引用。

同年，J. L. Aaker et al. (2001)在日本進行跨文化品牌個性調查，試圖找出具有文化適當性的品牌個性量表，得到真誠（sincerity）、刺激（excitement）、稱

---

<sup>9</sup> 人格五因素模式（five factor model），簡稱五大（big five）。最早由Goldberg (1981)所提出，McCrae & Costa (1997)則進一步提出細部衡鑑指標，並將人格特質區分為神經質（neuroticism）、外向性（extraversion）、開放性（openness）、友善性（agreeableness）以及嚴謹性（conscientiousness）五大構面。

職 (competence)、教養 (sophistication) 與平和 (peacefulness) 五大品牌個性構面，細分為 12 個面向，共 36 個個性特徵。其中，刺激、稱職、真誠和教養的面向多與美國品牌個性構面一致或相關，而平和此一構面則與粗獷相對，顯見品牌個性構面具有文化差異。鄭英輝 (1998) 發現台灣品牌個性構面與日本品牌個性構面呈現高度一致性；吳社芸 (2003) 則進一步指出，雖然台灣品牌個性構面與日本品牌個性構面的名稱有異，但內涵實為相同。

## (二) 品牌個性納入自我概念一致性理論的可能

隨著品牌重要性的提昇，諸多學者紛紛投入品牌相關議題的研究，所累積的豐厚研究成果，讓自我概念一致性理論的擴展與其應用性的增加得以實現。而品牌個性的概念化與量表的發展，更讓後進學者得以細膩檢視自我概念一致性對消費者行為的影響與其在品牌行銷實務上的貢獻。根據自我概念一致性理論，特定品牌之所以成為消費者定義、維持與提昇自我概念的重要工具，乃是產品／品牌形象（以使用者意象為代表）讓消費者得以將自我概念與之直接比較；因此，惟有當產品／品牌具有象徵性意涵，且為消費者所覺察時，消費者方有可能從產品／品牌形象的線索推論自我概念，進而產生一致性經驗；而品牌個性為一組與品牌有關的人格特質 (J. L. Aaker, 1997)，是產品／品牌形象提供象徵性價值與自我表達功能的顯著面向 (Katz, 1960; Keller, 1998)，在品牌選擇上更扮演著「這是屬於我的品牌」或「我在品牌上看到我自己」的關鍵角色 (Plummer, 2000)，是以，消費者與品牌個性之間應該存有一致性經驗。

又使用者意象為形塑品牌個性的來源之一，而品牌個性為品牌形象的主要構成要素 (D. A. Aaker, 1996; Plummer, 2000)，且儘管使用者意象與品牌個性高度相關，但在某些產品類別卻十分迥異 (Keller, 1998)，是以採用不同的品牌形象構面進行與自我概念的比較歷程，可能會得到不同的比較結果。簡言之，以品牌形象的可能構成來源：使用者意象，瞭解品牌形象與特定自我之一致性對消費者行為的影響，可能會忽略其他品牌形象構成要素對自我概念一致性理論的貢獻，例如：品牌個性。因此品牌個性應納入自我概念一致性理論架構：當消費者覺得自己的人格特質 (traits) 與品牌的人格特質 (traits) 相似時會被該品牌所吸引，甚至讓品牌替自己「說話」，其理由是使用與自己相似的品牌會有自我延伸的效果，而使用與期望的自己相似的品牌則會有自我提昇的效果。

Parker (2005)有鑑於以使用者意象探討自我概念一致性理論，可能無法總是捕捉到消費者的一致性經驗，因此改以品牌形象象徵面向的主要構成要素：品牌個性，探討自我概念一致性理論，並比較採用不同的比較基準點之一致性經驗間的差異。研究結果發現，「品牌個性與真實自我之一致性」和「使用者意象與真實自我之一致性」（即真實自我一致性），以及「品牌個性與理想自我之一致性」和「使用者意象與理想自我之一致性」（即理想自我一致性）為具有關聯性、不全然相同的概念，但皆顯著影響品牌態度。

從以上論述可知，品牌個性與真實自我、理想自我之一致性和自我概念一致性理論（真實自我一致性、理想自我一致性）的運作機制並無二致。應用品牌個性探討自我概念一致性理論是晚近學術的重要議題，許多相關議題尚待驗證。即便國內探討「品牌個性」與自我概念（真實自我、理想自我）之一致性與消費者行為的研究甚少，且僅有一篇探討其與購買意願之間的關係（吳政衛，2004），然而可藉由學者們半個世紀來（1955-2007）對自我概念一致性理論的豐碩研究成果，推知「品牌個性」與自我概念（真實自我、理想自我）之一致性的運作模式，而可將自我概念一致性理論作為本研究據以推論、形成研究架構的基礎。

過去自我概念一致性的相關研究均發現真實自我一致性、理想自我一致性與購買意願之間有顯著的「直接」關係，吳政衛（2004）更發現品牌個性與真實自我之一致性、品牌個性與理想自我之一致性對購買意願亦有顯著的「直接」影響。然而這些研究皆未考量近代心理學領域的研究發現：真實自我與理想自我具有相當的關聯性，隱含真實自我一致性經驗與理想自我一致性經驗之間具有高度相關，而使該等研究結果多了不確定性。再加上 Marquardt (2005)的研究結果發現真實自我一致性與理想自我一致性皆會顯著影響顧客基礎品牌權益，引起研究者的關注，並重新檢視過去的研究成果。

## 第二節 顧客基礎品牌權益

品牌權益（brand equity）隨著品牌重要性的增加而成為當代熱門議題。實務界莫不致力於品牌權益的建立以獲得永續經營的保證，並因此觀念的發展漸趨成熟，讓實務界更清楚如何操作行銷工具與品牌要素以在消費者心中建立長期的品牌優勢。品牌權益可說是一個連接過去和未來的概念，反映企業過去行

銷努力的成果，同時又顯示品牌未來的收益能力，而品牌之所以能為企業帶來穩定的超額收益，乃源自於它對消費者心理和行為所產生的影響。若品牌對消費者沒有意義，則品牌不可能對投資者、製造商或零售商提供任何價值，同樣地，若品牌不能為企業帶來市場和財務價值，則品牌的持續投資和生存將成為問題，遑論在消費者心中佔有一席之地，可見品牌權益提供價值給消費者的同時，亦提供價值給企業；因此，當一個品牌擁有正向的品牌權益時，消費者與企業之間存在著互惠的雙向關係。

## 一、品牌權益的源起

品牌權益是興起於 1980 年代，最受歡迎且具潛力的重要行銷概念之一。雖然發展至今，學界對此概念的界定與測量仍未有共識，但目前已有 D. A. Aaker 與 Keller 兩位學者為品牌權益發展較完整的觀念性架構。

研究者進一步比較這兩個架構，認為儘管 D. A. Aaker (1991, 2000)的架構雖然指出在品牌知名度、品牌形象、知覺品質、品牌忠誠度等構念上的努力，將有助於顧客基礎品牌權益的建立，然而該架構較難解釋構念之間的相互關係，以及這些構念如何形成顧客基礎品牌權益；反觀 Keller (2001, 2003)的顧客基礎品牌權益模式，該模式以品牌識別、品牌意義、品牌反應、品牌關係四個階段性步驟清楚描繪出顧客基礎品牌權益構念之間的關係，以及這些構念如何形成顧客基礎品牌權益構念，且相較於 D. A. Aaker 的架構，顧客基礎品牌權益構念模式已發展可供參考的衡量指標，又國內研究證實顧客基礎品牌權益構念的階層關係（丁學敏，2005；朱勇全，2005；張仲文，2006），故為本研究所採用。

## 二、顧客基礎品牌權益（customer-based brand equity，簡稱 CBBE）

Keller (1993)將 CBBE 定義為品牌知識讓消費者反應行銷活動時所產生的差異化效果。相較於虛擬品牌或無品牌名稱之產品，當消費者對有品牌產品之行銷活動有較多與較有利的反應時，稱該品牌具有正向的品牌權益，反之，則稱該品牌具有負向的品牌權益。

CBBE 包括差異化效果、品牌知識、消費者對行銷活動的反應三個構成要素。首先，品牌權益由消費者的差異化反應中產生，當消費者面對相同行銷活

動與服務之虛擬品牌、無品牌、有品牌產品時，有品牌產品在品牌知識上具有差異時，此差異即為該品牌名稱為該產品所貢獻的額外價值；其次，消費者反應上的差異導因於消費者對該品牌所具有的知識，因此品牌權益雖深受行銷活動的影響，但最終仍決定於消費者心中對該品牌的看法；最後，消費者的差異化反應反映在其對行銷活動的知覺、偏好與行為上。以 Chernatony 和 Knox 的試喝實驗為例，受試者在不被告知品牌的情況下試喝百事可樂與可口可樂，偏好百事可樂者與可口可樂者的比例分別為 44%和 51%；然而在被告知品牌的情況下試喝，比例竟變成 23%和 65%（其餘則沒有差別）。告知品牌與未告知品牌的情況下，若消費者對相同產品產生不同看法，必定是品牌知識所造成的結果。由此可知，品牌的力量存在消費者心裡及其所經驗到與所學習到有關品牌的一切，故品牌知識為創造品牌權益的關鍵。

### 三、建立強勢品牌的關鍵：品牌知識

消費者面對行銷活動時將產生品牌知識，而品牌權益即是由品牌知識所造成的差異化效果。其中，品牌知識為品牌知名度和品牌形象（亦即品牌聯想的組合）所構成的聯想網路記憶模式（參見圖 2-2）。

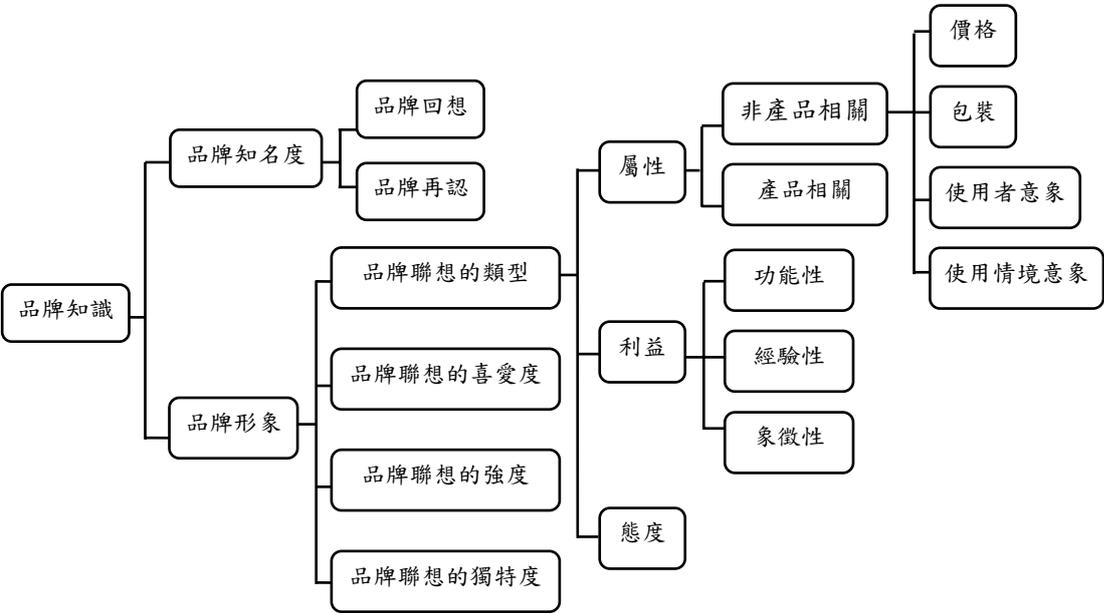


圖2-2 Keller顧客基礎品牌權益之觀念性架構

資料來源：“Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” by K. L. Keller, 1993, *Journal of Marketing*, 57(1), p. 7.

## **(一) 聯想網路記憶模式 (associative network memory model)**

Keller (1993)採用認知心理學家所發展的記憶模式說明品牌知識如何存在消費者的記憶中。根據聯想網路記憶模式，任何形式的訊息或概念均可被儲存於認知結構中的節點 (nodes) 裡，這些節點並非完全獨立，它們之間有某種程度的連結，一旦個體想到其中一個節點，與之連結的其他節點將被激發 (activate)；記憶便是由節點與連結節點的繫繩 (links)<sup>10</sup>所組成的網路 (network)，而「擴張性活化動作」(spreading activation)則使資訊的回想或復原變成可能。由於其他節點儲存了外部資訊 (例如：當一個人看到或聽到一個字或句子) 與當下被處理過的已恢復之內部資訊 (例如：當一個人想到某個概念)，因此任何節點皆有可能成為活化動作的來源；而活化動作的擴張能力，則受到連結活性節點的繫繩數目與繫繩強度的影響，因此若某概念與強度最強的繫繩之活性節點相連結，則此概念將產生最多的活化動作。依此模式，Keller 將品牌知識概念化為品牌節點 (品牌知名度) 以及與之連結的聯想 (品牌形象) 所組成的記憶網路，至於擴張性活化動作的強度與繫繩數目，則為喚起品牌資訊的重要決定因素，進而影響消費者對行銷活動的反應與品牌相關決策。

## **(二) 顧客基礎品牌權益的來源：品牌知名度、品牌形象**

當品牌對消費者而言，有別於競爭品牌，品牌知識方能產生影響消費者反應，進而創造正向的 CBBE，故品牌行銷人員必須在消費者的記憶中建立品牌知名度與正向的品牌形象。以下茲就 CBBE 的兩大來源，或者說品牌知識的兩大構成要素：品牌知名度與品牌形象，進行說明。

### **1. 品牌知名度**

#### **(1) 構面**

品牌知名度為消費者辨認品牌的能力，與品牌節點或記憶痕跡的強度有關，包括：品牌再認 (brand recognition) 能力與品牌回想 (brand recall) 能力。

#### **(2) 重要性**

高知名度不但有助於品牌聯想的形成並可增加其強度，以及增加該品牌被列入考慮項目組的可能性，在消費者選擇品牌時也可能享有優勢，故品牌知名度對消費者購買決策扮演重要角色。品牌知名度所創造的優勢，茲述如下：

---

<sup>10</sup> 繫繩代表資訊或概念之間的連結強度。

### **a. 學習優勢 (learning advantages)**

當品牌節點深入消費者的記憶之中，同時有不同類型的其他品牌資訊與品牌節點相連結時，方能形成品牌聯想。由於透過品牌聯想的類型與強度，便可影響消費者的購買決策，又品牌節點的性質會影響其他品牌資訊與品牌節點相連結的難易度，進而影響品牌聯想的形成。因此，品牌知名度便是透過左右品牌聯想的建立及其強度，影響消費者選擇品牌的過程，是以建立品牌權益的第一步，便是將品牌深深烙印在消費者的心中。

### **b. 考慮優勢 (consideration advantages)**

讓消費者購買時想到並考慮選購品牌是件重要的事，而提高品牌知名度正可增加品牌被列入考慮項目組 (consideration set) 的機率<sup>11</sup>。心理學部分列舉提示效果研究發現，訊息從記憶中被提取的過程會抑制其他資訊的回想；以速食店為例，當消費者考慮去麥當勞用餐時，相對地就比較不會想到要去肯德基用餐，因此若考慮項目組包含品牌，便意味著競爭品牌被列入選購考量或被回想起的可能性相對降低，故增加品牌知名度有助於消費者進行購買決策時，想起該品牌。

### **c. 選擇優勢 (choice advantages)**

品牌知名度會影響消費者在考慮項目組的選擇結果。根據推敲可能性模式 (elaboration likelihood model)，當消費者處於因缺乏購買動機 (例如：對所要購買的產品或服務漠不關心)、或缺乏購買能力 (例如：缺乏足夠的知識或經驗判斷產品或服務的品質好壞)，以致不願意或無法對品牌訊息作深入思考所產生的低涉入決策情境時，消費者不會主動思考與注意品牌訊息內容的說服性，而僅憑藉情境中的一些線索或暗示進行購買決策。換句話說，當消費者低度參與購買過程時，會利用可能的判斷捷徑做出決定，有時候他們乾脆就選擇熟悉或較知名的品牌，此時最低限度的品牌知名度便可能對品牌選擇有決定性的影響，甚至沒有品牌聯想的狀況下、缺乏良好的認知判斷、或缺乏有利的品牌態度的情境下，亦然。

---

<sup>11</sup> 列入考慮項目組 (consideration set) 的機率為顧客購物時將特定品牌列入篩選清單，並認真考慮是否要在眾多品牌中挑選該品牌的可能性。

## 2. 品牌形象

Keller (1993)將品牌形象定義為存在消費者記憶中之一組與品牌相連結的聯想，由品牌聯想的類型、強度、喜愛度與獨特性所組成。其中，品牌聯想的類型可分為屬性、利益與態度三種，而品牌聯想的強度、喜愛度與獨特性，則是評估這些不同類型的品牌聯想之指標，可說是品牌知識差異化的重要構面，特別是當消費者高度參與選購過程時，強烈、有利且獨特的品牌聯想將會影響消費者的購買動機與購買上的積極表現。以下針對品牌聯想的類型，以及衡量品牌聯想的三個指標：強度、喜愛度與獨特性，進行說明。

### (1) 品牌聯想的類型

#### a. 屬性 (attributes)

屬性是產品或服務的描述性特徵，可分為產品相關屬性與非產品相關屬性。其中，產品相關屬性為產品的物質組成或服務的內涵；以烤箱為例，其主要成分可能包括一個用塑膠或金屬做的外殼、加熱的平盤、鍊在底部裝麵包屑的托盤、發熱的鐵網、清楚明亮的玻璃門、1200至1600瓦的熱力以及2至3呎長的電線。非產品相關屬性則指與產品或服務的購買／消費相關的外在類型，可分為價格、包裝、使用者意象與使用情境意象。

#### b. 利益 (benefits)

利益係指消費者賦予產品或服務屬性的個人價值與意義，可分為三種。一是功能性利益，指使用產品或服務的內在利益，主要在滿足消費者生理上或安全性等基本需求，通常與產品相關屬性有關，例如：洗髮精的功能性利益可能包括去頭皮屑、去污、頭皮健康等；二是經驗性利益，指使用產品或服務的感覺，主要在滿足消費者感官愉悅、多樣化、認知性刺激等經驗性需求，與產品相關屬性和非產品相關屬性有關，例如：洗髮精的經驗性利益可能包括香味、洗後美麗、清潔的感覺等；三是象徵性利益，指消費產品或服務時的外在利益，主要在滿足消費者社會認同、自我表達、強化自尊等內隱需求，通常與非產品相關屬性有關，例如：洗髮精的象徵性利益可能在於它讓消費者相信他們使用的是「重視生活享受」、「美人專用」的產品，而某些具有「標記」的產品更可讓消費者藉由使用該品牌傳達某些個人訊息給他人，古馳 (Gucci) 即為一例。

### **c. 態度 (attitudes)**

態度為消費者對產品或服務的整體評價。通常消費者會先考慮品牌的屬性與利益，再根據這些考慮形成品牌態度。根據多重屬性態度模式 (multi-attribute attitude model)，品牌態度取決於品牌知識中的主要屬性與利益之聯想強度，以及消費者對該屬性的認同與對該利益的信任，因此品牌態度會影響品牌聯想的強度變化，並引導隨後的品牌選擇過程，而為形成消費者行為的基礎（例如：品牌選擇）。

## **(2) 品牌聯想的衡量指標**

### **a. 品牌聯想的強度 (strength of brand associations)**

品牌聯想能否被消費者憶起並進一步影響品牌選擇，聯想與品牌節點的連結強度為關鍵因素。根據聯想網路記憶模式，品牌聯想的強度可增加消費者理解品牌資訊的可能性，並藉由擴張性活化動作幫助其憶起這些資訊。品牌聯想的強度取決於資訊如何進入記憶（編碼）與資訊儲存的位置（儲存）。其中，編碼可從資訊量（接收到多少資訊可供編碼）與資訊質（這些資訊對消費者而言所代表的意義）來看。在資訊量方面，儘管資訊的重複可提供消費者較多編碼機會，進而形成較強烈的聯想，然而資訊質與編碼方式通常比資訊的累計次數來得重要，意即一個不具勸服效果的品牌資訊，即使該資訊重複傳遞無數次，效果可能相當於傳遞一次具說服力的品牌資訊所得到的效果；在資訊質方面，通常編碼過程中消費者愈注意所接收資訊的意義，它在消費者心中產生的聯想強度愈大，因此一旦消費者主動且深入思考產品或服務資訊的涵義，並將之與品牌知識串連時，便會產生強烈的聯想。此外，消費者回憶時，與品牌資訊連結的編碼線索愈多，聯想被提取的機率愈高；而聯想的內容、組織性、強度則為形成新聯想的關鍵因素，故在其他條件不變的情形下，當消費者已建立廣泛且具意義的品牌知識架構時，新資訊比較容易被整合於已建立的品牌知識架構，此正好說明為何從個人經驗而來的品牌資訊可以創造出最強的品牌聯想。總之，消費者獲取品牌資訊的數量與品質為聯想強度的決定因素；而品牌資訊與消費者記憶中的品牌知識間的關聯性和長期傳遞一致的品牌資訊，則為增加聯想強度的重要因素。

#### **b. 品牌聯想的喜愛度 (favorability of brand associations)**

品牌聯想具有差異性係因消費者評估後的喜歡程度有別。當消費者相信品牌擁有可滿足自身需求的屬性與利益，並形成正向的品牌態度時，就會產生受歡迎的品牌聯想。是以企業若要品牌聯想受到消費者喜愛，該聯想須先滿足消費者的需求，並傳遞這些資訊給消費者。而消費者滿意與否，則取決於品牌聯想是否具有個人攸關性、特殊性及可信度。

#### **c. 品牌聯想的獨特性 (uniqueness of brand associations)**

只要有競爭品牌，品牌便可能與其他品牌共享某些聯想，而獨特的品牌聯想即是不與競爭品牌分享的特殊聯想，進而讓消費者產生更多有利的品牌評價與較高的購買可能性，因此若要消費者對行銷活動產生差異化反應，只有強烈與受消費者喜愛的品牌聯想是不夠的，更重要地，品牌聯想必須具有獨特性。是以將品牌與獨特且有意義的競爭差異點連結，使品牌擁有消費者非買不可的理由，以及競爭品牌不能與之相比的持續性競爭優勢或獨特的銷售主張，是非常重要的。

### **四、顧客基礎品牌權益模式 (簡稱 CBBE 模式)**

Keller (1993)認為在告知品牌的情況下，消費者對其他品牌或無品牌之相同行銷活動的反應有所差異時，即形成 CBBE，因此將 CBBE 定義為消費者所累積的品牌知識使其對行銷活動產生差異化反應的效果，並指出品牌知識是構成 CBBE 的關鍵要素。品牌知識是由品牌節點（品牌知名度）及與之連結的各種聯想（品牌形象）所構成的記憶網路。其中，品牌知名度因會影響品牌聯想的形成及其強度、品牌是否被列入考慮項目組與低涉入決策情境下的品牌選擇，而深具重要性，然而品牌知名度僅是建立品牌權益的必要條件，一旦進入建立 CBBE 階段，品牌形象便開始擔任要角。品牌形象是消費者對品牌的知覺，反映在消費者記憶中的品牌聯想；由於消費者擁有強烈、受喜愛且獨特的品牌聯想時將使其對行銷活動產生差異化反應，故品牌形象對建立強勢品牌極為重要。

爾後，Keller 於 1998 年修正品牌知識架構：將非產品相關屬性的四個要素改為價錢、使用者與使用情境意象、品牌個性、感覺與經驗，並於 2001 年擴展 CBBE 概念，提出金字塔觀念的 CBBE 模式：區分出建立強勢品牌的四個階段

性步驟與六個品牌化區塊，詳細說明建立 CBBE 的具體步驟；更於 2003 年發展衡量指標，提供品牌行銷人員一個打造強勢品牌、兼具理論與實務的參考架構。

Keller (2001) 假設 CBBE 來自消費者和品牌連結後所產生的想法、感覺、印象、經驗、信仰等，並將建立 CBBE 的過程分為品牌識別、品牌意義、品牌反應、品牌關係四個階段性步驟。相較於 1998 年品牌知識修正架構，Keller 將品牌知名度擴展為品牌顯著性，用以強調品牌的識別功能，為建立強勢品牌的第一步驟：創造高度的品牌識別，並將品牌形象區分為由產品相關屬性而來的功能性品牌聯想以及由非產品相關屬性而來的意象化品牌聯想，分別命名為品牌績效與品牌意象兩種品牌聯想類型，用以描繪品牌對消費者的意義，是建立強勢品牌的第二步驟：形成正向的品牌意義；此外，新架構尚多了品牌反應（包括：品牌判斷與品牌情感兩種反應類型）與品牌關係（包括：品牌共鳴）構念，分別描繪消費者對品牌知識所做出的反應，以及品牌與消費者之間所建立的關係，是建立強勢品牌的第三步驟：產生有利的品牌反應，以及第四步驟：建立強烈、積極且忠誠的品牌關係（參見圖 2-3）。以下分別介紹建立強勢品牌的四個階段性步驟與品牌金字塔的六個品牌化區塊，並說明兩者之間的對應關係。

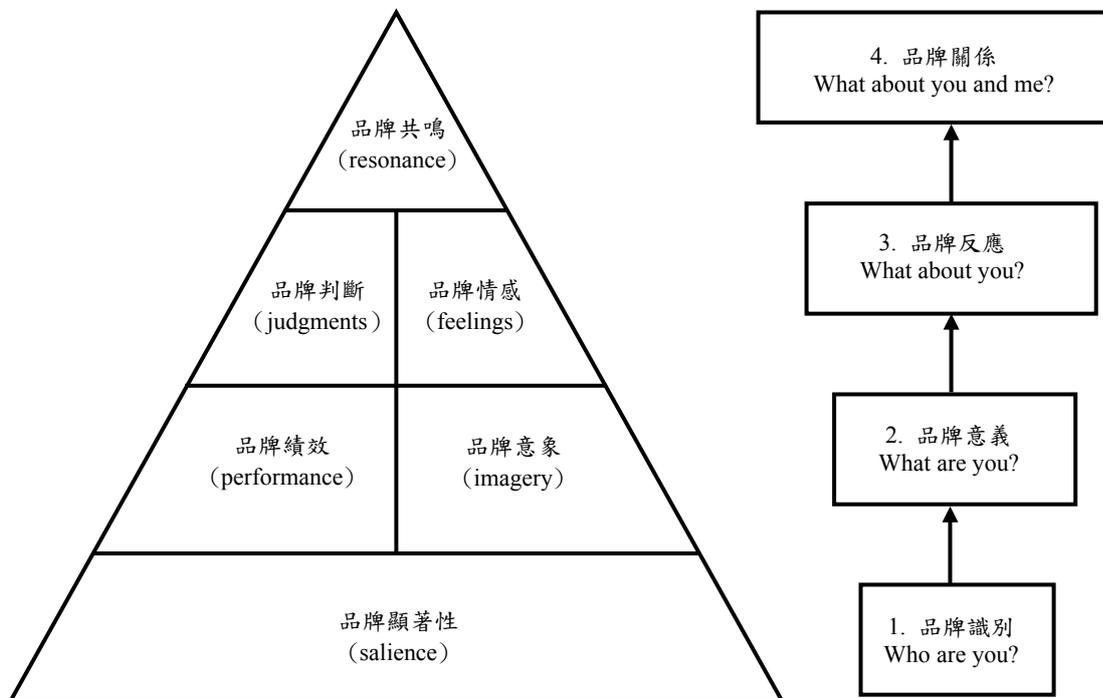


圖2-3 顧客基礎品牌權益金字塔

資料來源：Strategic Brand Management (p. 76), by K. L. Keller, 2003, New Jersey: Pearson Education International.

## **(一) 建立強勢品牌的四個階段性步驟**

根據 CBBE 模式 (Keller, 2001)，建立強勢品牌需要完成一連串的步驟；可否進階到下一個步驟，須視前一個步驟的目標是否達成而定。以下針對建立強勢品牌的四個階段性步驟進行說明。

### **1. 建立品牌權益的第一步驟：品牌識別 (brand identity) 階段**

若要消費者在消費時想到品牌，該品牌必須擁有高度的品牌顯著性；而擁有高度顯著性的品牌必須兼具品牌知名度的深度與廣度。因此，建立品牌權益的第一個步驟為確保消費者對品牌的識別能力，以及該品牌在消費者心中的產品類別層級結構中有一個特定產品層級或需求的聯想。透過此階段目標的達成，方能影響下一個階段，形成正向的品牌績效聯想與品牌意象聯想。

### **2. 建立品牌權益的第二步驟：品牌意義 (brand meaning) 階段**

品牌意義與品牌聯想的建立有關。儘管有各種可能的聯想類型，然而大抵可分為較功能取向、與績效相關的品牌績效 (brand performance) 和較為抽象、意象化的品牌意象 (brand imagery) 兩種。品牌績效與品牌意象的正向程度可由品牌聯想的強度、喜愛度與獨特性加以評估；由於品牌聯想在這三個面向上的成功可產生有利的品牌反應，更是建立強烈、積極且忠誠的品牌關係之基石，而為建立 CBBE 的關鍵。因此建立品牌權益的第二步驟為透過策略性連結許多有形與無形的品牌聯想，穩定地在消費者心中建立完整的品牌意義。透過此階段目標的達成，方能影響下一個階段，產生有利的品牌判斷反應與品牌情感反應。

### **3. 建立品牌權益的第三步驟：品牌反應 (brand response) 階段**

品牌反應為消費者對品牌與行銷活動及其他資訊來源的反應，亦可說是消費者對品牌的想法與感覺，可分為品牌判斷 (brand judgments) 與品牌情感 (brand feelings) 兩種。雖然消費者會產生各種可能的反應類型，但重要的是，這些反應是正向的，且當消費者想到品牌時，能輕易地產生這些正向反應。因此建立品牌權益的第三步驟為刺激消費者對品牌識別與品牌意義做出有利的反應。透過此階段目標的達成，將進一步影響下一個階段，建立品牌共鳴。

### **4. 建立品牌權益的第四步驟：品牌關係 (brand relationship) 階段**

品牌共鳴是建立 CBBE 的終極目標，為消費者與品牌之間的關係本質，以及消費者與品牌是否同時感覺此關係發生於彼此之間。品牌共鳴的特性可由消費者

與品牌的心理聯結深度以及由此種關係所引發的活動量加以衡量；前者包括態度依戀程度與社群意識強度，後者包括購買與使用品牌的數量與頻率之行爲忠誠度，以及投入於與購買／消費無關的其他相關活動之主動積極參與程度。

## **(二) 品牌金字塔的六個品牌化區塊**

品牌金字塔（參見圖 2-3）為建立 CBBE 的順序性架構，具有階層性特色；是以惟有當品牌化區塊被放置在對的地方，才能形成 CBBE，然若要成爲領導品牌，則必須達到品牌金字塔的頂峰不可（即品牌關係階段）。與建立強勢品牌之四個階段性步驟相對應的是品牌金字塔的六個品牌化區塊。以下從 CBBE 品牌金字塔的底部，依序介紹品牌顯著性、品牌績效、品牌意象、品牌判斷、品牌情感、品牌共鳴六個品牌化區塊。

### **1. 品牌顯著性 (brand salience)**

若要達成品牌識別階段的目標，便須創造品牌顯著性。品牌顯著性爲不同情境下消費者想起品牌的頻率與容易程度，可從品牌知名度的深度與廣度，以及產品類別層級結構加以說明，茲述如下：

#### **(1) 品牌知名度的深度與廣度**

讓品牌在任何情況下皆能擁有高知名度，相當重要，而此可由品牌知名度的深度與廣度兩個面向著手。品牌知名度的深度爲品牌要素被回想起來的可能性與容易程度，包括：品牌再認能力與品牌回想能力；品牌知名度的廣度爲消費者再認或回想品牌要素時的購買與使用情境之範圍。簡言之，品牌知名度的深度影響消費者能否想到該品牌，品牌知名度的廣度則決定消費者是否在數種不同的情境下，都能想到該品牌。

#### **(2) 產品類別層級結構 (product category structure)**

消費者選擇品牌時通常依由上而下的思考模式進行決策思量。以可能存在消費者心中的飲料層級結構爲例（參見圖 2-4），消費者會先決定要買水還是調味飲料（產品種類資訊），若選擇調味飲料，接著爲是否含有酒精成分的飲料間之抉擇（產品類別資訊），最後消費者會依興趣在特定產品樣式（產品樣式資訊）中挑選特定品牌（品牌資訊）。一般而言，汽水被想起的情境範圍（品牌知名度的廣度）較其他飲料類別大，故可口可樂被考慮的可能性相對提高，因此若要消費者充分回想品牌，產品類別層級結構扮演重要角色。

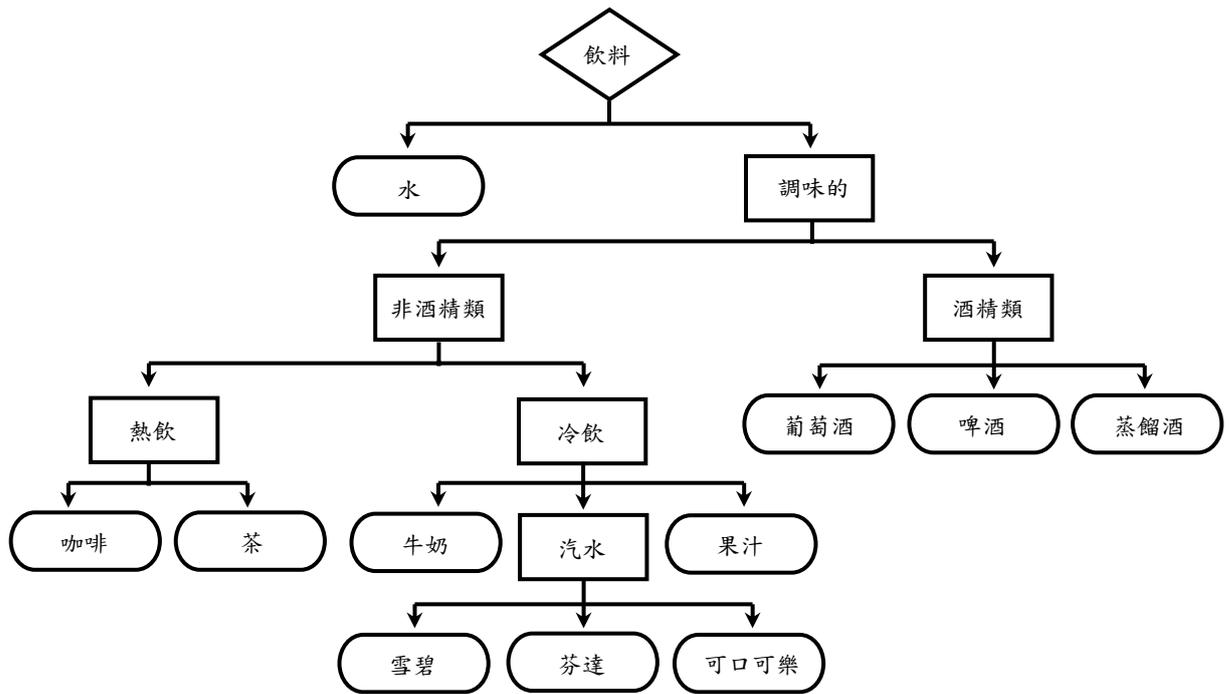


圖2-4 飲料層級結構

由上可知，創造品牌顯著性除了要讓消費者知道並認出品牌、瞭解品牌名稱下所販售的產品或服務，亦需讓消費者知道品牌可滿足其哪些需求。然品牌顯著性僅是建立 CBBE 的必要條件，很多時候，消費者尚有其他考量。接下來，針對品牌意義階段的兩個品牌化區塊：品牌績效與品牌意象，進行說明。

## 2. 品牌績效 (brand performance)

品牌績效為由產品相關屬性而來的聯想，與產品或服務企圖滿足消費者功能性需求的方式有關，可說是品牌在客觀品質上的評等表現和滿足消費者在該產品或服務類別中對效用、美學與經濟性需求與慾望的程度。雖然組成績效聯想的因素廣泛，但主要由五個因素組成，包括：主要與附屬元件特徵，產品的可靠性、耐久性與可服務性，服務的效益性、效率性與同理度，風格與設計，價格。

## 3. 品牌意象 (brand imagery)

另一個構成品牌意義的聯想類型：品牌意象，為消費者對品牌的抽象認定，屬於品牌較無形的面向，亦可說是產品或服務的外在特徵，與產品或服務企圖滿足消費者心理或社會性需求的方式有關。儘管許多無形的東西可以與品牌連結，進而形成意象聯想，但有四種最為重要，包括：使用者意象，購買與使用情境，品牌個性與價值，歷史、傳統和經驗。

品牌意義階段的兩個品牌化區塊之達成，將有助於消費者面對行銷活動時產生差異性反應，包括：消費者對品牌的想法（品牌判斷）與感覺（品牌情感）。接下來，針對品牌反應階段的兩個品牌化區塊：品牌判斷與品牌情感，進行說明。

#### **4. 品牌判斷 (brand judgment)**

品牌判斷為消費者綜合品牌績效與品牌意象的聯想，所形成對品牌的個人意見與評價。消費者會作出各種可能的判斷，但是有四種品牌判斷對建立強勢品牌格外重要，這些品牌判斷類型包括品牌品質、品牌可信度、品牌考慮、品牌優越性。

#### **5. 品牌情感 (brand feeling)**

另一個構成品牌反應的類型：品牌情感，為消費者綜合品牌績效與品牌意象的聯想，所形成對品牌的情感反應，與被品牌喚起的人際流通（social currency）有關，例如：行銷活動喚起消費者的內心感覺、對自我的觀感，以及與他人的關係等。這些情感反應可能是溫和的抑或強烈的、正向的抑或負面的，共有溫暖、有趣、刺激、安全、社會認同、自尊六種情感類型。前三種類型屬於經驗性或立即性的情感，可以增加品牌情感的強度；後三種類型則屬於個人化與持久性的情感，可以增加品牌情感的重要性。

在品牌反應階段，不論消費者產生何種品牌判斷與品牌情感，重要的是，這些品牌反應的有利程度，更重要地，一旦消費者想到該品牌，即能產生這些有利的反應，也惟有當消費者經驗品牌時便產生有利的品牌反應，品牌判斷與品牌情感方能對消費者行為產生正向影響。最後，針對品牌關係階段的品牌化區塊：品牌共鳴，進行說明。

#### **6. 品牌共鳴 (brand resonance)**

品牌共鳴是 CBBE 模式的終極目標，為消費者感覺到其與品牌融為一體的關係本質與此關係的強度，可由消費者對品牌的心理束縛（bond）之強度，以及因此關係所投入的相關活動之程度（例如：重複購買，以及購買目的以外的品牌相關訊息之搜尋行為）來衡量，包括：行為忠誠、態度依戀、社群意識、主動積極參與四個指標。其中，要發生主動積極參與，消費者必須先有強烈的態度依戀，或社群意識，亦或兩者。

### (三) 四個階段性步驟與六個品牌化區塊之間的關係

Keller (2001)認為品牌具有功能與情感雙重功能，因此所發展的品牌金字塔的左半部屬於功能層面，右半部屬於情感層面。其中，左半部為與產品相關屬性連結的品牌績效聯想，其結果會影響品牌判斷；右半部為與非產品相關屬性連結的品牌意象聯想，其結果會影響品牌情感；綜合品牌判斷與品牌情感反應，將進一步影響品牌與消費者間的共鳴關係之建立。

此外，品牌金字塔的最底層為建立強勢品牌的第一階段（品牌識別階段），其品牌化區塊（品牌顯著性）為消費者購買品牌的基礎條件，除了會直接影響第二階段（品牌意義階段）的品牌績效與品牌意象的形成外，尚會透過品牌績效與品牌意象間接影響第三階段（品牌反應階段）的品牌判斷與品牌情感的產生後，進一步影響第四階段（品牌關係階段）的品牌共鳴的建立；品牌績效與品牌意象為構成品牌意義的兩種品牌聯想類型，除了會直接影響品牌判斷與品牌情感，亦會透過品牌判斷與品牌情感間接影響品牌共鳴；最後，品牌判斷與品牌情感會直接影響品牌共鳴，進而形成品牌關係。

從上述可知，若要與消費者建立長久的忠誠關係，應先讓消費者對品牌有充分知曉並形成正向的形象聯想，才能刺激消費者對品牌作出有利的反應，也惟有轉換這些有利的反應，方能建立主動、積極且忠誠的品牌關係，且作法上必須兼顧功能層面與情感層面。

## 第三節 購買意願

購買意願為消費者企圖購買特定產品的主觀可能性（Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998）。消費者對產品／品牌的態度，加上外在因素的激發作用，遂構成消費者的購買意願，進而影響購買行為。

早期行為科學理論將意願歸納為態度結構的要素之一，並認為意願可用來預測實際行為的產生，因此在實務界，購買意願一直是行銷人員預測消費者購買行為最準確的預測項（Morwitz & Schmittlein, 1992），並被證實可作為預測消費者購買行為的關鍵指標（Fishbein & Ajzen, 1975）；換言之，若消費者的購買意願愈高，其購買特定產品的機率愈大。基於上述考量，本研究採用購買意願作為預測消費者購買行為的指標，探討品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對消費者購買行為的影響。

## 第四節 品牌個性與真實自我、理想自我之一致性與 購買意願之相關研究

品牌的概念隨著時代更迭而演化，其所扮演的角色日形重要。在實務界，品牌經理人莫不企求經營出強勢品牌，品牌可以說是公司裡最重要的無形資產；而其所帶來的附加價值，在學術界稱為品牌權益。儘管學者們對品牌權益的看法歧異，但無損於實務界與學術界對此構念的重視與投入。近年來，顧客基礎品牌權益逐漸引起學術界的注意，此構念的概念化，讓學者對消費者評價與選擇特定品牌的歷程有更深入的洞察。

省視過去自我概念一致性理論 (self-congruity theory) 的研究範疇中，有關「自我概念一致性」、「品牌權益」、「購買意願」的研究走向，皆是探討任二個構念之間的關係，而沒有一個研究包括這三個構念，瞭解三者間可能存在的關係。因此，研究者企圖整合相關理論並結合過去累積的研究成果，建構起本研究所欲探討的「自我概念一致性對購買意願的影響模式」，特別著眼於「品牌權益」在模式中所扮演的中介機制。其中，該等構念之界定係採用近年來學者所提出的論點，意即在本研究中的「自我概念一致性」之比較基準點係採用品牌個性，而將一致性經驗界定為「品牌個性與自我概念之間的契合程度」，並從真實自我、理想自我兩個自我概念面向切入；簡言之，本研究的自變項為「品牌個性與真實自我之一致性」、「品牌個性與理想自我之一致性」。至於「品牌權益」則採用 Keller (2001, 2003) 的論點，從顧客觀點界定之，是以本研究的中介變項為「顧客基礎品牌權益」。以下茲就自變項與依變項的相關研究進行論述。

自我概念為個體的核心部分，因此個體維護自我概念的同時，亦會追求自我概念的提昇。一般而言，這兩股動力是和諧共存的，但是某些狀況下會產生衝突，消費者行為便是受到這兩股力量的影響，進而產生自我概念一致性效果 (Sirgy, 1986)，亦即消費者可能會因品牌反映出真實自我或理想自我，而對該品牌形成偏好。以害羞、缺乏自信的自我知覺 (真實自我) 為例，倘若個體不喜歡這樣的自己，並希望自己擁有自我肯定能力 (理想自我)，則其在強化自尊需求的驅使下，會購買產品／品牌形象與理想自我契合的品牌，以提昇自尊使其對自己有好好的感覺。

真實自我與理想自我會對消費者行為產生影響，係因個體自我概念的心理結構與其欲購買的產品／品牌所賦有的象徵性形象「兩者之間的聯結」，使真實自我與理想自我在維持自我一致和強化自尊這兩股動力的驅使下，影響消費者對產品／品牌的反應（包括：知覺、情感、行為）。具體而言，「兩者之間的聯結」係指品牌形象與真實自我、理想自我之間的契合程度，而自我概念一致性理論即是探討此契合程度對消費者行為的影響。品牌形象有不同面向，而傳統研究係採用使用者意象進行研究。研究者考量採用使用者意象進行研究無法總是捕捉到消費者的一致性經驗，進而影響研究的預測力，故採用品牌形象的另一面向：品牌個性，探討品牌形象與真實自我、理想自我之間的契合程度對消費者行為的影響。是以，本研究和傳統研究的差別在於以不同品牌形象面向為比較基準點進行研究，本研究採用品牌個性代表品牌所賦有的象徵性形象，傳統研究則是採用使用者意象。

由於在某些產品類別，使用者意象為形塑品牌個性的強力驅動來源，然而在另一些產品類別，使用者意象與品牌個性較不相關，甚至迥異；而品牌個性為品牌形象的主要構成要素。因此，使用者意象、品牌個性皆能代表品牌所賦有的象徵性形象，惟品牌個性的概念範圍較大，相較於使用者意象，較能捕捉消費者的一致性經驗。從此觀點可知，「品牌個性與真實自我之一致性」和「使用者意象與真實自我之一致性」（即真實自我一致性），以及「品牌個性與理想自我之一致性」和「使用者意象與理想自我之一致性」（即理想自我一致性），對消費者行為的影響之運作機制並無二致。因此，即便應用品牌個性探討自我概念一致性理論是晚近學術上的重要議題，許多相關議題尚待驗證，然而可藉由學者們半個世紀來（1955-2007）對自我概念一致性理論的豐碩研究成果，推知品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對消費者行為的影響模式，職此之故，自我概念一致性理論可作為本研究據以推論、形成研究架構的基礎。

Parker (2005)研究不同品牌形象面向(品牌個性、使用者意象)與真實自我、理想自我之間的契合程度對品牌態度的影響之差異比較，發現「品牌個性與真實自我之一致性」和「使用者意象與真實自我之一致性」（即真實自我一致性），以及「品牌個性與理想自我之一致性」和「使用者意象與理想自我之一致性」（即理想自我一致性），係為相關、不全然相同的概念，但同樣對品牌態度具

有正向影響，更加佐證「品牌個性與真實自我之一致性」和「使用者意象與真實自我之一致性」，以及「品牌個性與理想自我之一致性」和「使用者意象與理想自我之一致性」的運作機制並無二致。

國內外品牌個性與真實自我、理想自我之一致性方面的研究甚少，僅有一篇探討其與購買意願之間的關係（吳政衛，2004）。雖然研究結果發現消費者會對品牌個性與真實自我、理想自我契合的品牌有較高的購買意願，然而該篇研究未考量真實自我與理想自我之間的相關，可能造成具有相同的比較基準點（品牌個性）之比較結果（品牌個性與真實自我之一致性、品牌個性與理想自我之一致性），亦具有某種程度的關聯，而使研究者對該篇研究採用迴歸分析卻未處理潛在的多元共線性問題所得出的研究結果，採取保留態度。又 Marquardt (2005) 研究發現真實自我一致性與理想自我一致性對顧客基礎品牌權益的建立有正向影響，以及有研究發現一個具有正向的品牌權益之品牌會促進消費者的購買行為（Cobb-Walgren et al., 1995; Morgan, 1999/2000）等研究結果，引起研究者的關注。雖然涉及自我概念一致性與顧客基礎品牌權益的研究僅有該篇，且該篇研究採用使用者意象作為比較基準點，然而卻開啓自我概念一致性研究走向的另一扇窗：中介機制模式存在的可能性；而本研究據以推論、形成研究架構的自我概念一致性理論以及過去累積的豐碩研究成果，則讓研究者得以重新檢視過去的研究發現。換言之，過去的研究發現一致性經驗與消費者行為之間僅存在直接的影響效果，然而研究者卻認為尚可能存有間接影響效果，因此提出品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對購買意願的影響模式，並特別關注顧客基礎品牌權益於模式中的中介機制。

為了清楚說明本研究所欲探討「品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對購買意願的影響模式」中的變項之間的關係，研究者先論述品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對購買意願的直接影響，再論述品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對購買意願的間接影響。其中，間接影響係指品牌個性與真實自我、理想自我之一致性能對購買意願產生影響的前提是，品牌個性與真實自我、理想自我之一致性必須先對顧客基礎品牌權益產生影響，然後顧客基礎品牌權益又再影響購買意願，此影響力方能產生。

## 一、品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對購買意願的直接影響

消費者可以從挑選產品／品牌的歷程中表達自我，並偏好與自我概念契合的產品／品牌，以作為自我表達的工具(karande, Zinkhan, & Lum, 1997)；因此，品牌個性所提供的象徵性價值與自我表達功能倘若對消費者具有重要性，則消費者可以透過購買與使用這些品牌幫助其定義、維持或提昇自我概念。而在維持自我一致動機的驅使下，品牌個性與真實自我之一致性會直接正向影響消費者的購買意願；在強化自尊動機的驅使下，品牌個性與理想自我之一致性會直接正向影響消費者的購買意願。又吳政衛(2004)的研究結果顯示，品牌個性與真實自我、理想自我之一致性皆會直接正向影響消費者的購買意願，故本研究假設：

假設1a：品牌個性與真實自我之一致性直接正向影響購買意願

假設1b：品牌個性與理想自我之一致性直接正向影響購買意願

## 二、品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對購買意願的間接影響：顧客基礎品牌權益為中介變項

研究者認為，品牌個性與真實自我、理想自我之一致性除了會直接正向影響消費者的購買意願，尚會透過其對顧客基礎品牌權益的影響，而顧客基礎品牌權益再影響購買意願，間接影響之。間接影響的途徑，說明如下：

### (一) 品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對顧客基礎品牌權益的直接影響

自我概念一致性理論讓我們得以瞭解品牌如何藉由其個性提供消費者自我表達利益，而使品牌個性成為品牌權益的重要來源之運作機制。倘若一個品牌的個性與消費者的自我概念迥異，或無法幫助消費者提昇自我，即便個性再鮮明，消費者也不會因該品牌個性而予以更多的注意、改變既存的品牌聯想之強度、喜好度、獨特性，更別說會因該品牌個性而予以更多的正向評價與情感連結，甚至發展進一步的品牌關係。因此，惟有品牌個性與消費者的真實自我或理想自我有所關聯時，品牌個性方能幫助消費者定義、維持或提昇自我，進而其提供象徵性價值及自我表達功能，而成為品牌權益的重要來源。又 Marquardt

(2005)研究發現，傳統研究下的真實自我一致性和理想自我一致性皆有助於顧客基礎品牌權益的建立。因此研究者認為，品牌個性與真實自我之一致性惟有在滿足消費者維持自我一致的需求時，方能直接正向影響顧客基礎品牌權益；同樣地，品牌個性與理想自我之一致性惟有在滿足消費者強化自尊的需求時，方能直接正向影響顧客基礎品牌權益。以下針對品牌個性與真實自我、理想自我之一致性與顧客基礎品牌權益的四個階段性步驟之間的關聯，進行說明。

品牌識別階段：Kihlstorm (1981)指出，個體會特別注意與其相關的訊息，並從所擷取的訊息中篩選語意內容，再透過自我基模詮釋之，最後所詮釋者將為個體所保留，進而形成長期記憶。Onkvisit & Shaw (1987)發現，消費者不會注意、接受，甚至保留任何與自我概念不一致的產品訊息；一旦他們接受品牌的象徵面屬性，便會高度涉入與該品牌相關的訊息處理歷程（Zaichkowsky, 1985）。基於上述，研究者認為，當品牌個性與真實自我或理想自我契合時，因涉及與自我相關的訊息處理歷程，將使消費者選擇性注意該品牌，並對與該品牌相關的訊息有較佳的記憶，進而增加消費者對品牌的識別能力。

品牌意義階段：品牌個性為品牌意象的聯想之構成來源之一，可以說是品牌權益的重要來源，而上述關係成立的前提是，品牌個性所傳達的象徵性價值與自我表達功能可滿足消費者維持自我一致的需求或滿足強化自尊的需求。因此，倘若品牌個性所傳遞的象徵意義對消費者不具重要性或不為其所喜愛，即便個性再鮮明，仍舊對消費者沒有意義。Keller (2001)指出，品牌資訊與個人的關聯性係為增加品牌聯想強度的重要因素，而與個人攸關的品牌聯想將使該聯想為消費者所喜愛，又品牌個性因能讓消費者在品牌上「看到我自己」而使該品牌聯想更具獨特性；因此，當品牌個性能滿足消費者的維持自我一致的需求時，品牌個性與真實自我之一致性因使品牌與個人攸關，而可增加品牌聯想的強度、喜愛度與獨特性，同樣地，當品牌個性能滿足消費者的強化自尊的需求時，品牌個性與理想自我之一致性因使品牌與個人攸關，亦可增加品牌聯想的強度、喜愛度與獨特性。又根據傳統研究下的研究結果，真實自我一致性與理想自我一致性皆會直接正向影響消費者對品牌形象的知覺（Hamilton & Sun, 2005）。基於上述，研究者認為，當品牌個性與真實自我或理想自我契合時，

將會增加品牌聯想的強度、喜愛度與獨特性，進而對形成正向的品牌意義有所助益。

品牌反應階段：消費者對產品相關屬性產生有利的品牌判斷乃為 Sirgy et al. (1991)所指稱的功能一致性（functional congruity）效果之展現。當消費者的購買決策受到實用性動機所影響，而品牌功能面屬性（performance-related attributes）又符合消費者心中理想或期待的績效表現（performance specification）<sup>12</sup>時，消費者將會對該品牌形成正向評價，進而影響其購買行為。由於自我概念一致性涉及與自我相關的訊息處理歷程，因此相較於功能一致性的訊息處理歷程，自我概念一致性的訊息處理歷程因較不耗費認知資源而有較快的處理速度，是以消費者很可能先根據象徵面屬性評價品牌，再根據功能面屬性評價之，又自我概念一致性的訊息處理結果會影響接下來的訊息處理歷程，而使消費者對功能一致性的知覺產生偏誤；易言之，假若消費者對自我概念一致性的知覺為正向，則其對功能一致性的知覺將會傾向正向，反之，則會對功能一致性有負向知覺的傾向（Kressmann et al., 2006; Mangleburg et al., 1998; Sirgy et al., 1991; Sirgy & Su, 2000）。從上述可知，自我概念一致性會直接正向影響消費者對功能一致性的知覺，又正向的功能一致性知覺將使消費者對該品牌形成正向的品牌判斷，故自我概念一致性經由其對功能一致性的直接正向影響，間接影響品牌判斷。此外，J. L. Aaker (1995)指出，品牌個性可激發消費者的情緒感受。基於上述，研究者認為，當品牌個性與真實自我或理想自我契合時，將使消費者對該品牌產生正向的情感反應，並透過其對功能一致性的直接正向影響，間接使消費者對該品牌產生正向的品牌判斷，進而對形成有利的品牌反應有所助益。

品牌關係階段：品牌與消費者之間的關係乃是消費者的個性與品牌個性交互作用所形成的（Blackston, 1992）。因為品牌個性的運作，該品牌呈現出某種型態的人，進而賦予關係深度、感覺與嗜好，特別是個性特徵愈鮮明的品牌，愈容易與消費者建立關係（D. A. Aaker, 2000）。根據傳統研究下的研究發現，真實自我一致性與理想自我一致性在預測品牌忠誠度上扮演重要角色，並為品

---

<sup>12</sup> 績效表現（performance specification）係指顧客對產品核心功能的運作期待，包括：實用性利益（utilitarian benefits）與財務成本（financial costs）；以車子為例，具經濟效益的車子應該具有可靠性、耐久度與低成本等績效表現。

牌關係品質<sup>13</sup>的前導變數 (Kressmann et al., 2006)。基於上述，研究者認為，當個體知覺品牌個性與真實自我或理想自我契合時，將會增強消費者與該品牌之間的關係，並因此關係而使消費者更投入於與該品牌相關的活動上。

綜合上述，本研究假設：

假設2a：品牌個性與真實自我之一致性直接正向影響顧客基礎品牌權益

假設2b：品牌個性與理想自我之一致性直接正向影響顧客基礎品牌權益

## (二) 顧客基礎品牌權益對購買意願的直接影響

若從顧客角度定義品牌權益，正向的品牌權益代表該品牌在消費者心中佔有重要地位，並反映在消費者的擁護行為上，進而達到行銷活動效果差異化的目的 (Keller, 2001)。Cobb-Walgren et al. (1995)與 Morgan (1999/2000)認為，一個具有正向的品牌權益之品牌，將會吸引消費者的購買動機；D. A. Aaker (2000)認為，品牌權益可幫助消費者理解、處理、儲存與產品／品牌相關的訊息，並經由消費者過去的使用經驗與對該品牌及其特性的熟悉，增加消費者購買決策的信心。

相關研究發現，消費者往往會對具知名度的品牌有較高的購買意願 (李韋達、方文昌，2004；Hoyer & Brown, 1990; Laroche, Kim, & Zhou, 1996)，特別是當消費者沒有經驗或相關訊息足以作成購買決策時，品牌名稱就成為了消費者購買考量的主要依據 (Cobb-Walgren et al., 1995)。Bhat & Reddy (1998)指出，品牌形象是一種訊息提示，消費者可藉此推論產品的品質，進而激發消費行為，Kamins & Marks (1991)也發現消費者對於品牌形象良好的品牌有較高的購買意願。Fishbein & Ajzen (1975)則發現，消費者對高知名度的品牌之產品屬性評價會高於低知名度的品牌，因而消費者對高知名度的品牌之態度會優於低知名度的品牌，進而增強消費者對該品牌的購買意願；相關研究亦發現，當消費者對該產品的知覺價值愈高，購買該產品的意願就愈大 (Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998; Zeithaml, 1988)。此外，Esch, Langner, Schmitt, & Geus (2006)指出儘管品牌知名度與品牌形象皆對消費者的購買行為有直接正向影響，然而若要直接

---

<sup>13</sup> 品牌關係品質 (brand relationship quality) 係為消費者與品牌之間的融洽關係之強度。此概念來自社會依附 (social attachment) 的隱喻，消費者會在情感層次與品牌建立關係，並會維繫其與品牌所建立的關係 (Fournier, 1998)。

正向影響消費者的未來購買行為，則非透過品牌關係不可。基於上述，研究者認為，顧客基礎品牌權益會直接正向影響購買意願，故本研究假設：

假設3：顧客基礎品牌權益直接正向影響購買意願

### **三、品牌個性與真實自我之一致性和品牌個性與理想自我之一致性之間的關係**

Higgins (1987)所提出的自我差距理論 (self-discrepancy theory) 中的一個論點指出，真實自我與理想自我之間的差距與沮喪、悲傷情緒有關。Lane & O'Hara (1993)發現，憂鬱患者的真實自我與理想自我之間的差距較非憂鬱患者大；蔡孟桓 (2005) 則發現，真實自我與理想自我之間的差距愈大，個體的負向情緒經驗愈多、自尊降低、人際困擾的敏感度愈大。

從上述可推知，當真實自我與理想自我越接近，個體將越滿足與快樂。而本研究係針對一般大眾進行調查，故調查對象的真實自我與理想自我之間的關係應呈正相關。又本研究的兩類自變項之評估係以受測者所知覺的華碩筆記型電腦的品牌個性為比較基準點，請其分別評定真實自我、理想自我與品牌個性之間的相似性之同意程度。是以，研究者認為，品牌個性與真實自我之一致性和品牌個性與理想自我之一致性之間的關係應呈正相關，故本研究假設：

假設4：品牌個性與真實自我之一致性和品牌個性與理想自我之一致性呈正相關

## 第三章 研究方法

由於本研究的調查對象為華碩筆記型電腦的使用者，又前測階段與正式研究階段所需的有效樣本數加起來必須超過 600 份之故，資料的蒐集相形困難；有鑑於「紙本問卷」與「網路問卷」所蒐集的資料具有相等的心理計量特性（游森期、余民寧，2006），故研究者併行紙本問卷與網路問卷蒐集資料，並採便利取樣滾雪球方式進行調查，探討品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對購買意願的影響模式。具體來說，研究者便利取樣，邀請華碩筆記型電腦的使用者填寫問卷，並徵求其轉寄「網路問卷電子邀請函」的意願，藉由此種便利取樣滾雪球方式觸及研究對象；其中，為避免研究結果產生偏誤，前測一階段、前測二階段與正式研究階段的受測者不為重複。第一階段：前測一，以篩選本研究所欲探討的產品類別為主，僅發放紙本問卷；第二階段：前測二，以分析研究工具的信、效度為主，併行紙本問卷與網路問卷；第三階段：正式研究，以探討品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對購買意願的影響模式為主，併行紙本問卷與網路問卷。全章共分七節，內容包括：研究架構、研究過程、研究對象、產品類別與品牌的選擇、變數的操作型定義與衡量指標、研究工具、資料分析方法。

### 第一節 研究架構

自我概念一致性理論萌芽於 1960 年代。當時有學者發現產品形象與消費者的人格特質契合時，將增加消費者對該產品的偏好；然而並非每篇研究結果皆支持此一論點，其根本問題在於當時的研究皆將自我概念視為單向度構念。爾後，社會心理學領域在自我概念研究上的突破：自我概念係為多向度構念（Kleine et al., 1993; Markus & Kunda, 1986），促使自我概念一致性的研究旨趣轉為探討特定自我概念一致性對消費者行為的影響（例如：真實自我一致性、理想自我一致性等）。

消費者行為領域中，用以解釋與預測消費者行為的特定自我概念，以真實自我與理想自我最為重要（Quester, Karunaratna, & Goh, 2000）；此現象亦可從 Sirgy (1982) 的文獻回顧所整理的 28 篇自我概念與消費者行為之相關研究中，真實自我佔 22 篇，理想自我佔 15 篇，端倪出真實自我與理想自我的重要性。又

真實自我一致性與理想自我一致性對消費者行為的影響已經獲得普遍支持，而社會自我一致性效果的支持文獻為數不多，且其他特定自我概念一致性效果尚須考慮外在因素，而使研究有操作上的困難，例如：社會自我為個體認為他人眼中的我，作答效果會因社會參考群體的不同而有不同的結果，因而不易衡量，而此也是其他特定自我概念於自我概念一致性相關研究中較少被探討的原因。

根據上述傳統研究下的自我概念一致性效果的研究成果，本研究僅就自我概念面向中的真實自我與理想自我，探討品牌個性與自我概念之一致性對購買意願的影響模式。本研究假定：（一）品牌個性與真實自我之一致性除了會直接正向影響購買意願，並會藉由其對顧客基礎品牌權益的直接正向影響，而顧客基礎品牌權益再直接正向影響購買意願，間接影響之；（二）品牌個性與理想自我之一致性除了會直接正向影響購買意願，並會藉由其對顧客基礎品牌權益的直接正向影響，而顧客基礎品牌權益再直接正向影響購買意願，間接影響之。其中，品牌個性與真實自我之一致性和品牌個性與理想自我之一致性應呈正相關。本研究的概念模式如圖 3-1 所示：

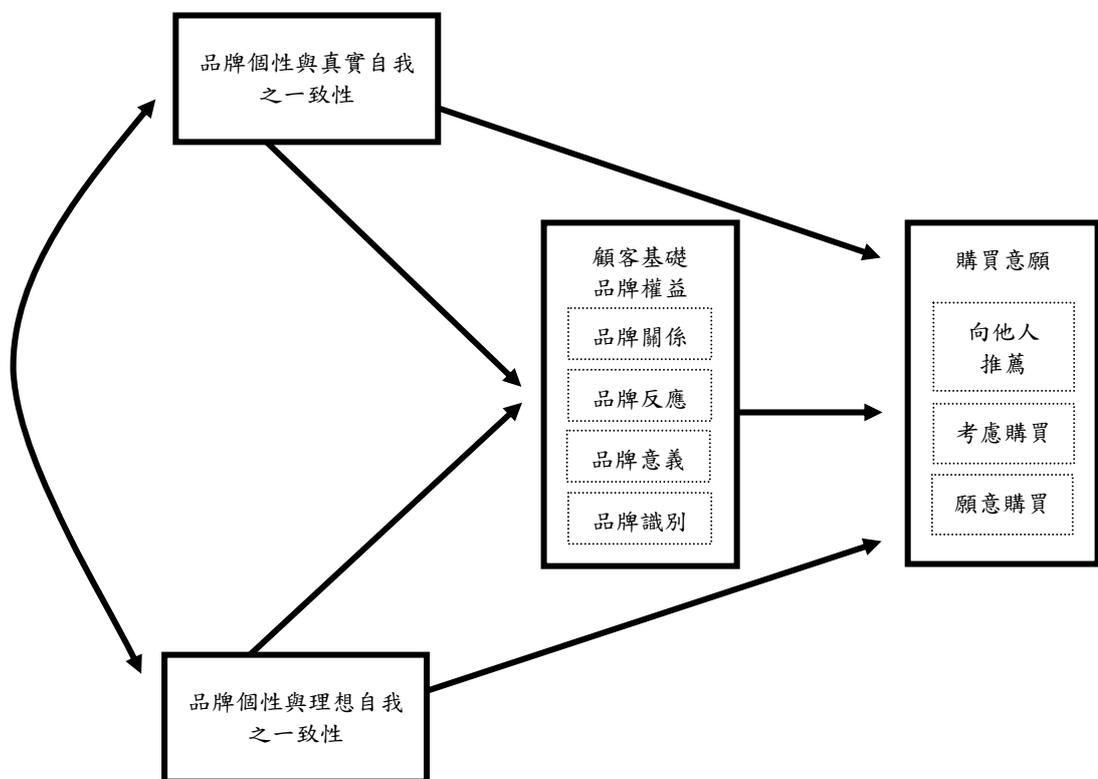


圖3-1 品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對購買意願的影響模式

## 一、變項的說明

### (一) 外因變項

本研究的外因變項皆為顯性變項，又稱外因觀察變項，分別是「品牌個性與真實自我之一致性」、「品牌個性與理想自我之一致性」。

### (二) 內因變項

本研究的內因變項皆為潛在變項。依據因果關係的鋪成，可分為兩類變項。其一係指作為中介變項的「顧客基礎品牌權益」，由四個觀察變項所建構（品牌識別、品牌意義、品牌反應、品牌關係）；其二係指作為結果變項的「購買意願」，由三個觀察變項所建構（願意購買、考慮購買、向他人推薦）。

## 第二節 研究過程

本研究的實施程序可分為下列六個階段，分述如下：

### 一、擬定研究計畫

研究者自 2006 年 9 月開始蒐集與「品牌」相關的文獻，經過四個月的文獻回顧，開始聚焦於「品牌個性與自我概念之一致性」的相關研究發現，並進一步閱讀「顧客基礎品牌權益」相關文獻，於 2007 年 1 月形成研究主題與研究架構：「品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對購買意願的影響模式」，隨即著手撰寫研究計畫。

### 二、選定產品類別與品牌

研究者於 2007 年 1 月底進行小規模調查，瞭解目前一般大眾所熟知的產品類別之屬性，並配合研究需要，選定兼具實用性與象徵性，且外顯性高的產品類別：「筆記型電腦」；最後，參考管理雜誌於 2007 年所作的品牌調查（管理雜誌編輯部，2007），以消費者心靈佔有率第一的「華碩」，作為本研究的代表品牌。

### 三、修訂研究工具

本研究共使用兩類量表，包括：（一）品牌個性量表：修訂 J. L. Aaker et al. (2001)於日本發展的品牌個性量表；（二）顧客基礎品牌權益量表：參考 Keller (2003)所發展的衡量題項。

為確保所翻譯的題目不會讓受測者有閱讀上的困難，或有語意混淆的情形，以及跨文化的研究工具仍適用於本研究，遂進行兩階段評估。第一階段，將翻譯後的題目進行小規模調查，再根據作答者的回饋以及指導教授的建議，修改語句，使其切合題意。第二階段，自 2007 年 5 月 18 日至 6 月 4 日將定稿的研究工具進行施測，邀請華碩筆記型電腦的使用者填寫紙本問卷或網路問卷，並徵求其轉寄「網路問卷電子邀請函」的意願；最後，將問卷結果進行信、效度分析，淘汰不良題目後，編成正式問卷。

#### 四、實施問卷調查

由於「品牌個性與真實自我、理想自我之一致性」變項的衡量題目需符合雙重條件才能填答，而 My3Q 網站所提供的免費網頁空間無此功能，其他客製化網路問卷的設計索費不貲，所幸因緣際會認識的新朋友幫忙設計網路問卷、架設網站，而使正式研究得以順利進行。

正式研究自 2007 年 6 月 28 日至 9 月 18 日實施問卷調查，邀請華碩筆記型電腦的使用者填寫紙本問卷或網路問卷，並徵求其轉寄「網路問卷電子邀請函」的意願。

#### 五、分析實徵資料

研究者自 2007 年 9 月至 11 月將正式研究的問卷調查結果，進行描述性統計分析與模式驗證。

#### 六、撰寫研究報告

研究者自 2007 年 12 月至 2008 年 3 月將統計分析結果以書面方式呈現，並以文字說明之。

### 第三節 研究對象

拜全球資訊網（world-wide web）<sup>14</sup>之賜，利用網際網路進行問卷調查已成為一種新興的調查方式，除了讓研究者在短時間內有效觸及並蒐集大樣本資料

---

<sup>14</sup> 全球資訊網（world-wide web）是一種利用超連結的方式傳布資訊的網際網路資訊檢索系統。利用此系統進行問卷調查，必須先以一種超文件標示語言（hypertext markup language，簡稱 HTML）的格式製作成網頁；不過現在坊間有許多網路公司提供線上調查系統的服務，以本研究所使用的調查系統 My3Q（網址：www.my3Q.com）為例，研究者僅需將問卷資料輸入至該系統，系統即自動轉換成網頁格式，受測者只需透過瀏覽軟體（例如：explorer）連結至所指定的網址，即可在線上填答問卷。

變成可能，更具有大幅節省人力、物力、財力、時間等經濟優勢。然而網路並未全面普及，因此透過網路問卷所蒐集的資料容易使研究者欲推論的母群體與其可觸及的參照群體之間產生差異，而有覆蓋誤差（coverage error）的問題；簡而言之，並非所有華碩筆記型電腦的使用者都是網路使用者，若僅使用網路問卷蒐集資料，恐有覆蓋誤差之虞。有鑑於紙本問卷與網路問卷所蒐集的資料具有均等的因素架構與測量效果，以及相等的信度與效度（游森期、余民寧，2006），本研究為降低覆蓋誤差，故併行紙本問卷與網路問卷蒐集資料。

品牌之所以產生顧客基礎品牌權益，係根基於消費者過去從該品牌上所學、所感受、所見及所聞的經驗之結果；基於此，本研究的調查對象必須對本研究所選定的品牌具有相當的品牌知識，因此，研究者鎖定聽過且為華碩筆記型電腦的使用者之族群。又考量研究對象皆為華碩筆記型電腦的使用者，恐將使研究結果產生偏誤，然若納入從未使用過華碩筆記型電腦者為研究對象，擔憂其可能對華碩筆記型電腦無足夠經驗以回答本研究的相關問題，因此，本研究採取折衷作法，以目前為華碩筆記型電腦的使用者、目前雖非但曾經是華碩筆記型電腦的使用者為研究對象。

由於本研究的調查對象之屬性難以找到具體可供使用的抽樣架構進行調查，且本研究採用需大樣本方使估計結果具穩定性的結構方程模式檢定假設模式，故本研究採用便利取樣滾雪球方式觸及研究對象。具體來說，研究者邀請聽過且為華碩筆記型電腦的使用者（包括：目前為華碩筆記型電腦的使用者、目前雖非但曾經是華碩筆記型電腦的使用者）填寫問卷紙本問卷或網路問卷，並徵求其轉寄「網路問卷電子邀請函」的意願，以此種方式觸及研究對象。

本研究共進行三次問卷發放（前測一階段、前測二階段、正式研究階段），為提高研究結果的正確性，此三次問卷發放的對象不為重複。以下茲就此三次的調查對象進行說明。

## 一、前測一階段

此階段以國立政治大學的學生為抽象對象，自 2007 年 1 月 18 日至 19 日進行紙本問卷調查，瞭解近來為大眾所熟知並兼具實用性與象徵性的產品類別，以篩選出本研究的代表產品。其中，研究者發放紙本問卷的同時，亦徵求填答者於前測二階段幫忙轉寄「網路問卷電子邀請函」的意願。

## 二、前測二階段

由於本研究採用探索性因素分析檢驗研究工具的效度，又為求分析結果具穩定性，故本研究擬蒐集 200 份樣本。

此階段以國立政治大學的學生、國立中央大學企業管理研究所的學生、私立銘傳大學教育心理與諮商學系的學生為抽象對象，自 2007 年 5 月 18 日至 6 月 4 日進行紙本問卷與網路問卷調查，考驗研究工具的信、效度，以確認研究工具運用於本研究仍具適切性與穩定性。其中，網路問卷係為研究者利用 My3Q 網站所提供的免費網頁空間所設計，完成後將「網路問卷電子邀請函」電子郵寄 (E-mail) 給親朋好友，以及願意幫忙轉寄「網路問卷電子邀請函」者，包括：研究者修習政大心理所消費者行為專題時願意轉寄者（包括傳播學院、商學院的修課學生）、前測一階段與本階段的紙本問卷填寫者、本階段發放紙本問卷時不符合本研究調查對象的資格者。

## 三、正式研究階段

由於本研究係採結構方程模式檢定假設模式，而結構方程模式係以大樣本理論來估計參數，然整體模式檢定指標受樣本影響頗大，兩者之間應如何取捨，未有確切定論，惟目前很多學者發現 400 左右的樣本數所產生的統計結果最適切（黃芳銘，2004）。特別是採用最大概似估計法時，樣本數愈大（大於 400 人），該估計法對假設模式與觀察資料之間的適配程度或差異程度的偵察愈敏感，致使即便僅有些微差異，適配指標亦可能顯示該模式的適配度不佳（Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006），故本研究擬蒐集 400 份樣本。

此階段以國立政治大學的學生，國立台灣大學圖書館、國立台灣師範大學圖書館、私立淡江大學淡江校園圖書館、國家圖書館、臺北市立圖書館總館之使用者，以及國立台灣大學、臺北市立圖書館總館、臺北車站附近提供無線上網商家之客人，樂山水登山隊<sup>15</sup>、2007 台北電腦應用展與會者為便利取樣對象，自 2007 年 6 月 28 日至 9 月 18 日進行紙本問卷與網路問卷調查，以檢驗品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對購買意願的影響模式。其中，網路問卷因需特殊功能而由朋友所設計，完成後將「網路問卷電子邀請函」電子郵寄給願意轉寄者，包括：此階段的紙本問卷填寫者、不符合本研究調查對象的資格者。

---

<sup>15</sup> 樂山水登山隊是一個開放性的社團，成員包括學生、來自不同產業的上班族，亦有家庭主婦。

## 第四節 產品類別與品牌的選擇

### 一、產品類別的選擇

本研究旨在探討品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對購買意願的影響模式，特別著眼於顧客基礎品牌權益的中介機制；而顧客基礎品牌權益模式係從實用面與象徵面評估品牌在消費者心裡所佔有的地位，或者說，從這兩個面向評估產品因該品牌所獲得的額外價值；因此，產品類別的選擇上宜考量兼具實用性價值與象徵性利益的產品。又 Sirgy et al. (1986)指出產品外顯性（product conspicuousness）會影響自我概念一致性與消費者行為之間的關係。基於上述，研究者擬選用為大眾所熟知且兼具實用性價值與象徵性利益，並為高外顯性的產品類別，作為本研究的代表產品。

#### （一）前測一：找出大眾所熟知且兼具實用性與象徵性的產品類別

Ratchford (1987)以思索型（think）與感受型（feel）兩個面向將產品類型化。思索型產品係指消費者購買產品時較注重該產品所提供的核心利益或實質功用，因而以理性態度進行購買決策；感受型產品則指消費者購買產品時較注重它的延伸利益／象徵意義，以及是否可用以表徵個人的人格特質，因而以感性偏好作為購買決策的基礎。J. L. Aaker (1997)參考 Ratchford 的產品分類方式，將產品分為三種類型：實用型（utilitarian）、象徵型（symbolic）、綜合型（both utilitarian and symbolic）。實用型產品係指消費者購買產品時較注重產品的功能面，因而以理性進行購買決策；象徵型產品意指該產品可以用來表現個人的人格特質，並能引發消費者特殊的感覺；綜合型產品則為同時擁有實用型產品和象徵型產品的特質。

前測一階段主要是在找出大眾所熟知且兼具實用性與象徵性的產品類別，因此，研究者先參考管理雜誌於 2007 年消費者心目中理想品牌所調查的產品項目中，挑選出 27 項男性與女性日常生活中熟悉或常用的產品類別（管理雜誌編輯部，2007）；接著，研究者採用 Ratchford (1987)和 J. L. Aaker (1997)對產品的分類方式與定義，同時參考鄭英輝（1998）所發展衡量象徵型產品與實用型產品的問項（參見表 3-1），並增加一題評估產品對大眾而言的熟悉程度，進行問卷設計。本部分的評分採用 Likert 式七點量表。

表3-1  
產品屬性的測量題目

測量題目	測量尺度	產品屬性
1. 當您選購下列產品時，產品功能扮演一個很重要的角色嗎？	從「非常不重要」到「非常重要」分別給予 1 到 7 分	實用型
2. 您認為使用下列產品可以表現自我風格與特色嗎？	從「完全不可以」到「完全可以」分別給予 1 到 7 分	象徵型
3. 使用下列產品時，會激發您心理上特殊的感覺嗎？	從「完全不會」到「完全會」分別給予 1 到 7 分	象徵型
*4. 當您選購下列產品時，您會經常因衝動或憑感覺而進行購買嗎？	從「完全不曾」到「總是如此」分別給予 1 到 7 分	實用型

註：\*表反向題，計分時以反向計分

本研究採用便利取樣進行調查，共得到 42 份有效問卷。各產品類別的得分結果如表 3-2 所示：

表3-2  
產品類別的得分結果

產品類別	熟悉度		實用型		象徵型	
	平均得分	標準差	平均得分	標準差	平均得分	得分
蔬果汁	4.91	1.21	4.77	1.43	3.69	1.53
鮮奶	5.76	0.95	4.87	1.48	3.73	1.52
優格	5.00	1.41	4.75	1.41	3.73	1.66
碳酸飲料	5.69	1.32	4.26	1.47	3.39	1.43
機能性飲料	3.95	1.40	5.11	1.49	3.36	1.49
運動飲料	5.62	1.09	4.93	1.19	3.88	1.33
咖啡類飲料	6.07	0.77	4.80	1.31	4.33	1.55
茶類飲料	6.05	0.90	4.62	1.41	4.10	1.51
礦泉水	6.17	0.75	4.83	1.32	3.55	1.42
速食麵	5.74	1.11	4.61	1.29	3.24	1.26
口香糖	5.26	1.00	4.48	1.36	3.57	1.37
冰品	5.45	1.14	4.29	1.39	3.54	1.31
牙膏	6.29	0.98	5.57	1.25	3.35	1.40
衛生紙	6.43	0.82	5.37	1.40	3.21	1.36
運動鞋	6.24	0.84	5.08	1.55	5.49	1.38
休閒服	6.24	0.75	4.45	1.72	5.67	1.14
牛仔褲	6.50	0.63	4.54	1.79	5.83	1.13
隱形眼鏡	6.05	0.95	5.44	1.39	4.32	1.58

表 3-2 (續)

產品類別	熟悉度		實用型		象徵型	
	平均得分	標準差	平均得分	標準差	平均得分	得分
數位相機	5.98	0.74	5.52	1.52	5.82	1.10
手機	6.67	0.56	5.67	1.55	6.10	1.08
洗髮精	6.43	0.79	5.26	1.23	4.02	1.42
沐浴乳	6.29	0.88	5.24	1.20	4.06	1.41
音響	5.29	1.24	5.18	1.36	4.87	1.32
個人電腦	6.48	0.79	5.71	1.48	5.58	1.29
筆記型電腦	5.88	1.10	5.62	1.61	5.88	1.18
電子辭典	5.71	1.05	5.55	1.50	4.83	1.52
MP3 隨身聽	6.12	0.79	5.41	1.71	5.76	1.28

本研究擬定凡是熟悉度得分、實用型得分、象徵型得分均高於五分者，皆可作為本研究的代表產品；從表 3-2 的得分結果可知，運動鞋、數位相機、手機、個人電腦、筆記型電腦、MP3 隨身聽，皆可作為本研究的代表產品。

## (二) 他人研究：外顯性高的產品類別

Bearden & Etzel (1982)將產品區分為公眾性產品 (public goods) 與私人性產品 (private goods)，兩者的差別在於產品被消費或使用時，「引人注目／外顯」(conspicuousness) 的程度，亦可說是社會能見度 (visibility) 的差別。其中，公眾性產品的社會能見度較高，使用該種產品時容易被他人注意，並可辨識出該產品的品牌；私人性產品的社會能見度較低，通常在私人場合才會被使用，且使用時不太會引起他人注意。而陳有川 (2005) 對產品外顯程度的調查結果，發現筆記型電腦屬於外顯性高的產品。

綜合以上結果，本研究以筆記型電腦作為代表產品，進行前測二階段與正式研究階段的調查。

## 二、品牌的選擇

研究者考量代表品牌必須具備相當的知名度，且能透過廣告媒體塑造品牌個性，進而與競爭品牌有所區別，因此參考管理雜誌 2007 年消費者心目中理想品牌調查<sup>16</sup>，選出「華碩」作為本研究的代表品牌 (管理雜誌編輯部，2007)。

<sup>16</sup> 2007 年消費者心目中理想品牌調查係以 12 大類 93 項產品的半封閉式問卷為測量工具，採立意抽樣法並按人口比例分配抽樣數，各縣市再依行政區域劃分及街道選取樣本，樣本以戶為基

## 第五節 變數的操作型定義與衡量指標

本研究以品牌個性與真實自我之一致性、品牌個性與理想自我之一致性為外因觀察變項，顧客基礎品牌權益、購買意願為內因潛在變項。其中，顧客基礎品牌權益由四個觀察變項所建構（包括：品牌識別、品牌意義、品牌反應、品牌關係），購買意願則由三個觀察變項所建構（包括：願意購買、考慮購買、向他人推薦）。

本研究係因以下三個理由採用組合觀察變項<sup>17</sup>技術，將數個測量問項合成一個觀察變項：（一）組合觀察變項比個別項目更具信度，且在定義上更為合理；（二）組合觀察變項在分配上較具連續性及常態性的特質，因此較符合結構方程模式的基本假定；（三）此作法會讓因素比率<sup>18</sup>變得較簡效，且對參數估計產生較穩定的結果（黃芳銘，2004，轉引自張家銘、黃芳銘、陳玉樹，2006，頁10）。因此，不論是本研究的兩類外因觀察變項（包括：品牌個性與真實自我之一致性、品牌個性與理想自我之一致性），抑或是內因潛在變項的反映性指標（包括：品牌識別、品牌意義、品牌反應、品牌關係、願意購買、考慮購買、向他人推薦），皆為將數個問項合成一個變項所成的外顯變項。以下針對各變項的操作型定義與衡量方式進行說明。

### 一、外因觀察變項：品牌個性與真實自我之一致性、品牌個性與理想自我之一致性

本研究的外因觀察變項有兩個。其一是品牌個性與真實自我之一致性，為受測者對所知覺的品牌個性與所覺得的自己之間的知覺相似程度；其二是品牌個性與理想自我之一致性，為受測者對所知覺的品牌個性與所期望的自己之間

---

準，選出北部（台北縣市、基隆市）、中部（台中縣市、彰化縣市、南投縣市）、南部（台南縣市、高雄縣市）20至65歲之男女；自2006年10月1日至11月10日，人員登門面訪家長、家長之配偶、成年子女，並以不提示協助回憶法（unaided recall）詢問受訪者對品牌的回憶，以測度消費者直覺性（不經提醒）喊出的品牌名稱之排名，作為評估消費者心目中的理想品牌之依據。剔除基本資料未寫、答題未達三分之二等無效問卷後，有效樣本數為1067份，採用95%信心水準，誤差值為±3%，進行統計分析（管理雜誌編輯部，2007）。

<sup>17</sup> 組合觀察變項又稱為包裹變項，係指將數個觀察變項重新組合為一個觀察變項。

<sup>18</sup> 因素比率係指觀察變項與潛在變項（因素）的比率（p/f ratio）。當p/f ratio愈大，統計檢定的好處愈多，包括：因素型態愈穩定、因素愈能獲得識別、較大的解釋性、較少的不適當解與不聚合現象、較精確且穩定的參數，以及較可信的因素；但是對整體適配指標而言，其影響不必然如此正向。許多研究發現，在樣本數不變的情況下，當因素的觀察變項數目增加，則一些適配指標（例如：NFI、NNFI、CFI、GFI）的表現將會變差，但另一些適配指標（例如：RMSEA、PGFI）的表現卻又變好了（張家銘、黃芳銘、陳玉樹，2006）。

的知覺相似程度。其中，真實自我係指個體對自己的主觀認知，理想自我則為個體希望達到的理想形象 (Sirgy, 1982)；品牌個性則是跟品牌相關的一組人格特質 (J. L. Aaker, 1997)。

由於 J. L. Aaker 所發展的品牌個性構面解釋變異量相當高、具跨產品類別的類化性與穩定性，並被證實與人格特質 (human personality) 具有關聯性，是以 J. L. Aaker 所發展的品牌個性量表可以同時詢問受測者的自我概念及其對品牌個性的知覺，而可藉以衡量品牌個性與真實自我、理想自我之一致性的程度。研究者考量品牌個性構面具跨文化差異的特性，而台灣品牌個性構面和日本品牌個性構面相當一致 (鄭英輝，1998)，因此本研究採用 J. L. Aaker et al. (2001) 於日本發展的品牌個性量表，作為衡量品牌個性與真實自我、理想自我之一致性的基礎。日本品牌個性構面如表 3-3 所示：

表3-3  
日本品牌個性構面

構面	面向	特質
刺激 Excitement	多話 (Talkative)	1.多話的 (Talkative)
		2.有趣的 (Funny)
		3.樂觀的 (Optimistic)
	自由 (Freedom)	4.積極的 (Positive)
		5.符合時代潮流的 (Contemporary)
		6.自由的 (Free)
快樂 (Happiness)	7.友善的 (Friendly)	
	8.快樂的 (Happy)	
	9.可愛的 (Likable)	
精力 (Energy)	精力 (Energy)	10.年輕的 (Youthful)
		11.精力充沛的 (Energetic)
		12.充滿活力的 (Spirited)
	責任 (Responsibility)	13.一致的 (Consistent)
		14.負責的 (Responsible)
		15.可靠的 (Reliable)
稱職 Competence	決心 (Determination)	16.崇高的 (Dignified)
		17.有決心的 (Determined)
		18.自信的 (Confident)
	耐心 (Patience)	19.有耐心的 (Patient)
		20.執著的 (Tenacious)
		21.陽剛的 (Masculine)

表 3-3 (續)

構面	面向	特質
平和 Peacefulness	溫和 (Mildness)	22.害羞的 (Shy)
		23.中規中矩的 (Mild-Mannered)
		24.平和的 (Peaceful)
真誠 Sincerity	天真 (Naivety)	25.天真的 (Naive)
		26.依賴的 (Dependent)
		27.孩子氣的 (Childlike)
教養 Sophistication	溫暖 (Warmth)	28.溫暖的 (Warm)
		29.體貼的 (Thoughtful)
		30.親切的 (Kind)
	高貴 (Elegance)	31.優雅的 (Elegant)
		32.從容的 (Smooth)
		33.浪漫的 (Romantic)
風格 (Style)	34.時髦的 (Stylish)	
	35.閱歷豐富的 (Sophisticated)	
	36.奢華的 (Extravagant)	

資料來源：“Consumption Symbol as Carriers of Culture：A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs,” by J. L. Aaker, J. Garolera, & V. Benet-Martinez, 2001, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), p. 500.

由於本研究與傳統研究的差別在於自我概念與品牌所賦有的象徵性形象的比較歷程之比較基準點不同，本研究以品牌個性代表品牌所賦有的象徵性形象，傳統研究則採用使用者意象，探討消費者的一致性經驗對購買意願的影響；因此，傳統研究所累積的豐碩研究成果，除了可作為本研究瞭解一致性經驗對消費者行為的影響機制之基礎，傳統研究對一致性經驗的衡量方法亦作為本研究衡量品牌個性與真實自我、理想自我之一致性的參考。

傳統研究的衡量方法假設自我概念一致性為片斷歷程，因此要求受測者在同一組形象特質分別勾選其對使用者意象與自我概念的知覺；接著，研究者再將各個形象特質中使用者意象的分數與自我概念的分數相減後所得到的差值予以加總，或加總賦予權重後的差值，或加總各差值的絕對值，或加總各差值的平方值，最後所得到的加總分數即代表自我概念一致性的程度。然而透過間接方式，綜合兩個心理構念所得到的的一致性分數有三點主要缺失：一是，差值分數因為變項間的系統性共變、與其他變項的假性共變、建構效度的質疑、統計

分析對解釋變異量的限制等缺點，而被批評不具信度，更重要地，差值分數未考慮到受測者對一致性的心理經驗；二是，未考量產品的不同，亦即事前決定好的形象特質未必適用在該產品的衡量，導致分析結果可能涵蓋受測者不會聯想到的自我概念一致性分數，以視自己為年輕、性感且具吸引力的受測者為例，當他／她看見年輕、性感及有吸引力的人開著跑車時，可能會經驗到高度自我概念一致性，然而傳統量表除了這三個形象特質，還包括其他面向的形象特質（例如：和藹可親、興奮等），因此可能會得到與自我概念一致性無關的差值分數，進而造成隨機誤差；三是，受測者在測驗時分別知覺產品形象與自我概念，因而可能導致其採用補償決策原則，進而形成片段和分析性的判斷。

基於上述缺失，Sirgy et al. (1997)認為應從整體、完形的觀點審視自我概念一致性，而非零碎地分析，再予以加總，以得到形象一致性的評斷；且透過數學方式計算產品／品牌形象與自我概念兩組結果，再間接得到的自我概念一致性分數，不若直接衡量之來得有預測效度，因此提出直接詢問受測者所知覺的產品／品牌形象與自我概念之間的一致性經驗之直接衡量法，以避免間接衡量法所帶來的諸多缺失，同時亦可直接反映受測者根據整體印象所評估的一致性經驗。在諸多衡量自我概念一致性的方法中，不論是探討不同消費者行為變項（例如：品牌偏好、品牌態度），或不同產品，或不同受試族群，「整體性」「直接」衡量法被證實比「間接」衡量法來得有預測力，並可改善「間接」衡量法的諸多缺失（Kastenholz, 2004; Sirgy et al., 1997）。

研究者考量「整體性」評估方式無法得知品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對購買意願的影響效果主要是受到哪些個性特徵所影響，而使研究結果的應用性減低，因此雖然本研究參考 Sirgy et al. (1997)所發展的「整體性」「直接」衡量法，透過受測者對品牌個性與真實自我、理想自我的知覺相似度來評估一致性程度，但捨棄「整體性」，改以「構面式」來衡量一致性經驗；簡言之，「直接」詢問受測者在「分項」個性特徵上，對「品牌個性與真實自我相像」以及「品牌個性與理想自我相像」的同意程度。其中，研究者從個體的個性特徵並非有無之別，而是程度的多寡之角度思考，考量受測者的有限知覺（難以知覺到我是熱情較少的人，或華碩是熱情較少的品牌），且自我概念一致性理論指出購買動機較受重要的自我面向所影響，而重要的自我面向與個體的顯著

知覺（我是熱情的人）息息相關，故本研究僅就受測者同時能偵測到華碩筆記型電腦的品牌個性以及真實自我、理想自我的個性特徵測量受測者的一致性經驗，或者說，受測者僅需針對品牌個性與真實自我同時落於符合範圍內（4~6分）的形容詞問項填答兩者相像的同意程度，以及針對品牌個性與理想自我同時落於符合範圍內（4~6分）的形容詞問項填答兩者相像的同意程度，以避免因通則式測量方式而得到與自我概念一致性無關的分數所造成的隨機誤差。具體來說，正式施測時，受測者需針對品牌個性量表作三類回答。首先，受測者先評定所有預先選定的「分項」個性特徵與他們心目中華碩筆記型電腦的品牌個性之相符程度，在 1 至 6 點量尺上（完全不符合、不符合、不太符合、有點符合、符合、完全符合）加以填答；隨後，受測者評定這些個性特徵與真實自我的相符程度，此部分為 Likert 式六點量表（完全不符合、不符合、不太符合、有點符合、符合、完全符合）；接著，受測者僅需在華碩筆記型電腦的品牌個性與真實自我的反應選項上皆勾選「符合程度」的「分項」個性特徵上，回答品牌個性特徵與自己的個性是否相像的同意程度，此部分為 Likert 式六點量表（非常不同意、不同意、不太同意、有點同意、同意、非常同意）；再來，請受測者以相同步驟評定這些個性特徵與理想自我的相符程度，此部分為 Likert 式六點量表（完全不符合、不符合、不太符合、有點符合、符合、完全符合）；最後，於衡量品牌個性與理想自我之一致性的問題上亦以相同步驟，請受測者在華碩筆記型電腦的品牌個性與理想自我的反應選項上皆勾選「符合程度」的「分項」個性特徵上，回答品牌個性與期望自己能擁有的個性是否相像的同意程度，此部分為 Likert 式六點量表（非常不同意、不同意、不太同意、有點同意、同意、非常同意）。其中，「符合程度」係指反應選項只要是「有點符合」、「符合」、「完全符合」任一種評定即屬之。

爲了簡化假設模式，並增加變項的穩定性，本研究的外因觀察變項以合成分數（composite score）呈現。易言之，研究者將「可行選項」的分數予以加總，據此分別得出的兩類分數，作為衡量「品牌個性與真實自我之一致性」、「品牌個性與理想自我之一致性」的測量指標。其中，「可行選項」係指受測者在品牌個性與自我概念（真實自我、理想自我）的反應選項上皆勾選「符合程度」的「分項」個性特徵。

## 二、內因潛在變項

### (一) 中介變項：顧客基礎品牌權益

研究者依 Keller (2001)的定義將顧客基礎品牌權益界定為由品牌識別、品牌意義、品牌反應、品牌關係觀察變項所反映的潛在變項；同時參考 Keller (2003)所發展的衡量問項，並根據研究需要刪減某些題目<sup>19</sup>，以合成分數呈現該等觀察變項，亦即研究者不細分構面分數或子變項分數，僅將該等變項的測量題目之分數予以加總，所得之分數作為衡量該等變項的測量指標。計分方式採 Likert 式五點量表，依照「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」反應程度，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分。以下針對品牌識別、品牌意義、品牌反應、品牌關係四個觀察變項的操作型定義與衡量指標進行說明。

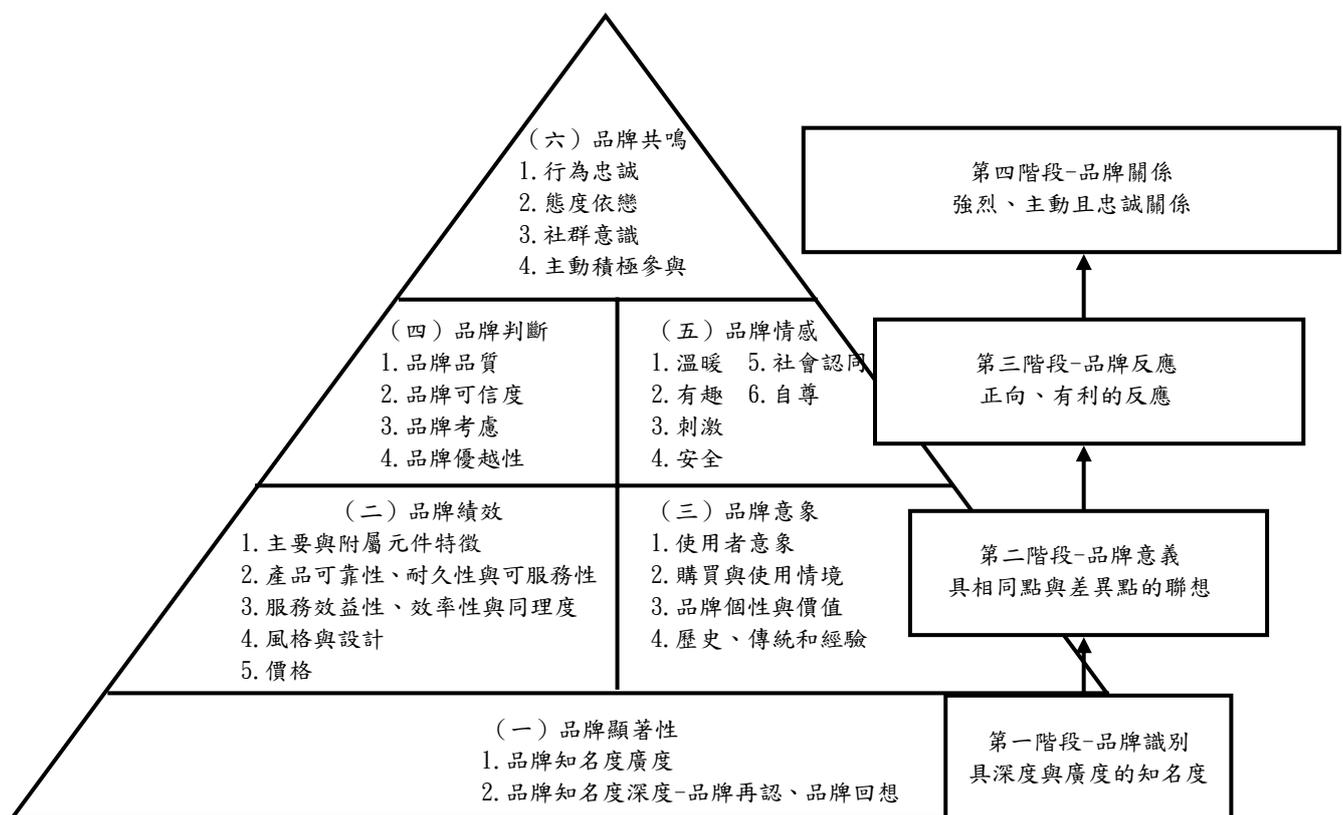


圖3-2 顧客基礎品牌權益模式操作型定義之架構圖

資料來源：修改自 *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (p. 77), by K. L. Keller, 2003, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

<sup>19</sup> 品牌識別的衡量題數從 4 題減為 2 題，品牌意義的衡量題數從 22 題減為 16 題，品牌反應的衡量題數從 25 題減為 23 題，品牌關係的衡量題數從 21 題減為 20 題。計刪除 11 題問項。

## 1. 品牌識別

品牌識別階段的目標為確保消費者對特定品牌的識別能力，以及該品牌在消費者心中的產品類別層級結構有一個特定產品層級或消費者需求的聯想，可用「品牌顯著性」加以衡量。品牌顯著性與品牌知名度有關，為消費者在不同情境下想起特定品牌的頻率與容易程度，包括：品牌知名度的深度與品牌知名度的廣度兩個子變項。其中，品牌知名度的深度可細分為品牌再認與品牌回想，前者為以品牌為線索時，消費者正確辨識先前是否曾暴露於該品牌的能力，後者為給予線索後，消費者正確提取品牌記憶的能力。而品牌知名度的廣度則為品牌被回憶起的購買與使用情境之範圍。

研究者考量品牌間知名度廣度的差異可能與消費者對該品牌的識別能力無關，而是各品牌的購買與使用情境之範圍有所不同所使然；是以測量模式若包括品牌知名度的廣度，研究者擔憂研究結果僅適用於筆記型電腦而有外在效度的問題，故本研究不探討品牌知名度的廣度。此外，研究者考量受測者必須對本研究的代表品牌：華碩筆記型電腦，具備基本的品牌再認能力之前提下方能順利進行，故本研究將「您是否曾聽過這些品牌？」作為本研究的篩選變項，假若受測者未曾聽過本研究的代表品牌，視為無效樣本。經調整後，品牌識別的衡量題目從原來的 4 題減為 2 題（參見表 3-4）。

表3-4  
品牌識別的衡量構面、操作型定義與測量題目

構面	子變項	操作型定義	測量題目
品牌顯著性	品牌知名度的深度	品牌回想：給予線索後能正確提取品牌記憶的能力	1. 當提到筆記型電腦，我會想到華碩這個品牌
			2. 華碩筆記型電腦這個品牌很常浮現在我的腦海中

## 2. 品牌意義

品牌意義階段的目標為透過策略性連結品牌相關特性，以形成強烈、有利且獨特的品牌聯想，穩定地在消費者心中建立完整的品牌意義。其中，品牌聯想可分成品牌績效與品牌意象兩種聯想類型。

品牌績效為消費者對能滿足其功能性需求的產品或服務之固有內在績效特徵的聯想，包括：「主要與附屬元件特徵」、「產品的可靠性、耐久性與可服務性」、「服務的效益性、效率性與同理度」、「風格與設計」、「價格」五個子變項。其中，「主要與附屬元件特徵」為消費者對支持產品或服務運作的主要與附屬元件特徵的聯想；「產品的可靠性、耐久性與可服務性」中的可靠度係指從購買到再購買期間，產品長期績效表現的一致性，耐久性意指產品的預期壽命，可服務性則指消費者得到維修服務的容易程度；「服務的效益性、效率性與同理度」中的效益性係指品牌滿足消費者服務需要的完整度，效率性意指傳遞這些服務的速度、反應等方面的表現，同理度則指服務供應商被視為是值得信任、關心、照顧消費者利益的程度；「風格與設計」為消費者對產品大小、外觀、用料、顏色等美學方面的聯想；「價格」為消費者對產品在該產品類別中的價格水準與價格變化的聯想。由於「服務的效益性、效率性與同理度」的衡量涉及消費者對服務的認知態度，基於消費者較難單從資料的蒐集或使用產品便能瞭解，必須透過實際的體驗方有較正確的評估，故本研究不探討此子變項。經調整後，品牌績效的衡量題目從原來的 13 題減為 10 題。

品牌意象為消費者對能滿足其心理或社會性需求的產品或服務之外在特徵的聯想，包括：「使用者意象」、「購買與使用情境」、「品牌個性與價值」、「歷史、傳統和經驗」四個子變項。其中，「使用者意象」為消費者對實際品牌使用者或理想使用者在外型上或心理意象上的聯想；「購買與使用情境」為品牌可能被購買與使用的情境之聯想；「品牌個性與價值」反映消費者對品牌的感覺；「歷史、傳統和經驗」為消費者對品牌的過去與歷史中發生值得注意的事件之聯想。由於「購買與使用情境」此子變項對不同品牌有不同的評估方式，研究者考量外在效度的問題，故刪除難以相同的衡量指標評估的題目，包括：「您覺得適合在哪個地方購買這個品牌」、「下列的情境中您覺得有多適合使用這個品牌」。此外，研究者考量本研究的自變項涉及品牌個性，為避免研究模式各變項在測量上的混淆，故刪除「品牌個性與價值」此子變項。經調整後，品牌意象的衡量題目從原來的 9 題減為 6 題。

經調整後，品牌意義的衡量共包括品牌績效 10 題與品牌意象 6 題，衡量題目從原來的 22 題減為 16 題（參見表 3-5）。

表3-5  
品牌意義的衡量構面、操作型定義與測量題目

構面	子變項	操作型定義	測量題目
品牌績效	主要與附屬元件特徵	消費者對支持產品或服務運作的主要與附屬元件特徵的聯想	3. 比起其他品牌，我覺得華碩在基本功能上有很好的表現 4. 比起其他品牌，我覺得華碩達到筆記型電腦的基本要求 5. 我覺得華碩筆記型電腦獨具特色
	產品的可靠性、持久性與可服務性	可靠性：從購買到再購買期間，產品長期性能表現的一致性 持久性：產品的預期壽命 可服務性：消費者得到維修服務的容易程度	6. 我覺得華碩筆記型電腦是一個很可靠的品牌 7. 我覺得華碩筆記型電腦很耐用 8. 我覺得我可以很容易取得華碩筆記型電腦的服務
	風格與設計	消費者對產品大小、外觀、用料、顏色等美學方面的聯想	9. 我很喜歡華碩筆記型電腦的外型、給我的感覺與其它設計特徵 10. 我覺得華碩筆記型電腦這個品牌有自己的風格
	價格	消費者對產品在該產品類別中的價格水準與價格變化的聯想	11. 比起其他品牌，我覺得華碩筆記型電腦的相對價位較高 12. 比起其他品牌，我覺得華碩筆記型電腦的價格很穩定
品牌意象	使用者意象	消費者對實際品牌使用者或理想使用者在外型上或心理意象上的聯想	13. 我很欣賞且尊敬華碩筆記型電腦的使用者 14. 我很喜歡華碩筆記型電腦的使用者
	購買與使用情境	品牌可能被購買與使用的情境之聯想	15. 我可以在很多地方買到華碩筆記型電腦 16. 我能在許多不同的情境下使用華碩筆記型電腦
	歷史、傳統和經驗	消費者對品牌過去與歷史中發生值得注意的事件之聯想	17. 華碩筆記型電腦帶給我很多美好的回憶 18. 我覺得華碩筆記型電腦陪伴著我一起成長

### 3. 品牌反應

品牌反應階段的目標為刺激消費者對品牌識別與品牌意義做出正向有利的反應，或者說，促使消費者對特定品牌與其所有行銷活動及其他資訊來源產生正向有利的想法與感覺，可分成品牌判斷與品牌情感兩種反應類型。

品牌判斷係指消費者綜合品牌績效與品牌意象兩種品牌聯想類型後，對特定品牌所產生的個人意見與評價，包括：「品牌品質」、「品牌可信度」、「品牌考慮」、「品牌優越性」四個子變項。其中，「品牌品質」為消費者對品牌的整體評價，品牌態度為其最重要的面向，其次是知覺價值與滿意度；「品牌可信度」為品牌基於專業性、值得信賴與受喜愛的程度三個面向，整體看來的

可靠程度，亦即消費者認為品牌是：（1）勝任的、創新的，且為市場領導者的程度；（2）可靠的，並注重消費者利益的程度；（3）好玩的、令人感興趣的，且值得花時間在該品牌上的程度；「品牌考慮」為消費者認為品牌攸關個人利益且被其認真考慮的程度；「品牌優越性」為消費者視品牌為獨特且優於其他品牌的程度。由於「品牌考慮」此子變項中，有一題開放式題目無法改為李克特尺度，因此刪除此題：「這個品牌下的各種產品中，你最喜歡哪一個」，另一題：「我會向別人推薦這個品牌」，則因與研究模式的結果變項之測量題目相近：「我會推薦親朋好友購買華碩筆記型電腦」，為避免研究模式各變項在測量上的混淆，故刪除此題。經調整後，品牌判斷的衡量題目從原來的 19 題減為 17 題。

品牌情感係指消費者綜合品牌績效與品牌意象兩種品牌聯想類型後，對特定品牌所產生的情感反應，包括：「溫暖」、「有趣」、「刺激」、「安全」、「社會認同」、「自尊」六個子變項。其中，「溫暖」為品牌能穩定消費者情緒或讓消費者感到平靜的程度，亦即消費者感覺品牌是富有感情的、熱心的、溫柔親切的程度；「有趣」為品牌讓消費者感到逗趣、輕鬆愉快、開心、嘻笑、興高采烈的程度；「刺激」為品牌能讓消費者感到精力充沛，並覺得他們正在經驗特別的事物之程度，亦即品牌能讓消費者有活著、酷炫、性感的程度；「安全」為品牌所帶來的安全感、舒適感與自信心能讓消費者免於擔心或憂慮的程度；「社會認同」為品牌透過讓消費者藉由其獲得他人的正向反應，進而帶給消費者正向感受的程度；「自尊」為品牌能讓消費者覺得自己更棒、感到驕傲、有成就感或滿足感的程度。共計 6 題衡量題目。

經調整後，品牌意義的衡量共包括品牌判斷 17 題與品牌情感 6 題，衡量題目從原來的 25 題減為 23 題（參見表 3-6）。

表3-6  
品牌反應的衡量構面、操作型定義與測量題目

構面	子變項	操作型定義	測量題目
品牌判斷	品牌品質	消費者對品牌的整體評價，品牌態度為其最重要的面向，其次是知覺價值與滿意度	19. 整體而言，我對華碩筆記型電腦的產品品質的評價很高
			20. 我覺得華碩筆記型電腦屬於品質優良的產品

表 3-6 (續)

構面	子變項	操作型定義	測量題目
品牌判斷	品牌品質	消費者對品牌的整體評價，品牌態度為其最重要的面向，其次是知覺價值與滿意度	21. 我覺得華碩筆記型電腦能完全滿足我對筆記型電腦的需求
			22. 我覺得華碩筆記型電腦很有價值
	品牌可信度	品牌基於專業性、值得信賴與受喜愛的程度三個構面，整體看來的可靠程度	23. 我覺得華碩筆記型電腦的製造公司在筆記型電腦領域很專業
			24. 我覺得華碩筆記型電腦的製造公司是一個創新的公司
			25. 我覺得華碩筆記型電腦的製造公司是一個值得信賴的公司
			26. 我覺得華碩筆記型電腦的製造公司很瞭解我的需求
			27. 我覺得華碩筆記型電腦的製造公司很關心我的意見
			28. 我覺得華碩筆記型電腦的製造公司很注重我的利益
			29. 我很喜歡華碩筆記型電腦這個品牌
			30. 我對華碩筆記型電腦這個品牌讚不絕口
			31. 我很重視華碩筆記型電腦這個品牌
品牌考慮	消費者認為品牌攸關個人利益且被認真考慮的程度	32. 華碩筆記型電腦與我個人需求息息相關	
		33. 我覺得華碩筆記型電腦是個與眾不同的品牌	
		34. 我覺得華碩筆記型電腦能提供其他品牌所不能提供的優點	
品牌優越性	消費者視品牌為獨特且優於其他品牌的程度	35. 比起其他品牌，我覺得華碩筆記型電腦的表現最優異	
		36. 我覺得華碩筆記型電腦給我一種溫馨的感受	
品牌情感	溫暖	品牌能穩定消費者情緒或讓消費者感到平靜的程度，亦即消費者感覺品牌是富有感情的、熱心的、溫柔親切的程度	
	有趣好玩	品牌讓消費者感到逗趣、輕鬆愉快、開心、嘻笑、興高采烈的程度	
	刺激	品牌能讓消費者感到精力充沛，並覺得他們正在經驗特別的事物之程度，亦即品牌能讓消費者有活著、酷炫、性感的程度	
	安全	品牌所帶來的安全感、舒適感與自信心能讓消費者免於擔心或憂慮的程度	
	社會認同	品牌透過讓消費者獲得他人的正向反應，進而帶給消費者正向感受的程度	
	自尊	品牌能讓消費者覺得自己更棒、感到驕傲、有成就感或滿足感的程度	
			41. 我覺得華碩筆記型電腦讓我覺得自己更棒

#### 4. 品牌關係

品牌關係階段的目標為建立品牌共鳴，將消費者對品牌與行銷活動和其他資訊來源所產生的想法與感覺，轉換為其與品牌之間強烈且積極的忠誠關係。

品牌共鳴係指消費者感覺其與品牌融為一體的關係本質與此關係的強度，可用關係強度與活動密度加以衡量。前者為消費者對品牌忠誠度的感覺深度，包括：「態度依戀」、「社群意識」兩個子變項；後者為由此關係所引發的活動量，包括：「行為忠誠」、「主動積極參與」兩個子變項。其中，「態度依戀」為消費者情感依附的強度，亦即消費者除了對品牌持有正向態度，更視品牌為特別事物的程度；「社群意識」為消費者感覺自己與品牌關係人之間的關係密切程度，或想成為其中一員的程度；「行為忠誠」為消費者購買品牌的頻率與數量；「主動積極參與」為消費者在購買或消費品牌相關的花費之外，願意投入時間、精力或其他資源在該品牌上的程度。

由於「行為忠誠」此子變項有一題衡量題目：「任何需要購買產品的時候，我就會買這個品牌」，與研究模式的結果變項之測量題目相近：「如果我要添購或再購買筆記電腦電腦時，即使有其他品牌可供選擇，我仍會堅持購買華碩筆記型電腦」，為避免研究模式各變項在測量上的混淆，故刪除此題。經調整後，品牌關係的衡量題目從原來的 21 題減為 20 題（參見表 3-7）。

表3-7  
品牌關係的衡量構面、操作型定義與測量題目

構面	子變項	操作型定義	測量題目
品牌共鳴	態度依戀	消費者情感依附的強度，亦即消費者除了對品牌持有正向態度，更視品牌為特別事物的程度	42. 我非常熱愛華碩筆記型電腦這個品牌 43. 假如少了華碩筆記型電腦，我會很想念它 44. 華碩筆記型電腦對我來說，具有特別的意義 45. 華碩筆記型電腦對我來說，不僅僅只是一個產品而已
	社群意識	消費者感覺自己與品牌關係人之間的關係密切程度，或想成為其中一員的程度	46. 我很認同華碩筆記型電腦的使用者 47. 我覺得自己和華碩筆記型電腦的使用者是屬於同一個團體 48. 像我這樣的人都會使用華碩筆記型電腦這個品牌 49. 我覺得我與華碩筆記型電腦的使用者有密切的關係

表 3-7 (續)

構面	子變項	操作型定義	測量題目
	行為忠誠	消費者購買品牌的頻率與數量	50. 我對華碩筆記型電腦有品牌忠誠度 51. 我購買華碩筆記型電腦很多次 52. 在各種品牌中，華碩筆記型電腦是我唯一的選擇 53. 我偏好購買與使用華碩筆記型電腦這個品牌 54. 如果選擇華碩以外的其他筆記型電腦品牌，對我來說是不一樣的 55. 我會刻意使用華碩筆記型電腦這個品牌
品牌共鳴	主動積極參與	消費者在購買或消費品牌相關的花費之外，願意投入時間、精力或其他資源在該品牌上的程度	56. 我很喜歡和其他人討論華碩筆記型電腦的種種 57. 我總是對獲知華碩筆記型電腦的相關消息感到興趣 58. 只要是華碩名下的產品，都會引起我的興趣 59. 我對別人知道我使用華碩筆記型電腦感到很得意 60. 我喜歡瀏覽與華碩筆記型電腦有關的網站 61. 比起其他人，我密切注意與華碩筆記型電腦有關的消息

## (二) 結果變項：購買意願

本研究參考 Dodds et al. (1991)以及 Grewal et al. (1998)的定義與衡量方式，將購買意願定義為消費者企圖購買品牌的主觀可能性，並以「願意購買」、「考慮購買」及「向他人推薦」作為觀察變項（參見表 3-8）。計分方式採 Likert 式五點量表，依照「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」反應程度分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分。

表3-8  
購買意願的操作型定義與測量題目

操作型定義	面向	測量題目
消費者企圖購買產品的主觀可能性	願意購買	1. 如果我要添購或再購買筆記型電腦時，即使有其他品牌可供選擇，我仍會堅持購買華碩筆記型電腦
	考慮購買	2. 若有需要，我會考慮購買華碩筆記型電腦
	向他人推薦	3. 我會推薦親朋好友購買華碩筆記型電腦

## 第六節 研究工具

本研究的測量工具主要為品牌個性量表與顧客基礎品牌權益量表。其中，品牌個性量表係以J. L. Aaker et al. (2001)於日本所發展的量表作為衡量品牌個性與真實自我、理想自我之一致性的基礎，顧客基礎品牌權益量表則參考Keller (2003)所提出的衡量問項，並根據研究需要，將題目從72題刪減為61題。

研究者考量翻譯後的量表可能與原先版本有所差異而無法適用於本研究的受測群體，故於正式研究之前進行兩階段檢測，以確保跨文化的研究工具仍適用於本研究。首先，研究者針對翻譯後的量表進行小規模調查，審酌一般受測者的反應和指導教授的建議，修正翻譯之後概念不清的題目或語意不明的題項，以避免受測者誤解題意或產生語意不清等現象；接著，進一步將所修正的翻譯量表進行施測，並根據統計分析結果檢核研究工具的信、效度。

儘管一個好的研究工具需兼具信度與效度，卻以效度最為重要，因為當研究工具沒有效度，無論它多有信度，其所測得的資料皆不是研究者所欲探測的資訊，是故評估研究工具的好壞，首要解決的問題就是效度評估，又 $\alpha$ 信度通常會與探索性因素分析合在一起使用，當一組變項透過探索性因素分析獲得因素後， $\alpha$ 信度係數就會被用來估計每個因素所屬變項的系統變異(黃芳銘, 2007)。基於此，本研究以探索性因素分析檢驗研究工具的因素結構，並計算該量表的內部一致性係數，藉由交錯分析的過程，評估題項的適切性與量表的穩定性。

### 一、品牌個性量表

#### (一) 量表的修訂與信度、效度的檢測

為配合研究需要，品牌個性量表分成兩階段修訂。第一階段，研究者先確定所翻譯的量表在文字措辭上具適當性、語意概念上具對等性後，隨即施測修改後的翻譯量表，並進行探索性因素分析、內部一致性分析，以檢驗翻譯量表的信、效度。第二階段，研究者因研究需要將修訂後的翻譯量表由 Likert 式五點量表改成六點量表，為確保更改後的研究工具仍具有穩定性，正式施測後，先檢驗修訂的品牌個性量表之信度，方進行研究模式的檢定。

從 Kaiser-Meyer-Olkin (簡稱 KMO) 及 Bartlett 球形檢定結果，驗證變項之間具有相關性(KMO 值為.877, Bartlett 球形檢定的  $\chi^2$  值為 5274.762,  $p$  值為.000,

達顯著)，顯示本資料適合進行因素分析。研究者依循原量表之作法，以主成分法（principal component）萃取因素，採最大變異法（varimax）進行直交轉軸。本研究因素個數的決定係依二項準則：一是，特徵值大於 1；二是，因素內含重要負荷量的測量變項至少三題以上。分析結果，特徵值大於 1 的因素有 7 個，但因素七僅包含「陽剛的」一個測量變項，故以萃取 6 個因素的結果最為合適。計刪除 1 題。

本研究係依簡單結構（simple structure）判準，讓每一個觀察變項盡可能地負荷在愈少的因素，或者說，讓每一個因素盡可能地解釋觀察變項不重疊組之間的共變數，並考量原量表的理論架構，因此各該因素內含的觀察變項之篩選係依以下三項準則：一是，於所歸屬的因素之負荷量達.50 以上，但在其他因素的負荷量小於.50；二是，所歸屬的因素與理論相符；三是，爲了在因素內含重要負荷量的測量變項數不宜過少與變項同時解釋多重因素的共線性問題兩者之間求取平衡，本研究採同一測量變項的最高因素負荷量與第二高因素負荷量之差需達.10 以上。分析結果，刪除 6 題因素負荷量小於.50 的題項，包括：「閱歷豐富的」、「平和的」、「自由的」、「可愛的」、「友善的」、「從容的」；刪除 1 題測量變項與潛在構念的關連與理論不符的題項，包括：「中規中矩的」；刪除 1 題第二高因素負荷量達.50 以上的題項，包括：「時髦的」；刪除 1 題最高因素負荷量與第二高因素負荷量之差小於.10 的題項，包括：「快樂的」。計刪除 9 題。

綜合以上結果，第一次探索性因素分析結果共計刪除 10 題。研究者考量題項刪除後整個因素結構可能會改變，故進行第二次因素分析（第一次探索性因素分析結果如表 3-9 所示）。

表3-9  
品牌個性量表之第一次探索性因素分析轉軸後的成分矩陣<sup>a</sup>

特質	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	因素七
	稱職1	刺激1	平和	刺激2	真誠	教養	稱職2
19.有耐心的	.778	-.026	.073	.133	.123	-.089	.130
14.負責的	.767	.154	-.116	.083	.197	-.128	.028
20.執著的	.767	-.074	-.006	.129	.134	.078	-.048
15.可靠的	.750	.242	-.163	.055	.152	-.020	-.068
17.有決心的	.746	-.024	-.011	.165	.002	.154	-.051

表 3-9 (續)

特質	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	因素七
	稱職1	刺激1	平和	刺激2	真誠	教養	稱職2
16.崇高的	.696	.020	.195	.038	.116	.283	-.105
13.一致的	.619	.205	.158	.019	.000	-.033	.055
18.自信的	.611	.287	-.131	.020	.129	.287	-.093
35.閱歷豐富的	.486	-.023	-.058	.247	.287	.327	-.268
24.平和的	.444	-.087	.360	.112	.387	-.286	.013
06.自由的	.398	.381	.100	.242	.155	.184	.229
10.年輕的	-.102	.831	.098	.048	.068	.162	.138
11.精力充沛的	.193	.707	.113	.418	.044	.132	-.226
12.充滿活力的	.152	.657	.121	.471	.097	.157	-.180
05.符合時代潮流的	.198	.503	-.231	.073	.167	.298	-.036
09.可愛的	.073	.465	.374	.190	.256	.167	.354
07.友善的	.404	.445	-.010	.277	.249	-.229	.249
26.依賴的	-.002	.081	.804	.012	.214	.106	-.142
27.孩子氣的	-.079	.001	.751	.111	.264	.039	-.074
25.天真的	-.071	.118	.732	.191	.282	.070	.051
22.害羞的	.196	-.050	.703	.086	-.136	-.034	.281
03.樂觀的	.281	.154	.152	.767	.211	.051	.069
02.有趣的	.120	.184	.074	.730	.127	.249	.144
04.積極的	.325	.319	-.056	.641	.219	.075	-.205
01.多話的	-.108	.042	.404	.626	.072	.006	-.057
08.快樂的	.234	(.436)	.111	.509	.342	-.040	.223
29.體貼的	.215	.155	.210	.167	.770	.039	.016
30.親切的	.163	.158	.204	.246	.760	.109	.053
28.溫暖的	.206	.210	.363	.139	.708	.011	-.048
36.奢華的	.088	.164	.141	.061	-.113	.725	-.113
34.時髦的	.020	(.502)	-.023	.032	.202	.603	-.031
23.中規中矩的	.451	-.158	.163	-.181	.094	-.547	-.232
33.浪漫的	.047	.113	.439	.187	.190	.544	.319
31.優雅的	.328	.159	.046	.099	.436	.536	.297
32.從容的	.380	.039	.192	.229	.388	.435	.131
21.陽剛的	.527	.043	.008	.034	-.049	-.102	-.580
特徵值	10.470	4.321	3.110	1.869	1.380	1.223	1.106
解釋變異量	29.085%	12.002%	8.638%	5.193%	3.833%	3.396%	3.073%
累積解釋變異量	29.085%	41.086%	49.724%	54.917%	58.750%	62.146%	65.220%

註：萃取方法為主成分分析，旋轉方法為含Kaiser常態化的Varimax法。

<sup>a</sup> 轉軸收斂於 9 個疊代。

接著，本研究根據第一次因素分析結果，依循前法進行第二次因素分析。結果刪除 1 題因素負荷量小於.50 的題項，包括：「符合時代潮流的」（第二次探索性因素分析結果如表 3-10 所示）。以餘 25 題再進行第三次因素分析。

表3-10

品牌個性量表之第二次探索性因素分析轉軸後的成分矩陣<sup>a</sup>

特質	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六
	稱職	平和	精力	真誠	刺激	教養
14.負責的	.794	-.112	.114	.206	.062	-.079
15.可靠的	.779	-.162	.199	.181	.034	-.014
19.有耐心的	.778	.089	-.064	.116	.151	-.044
17.有決心的	.775	.021	-.003	-.023	.138	.129
20.執著的	.763	-.015	-.097	.125	.159	.066
16.崇高的	.707	.200	-.018	.108	.026	.300
13.一致的	.632	.162	.226	.026	-.011	-.010
18.自信的	.622	-.156	.245	.141	.016	.322
26.依賴的	.032	.813	.124	.214	-.022	.083
27.孩子氣的	-.072	.758	.018	.263	.102	.022
25.天真的	-.081	.719	.156	.292	.168	.099
22.害羞的	.158	.694	-.097	-.080	.119	.081
11.精力充沛的	.233	.105	.823	.067	.324	.072
10.年輕的	-.103	.049	.794	.157	.003	.207
12.充滿活力的	.188	.115	.789	.119	.370	.091
05.符合時代潮流的	.169	-.309	.394	.214	.146	.386
29.體貼的	.245	.210	.119	.800	.152	.040
30.親切的	.181	.199	.135	.771	.237	.111
28.溫暖的	.219	.342	.157	.728	.144	.034
03.樂觀的	.272	.147	.182	.215	.770	.070
02.有趣的	.096	.049	.181	.156	.760	.310
01.多話的	-.084	.416	.083	.080	.628	-.059
04.積極的	.350	-.060	.374	.204	.621	.071
36.奢華的	.061	.105	.193	-.147	.060	.769
33.浪漫的	.002	.424	.074	.233	.184	.634
31.優雅的	.274	.017	.104	.458	.120	.614
特徵值	7.821	3.673	2.360	1.430	1.282	1.102
解釋變異量	30.081%	14.127%	9.075%	5.502%	4.930%	4.238%
累積解釋變異量	30.081%	44.209%	53.284%	58.786%	63.716%	67.954%

註：萃取方法為主成分分析，旋轉方法為含Kaiser常態化的Varimax法。

<sup>a</sup>轉軸收斂於7個疊代。

最後，第三次因素分析結果共獲得六個因素，25個題項（第三次探索性因素分析結果如表3-11所示）。由表3-3與表3-11可知，本研究品牌個性構面的分析結果與日本品牌個性構面相當接近，而可將因素依序命名為稱職、平和、真誠、刺激、精力、教養，惟因本研究刪除不適切題項後，使因素內層的組成題項與日本品牌個性構面的題項略有差異。其中，在原量表中，「精力」係為「刺

激」的次級構面因素，然而從本研究分析結果卻發現，「精力」可脫離該因素而單獨為一個因素，故本研究將因素五命名為「精力」。就因素解釋量而言，稱職、平和、真誠、刺激、精力、教養分別可以解釋 30.649%、14.611%、8.810%、5.631%、5.063%、4.394%的變異量，合併可解釋華碩筆記型電腦品牌個性的總變異量為 69.158%，接近七成。換言之，這六個因素可解釋華碩筆記型電腦的品牌個性，顯示該量表具有良好的效度。

表3-11

品牌個性量表之第三次探索性因素分析轉軸後的成分矩陣<sup>a</sup>

特質	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六
	稱職	平和	真誠	刺激	精力	教養
14.負責的	.791	-.113	.212	.064	.102	-.084
19.有耐心的	.783	.123	.096	.152	-.075	-.077
15.可靠的	.779	-.167	.189	.037	.190	-.019
17.有決心的	.777	.026	-.025	.139	-.008	.119
20.執著的	.767	.008	.113	.162	-.110	.038
16.崇高的	.702	.176	.126	.027	-.019	.319
18.自信的	.632	-.152	.139	.024	.237	.296
13.一致的	.627	.144	.042	-.011	.223	.010
26.依賴的	.030	.821	.208	-.023	.126	.092
27.孩子氣的	-.072	.775	.249	.100	.021	.023
25.天真的	-.080	.728	.282	.169	.160	.101
22.害羞的	.158	.713	-.095	.117	-.096	.081
29.體貼的	.239	.192	.815	.154	.116	.050
30.親切的	.180	.193	.776	.241	.132	.106
28.溫暖的	.219	.345	.728	.147	.151	.027
03.樂觀的	.272	.148	.214	.772	.176	.063
02.有趣的	.101	.050	.155	.766	.170	.293
04.積極的	.357	-.046	.195	.628	.360	.042
01.多話的	-.092	.405	.088	.625	.081	-.037
11.精力充沛的	.235	.078	.083	.330	.826	.086
12.充滿活力的	.188	.079	.141	.375	.796	.114
10.年輕的	-.087	.059	.148	.015	.787	.177
36.奢華的	.063	.060	-.119	.066	.198	.793
33.浪漫的	.000	.386	.255	.187	.083	.661
31.優雅的	.282	-.001	.467	.128	.105	.603
特徵值	7.662	3.653	2.202	1.408	1.266	1.099
解釋變異量	30.649%	14.611%	8.810%	5.631%	5.063%	4.394%
累積解釋變異量	30.649%	45.260%	54.070%	59.701%	64.764%	69.158%

註：萃取方法為主成分分析，旋轉方法為含Kaiser常態化的Varimax法。

<sup>a</sup>轉軸收斂於7個疊代。

## (二) 修訂量表的信度檢測

各該構面 Cronbach's Alpha 值依序為.891、.812、.865、.796、.855、.667，總量表 Cronbach's Alpha 值為.900。其中，各該構面 Cronbach's Alpha 值幾乎都大於.700，只有因素六之值小於.700，不過仍有.667，顯示該構面 Cronbach's Alpha 值還算可以接受；此外，因本研究係以整份量表的合成分數作為衡量觀察變項的測量指標，各該構面的分數變化情形則在所不論，又各該構面所有題目的修正的項目總相關皆大於.400，顯示各題皆與各該構面有不錯的相關。準此而論，品牌個性前測量表的內部一致性信度已可接受。分析結果如表 3-12 所示。

表3-12

品牌個性量表的因素負荷量與內部一致性信度

品牌個性構面	特質	因素負荷量	修正的項目總相關	項目刪除時 Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
因素一 稱職	13.一致的	.627	.541	.889	.891
	14.負責的	.791	.740	.871	
	15.可靠的	.779	.732	.871	
	16.崇高的	.702	.652	.880	
	17.有決心的	.777	.692	.875	
	18.自信的	.632	.610	.883	
	19.有耐心的	.783	.688	.876	
因素二 平和	20.執著的	.767	.689	.876	.812
	22.害羞的	.713	.459	.840	
	25.天真的	.728	.690	.734	
	26.依賴的	.821	.711	.726	
因素三 真誠	27.孩子氣的	.775	.674	.742	.865
	28.溫暖的	.728	.739	.818	
	29.體貼的	.815	.782	.775	
因素四 刺激	30.親切的	.776	.718	.836	.796
	01.多話的	.625	.447	.819	
	02.有趣的	.766	.667	.716	
	03.樂觀的	.772	.731	.681	
因素五 精力	04.積極的	.628	.599	.750	.855
	10.年輕的	.787	.565	.944	
	11.精力充沛的	.826	.829	.701	
因素六 教養	12.充滿活力的	.796	.807	.719	.667
	31.優雅的	.603	.471	.582	
	33.浪漫的	.661	.545	.485	
	36.奢華的	.793	.425	.644	
總量表					.900

爲配合研究需要，受測者必須強迫反應以利接下來的問項填答，修訂後的翻譯量表需由 Likert 式五點量表改成六點量表，爲了確保更改後的量表仍具穩定性，故研究者在檢定研究模式之前，再進行一次內部一致性分析。研究者考量刪除因素一的「崇高的」與因素六的「奢華的」不但對各該構面 Cronbach's Alpha 值的上升未有重大貢獻，反而使整份量表 Cronbach's Alpha 值下降，故保留該等題目；至於因素四的「多話的」，因修正的項目總相關僅有.169，又刪除該題將使該構面 Cronbach's Alpha 值從.664 上升至.755，縱令整份量表 Cronbach's Alpha 值將因此些微下降、題數從四題變成三題而使各構面題目分配的比重更加失衡，研究者認爲這樣的犧牲尚在容許的範圍內，仍決定刪除該題。綜合上述，最後僅刪除因素四的「多話的」。

各該構面 Cronbach's Alpha 值依序爲.879、.819、.848、.755、.850、.767，總量表 Cronbach's Alpha 值爲.901。其中，各該構面的 Cronbach's Alpha 值均大於.700，顯示該構面的 Cronbach's Alpha 值已可接受，又各構面所有題目的修正的項目總相關皆大於.400，顯示各題皆與各該構面有不錯的相關。準此而論，修訂的品牌個性量表的內部一致性信度已可接受。分析結果如表 3-13 所示。

表3-13  
修訂的品牌個性量表之內部一致性信度

品牌個性構面	特質	修正的項目總相關	項目刪除時 Cronbach's Alpha	項目刪除前 Cronbach's Alpha	項目刪除後 Cronbach's Alpha
因素一 稱職	13.一致的	.673	.861	.879	.879
	14.負責的	.767	.850		
	15.可靠的	.688	.860		
	16.崇高的	.477	.880		
	17.有決心的	.681	.860		
	18.自信的	.680	.861		
	19.有耐心的	.592	.869		
	20.執著的	.574	.871		
因素二 平和	22.害羞的	.634	.776	.819	.819
	25.天真的	.597	.793		
	26.依賴的	.710	.739		
	27.孩子氣的	.627	.780		
因素三 真誠	28.溫暖的	.714	.790	.848	.848
	29.體貼的	.729	.776		
	30.親切的	.708	.797		

表 3-13 (續)

品牌個性構面	特質	修正的項目總 相關	項目刪除時 Cronbach's Alpha	項目刪除前 Cronbach's Alpha	項目刪除後 Cronbach's Alpha
因素四 刺激	01.多話的	.169	.755	.664	.755
	02.有趣的	.542	.529		
	03.樂觀的	.594	.489		
	04.積極的	.508	.552		
因素五 精力	10.年輕的	.654	.850	.850	.850
	11.精力充沛的	.762	.748		
	12.充滿活力的	.743	.768		
因素六 教養	31.優雅的	.591	.699	.767	.767
	33.浪漫的	.711	.556		
	36.奢華的	.510	.786		
總量表				.902	.901

## 二、顧客基礎品牌權益量表

研究者先確定所翻譯的量表在文字措辭上具適當性、語意概念上具對等性後，隨即施測修改後的翻譯量表，並進行探索性因素分析、內部一致性分析，以檢驗翻譯量表的信、效度。其中，因本量表的層面架構業已確定，故以分層方式進行信、效度檢測。

在因素負荷量估計方法的選擇上，研究者考量到主成分法因不考慮測量誤差的問題，導致有時會發生高估變項共通值的現象，進而高估因素負荷量，而影響因素分析結果的理論意義等缺失（王嘉寧、翁儷禎，2002），故分量表皆以主軸因子法（principal axis factoring）萃取因素。在轉軸法的選擇上，研究者評析各分量表在斜交轉軸法下所得到的因素間的相關數值很小，在直交轉軸法下所得到的因素足以解釋變項間的相關，又兩者所得出的因素結構相似，決定採用直交轉軸法，並以最大變異法為之。各層面的判斷準則同品牌個性量表的信、效度分析之判準。以下針對品牌識別、品牌意義、品牌反應、品牌關係四個層面的分析結果進行說明。

### (一) 量表的修訂與信、效度的檢測：品牌識別層面

為配合研究需要，此層面僅有兩題問項，而無法進行探索性因素分析。然而就內部一致性分析結果而言，修正的項目總相關皆為.674，總分量表 Cronbach's Alpha 值為.801，顯示本分量表具有不錯的信度。

### (二) 量表的修訂與信、效度的檢測：品牌意義層面

從 KMO 值及 Bartlett 球形檢定結果，驗證變項之間具有相關性（KMO 值為.833，Bartlett 球形檢定的  $\chi^2$  值為 1803.607， $p$  值為.000，達顯著），顯示本資料適合進行因素分析。研究者依循前法進行分析，結果特徵值大於 1 的因素有 5 個，但因素五僅有第 15 題一個測量變項，故以萃取 4 個因素的結果最為合適，計刪除 1 題。此外，研究者尚刪除 3 題因素負荷量小於.50 的題項，包括：第 8 題、第 12 題、第 16 題。以餘 12 題問項進行第二次因素分析（第一次探索性因素分析結果如表 3-14 所示）。

表3-14

品牌意義之第一次探索性因素分析轉軸後的因子矩陣<sup>a</sup>

題項	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五
	品牌績效1	品牌績效2	品牌意象1	品牌意象2	品牌意象3
06.我覺得華碩筆記型電腦是一個很可靠的 品牌	.826	.205	.180	.109	.066
07.我覺得華碩筆記型電腦很耐用	.815	.214	.247	.107	.004
03.比起其他品牌，我覺得華碩在基本功能上有很好的表現	.685	.215	.087	.282	.023
04.比起其他品牌，我覺得華碩達到筆記型電腦的基本要求	.668	.218	.095	.229	.187
08.我覺得我可以很容易取得華碩筆記型電腦的服務	.335	.046	.106	.166	.110
05.我覺得華碩筆記型電腦獨具特色	.335	.724	.184	.089	.054
09.我很喜歡華碩筆記型電腦的外型、給我的感覺與其它設計特徵	.105	.692	.084	.221	.061
10.我覺得華碩筆記型電腦這個品牌有自己的風格	.173	.671	.162	.154	.173
11.比起其他品牌，我覺得華碩筆記型電腦的相對價位較高	.080	.513	.029	-.038	-.087
13.我很欣賞且尊敬華碩筆記型電腦的使用者	.199	.219	.840	.125	-.057

表 3-14 (續)

題項	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五
	品牌績效1	品牌績效2	品牌意象1	品牌意象2	品牌意象3
14.我很喜歡華碩筆記型電腦的使用者	.221	.167	.814	.192	.029
12.比起其他品牌，我覺得華碩筆記型電腦的價格很穩定	.295	.007	.302	.112	.231
17.華碩筆記型電腦帶給我很多美好的回憶	.251	.187	.200	.835	.054
18.我覺得華碩筆記型電腦陪伴著我一起成長	.209	.074	.203	.676	.024
16.我能在許多不同的情境下使用華碩筆記型電腦	.226	.092	-.029	.435	.319
15.我可以在很多地方買到華碩筆記型電腦	.120	.035	.004	.087	.863
特徵值	5.730	1.659	1.400	1.269	1.051
解釋變異量	35.811%	10.370%	8.751%	7.931%	6.566%
累積解釋變異量	35.811%	46.181%	54.932%	62.862%	69.429%

註：萃取方法為主軸因子，旋轉方法為含Kaiser常態化的Varimax法。

<sup>a</sup> 轉軸收斂於 5 個疊代。

根據第二次因素分析結果，刪除因素負荷量小於.50 的第 11 題問項（第二次探索性因素分析結果如表 3-15 所示）。以餘 11 題再進行第三次因素分析。

表3-15

品牌意義之第二次探索性因素分析轉軸後的因子矩陣<sup>a</sup>

題項	因素一	因素二	因素三	因素四
	品牌績效1	品牌績效2	品牌意象1	品牌意象2
06.我覺得華碩筆記型電腦是一個很可靠的品牌	.823	.193	.209	.098
07.我覺得華碩筆記型電腦很耐用	.794	.201	.277	.099
03.比起其他品牌，我覺得華碩在基本功能上有很好的表現	.710	.195	.062	.312
04.比起其他品牌，我覺得華碩達到筆記型電腦的基本要求	.686	.211	.079	.259
05.我覺得華碩筆記型電腦獨具特色	.344	.718	.197	.099
09.我很喜歡華碩筆記型電腦的外型、給我的感覺與其它設計特徵	.121	.685	.088	.231

表 3-15 (續)

題項	因素一	因素二	因素三	因素四
	品牌績效1	品牌績效2	品牌意象1	品牌意象2
10.我覺得華碩筆記型電腦這個品牌有自己的風格	.184	.683	.139	.181
11.比起其他品牌，我覺得華碩筆記型電腦的相對價位較高	.085	.497	.055	-.056
13.我很欣賞且尊敬華碩筆記型電腦的使用者	.189	.203	.831	.159
14.我很喜歡華碩筆記型電腦的使用者	.212	.155	.814	.229
17.華碩筆記型電腦帶給我很多美好的回憶	.262	.179	.185	.805
18.我覺得華碩筆記型電腦陪伴著我一起成長	.194	.073	.181	.688
特徵值	5.195	1.500	1.282	1.073
解釋變異量	43.295%	12.501%	10.686%	8.939%
累積解釋變異量	43.295%	55.796%	66.482%	75.421%

註：萃取方法為主軸因子，旋轉方法為含Kaiser常態化的Varimax法。

“轉軸收斂於 5 個疊代。

最後，第三次因素分析結果共獲得四個因素，11 個題項（第三次探索性因素分析結果如表 3-16 所示）。從表 3-5 與表 3-16 可知，本研究的分析結果與 Keller 所提出的理論架構大致一致，品牌意義層面大抵可分為品牌績效與品牌意象兩個構面，惟本研究各該構面的子變項與其理論略有差異。在本研究中，「品牌績效」少了「價格」此子變項，其餘子變項重新組成另外兩個因素，研究者將之命名為「品牌績效 1」、「品牌績效 2」；至於「品牌意象」，亦少了「購買與使用情境」此一子變項，此外，原屬於次級構面的「使用者意象」與「歷史、傳統和經驗」子變項，則脫離該因素而分別獨立為兩個因素，因此研究者將因素三、因素四依序命名為「使用者意象」與「歷史、傳統和經驗」。就因素解釋量而言，「品牌績效 1」、「品牌績效 2」、「使用者意象」、「歷史、傳統和經驗」分別可以解釋 46.363%、11.816%、11.302%、9.694%的變異量，合併可解釋華碩筆記型電腦之品牌意義的總變異量為 79.174%，接近八成。換言之，這四個因素可解釋華碩筆記型電腦的品牌意義，顯示該分量表具有不錯的效度。

表3-16

品牌意義之第三次探索性因素分析轉軸後的因子矩陣<sup>a</sup>

題項	因素一	因素二	因素三	因素四
	品牌績效1	品牌績效2	使用者 意象	歷史、傳統 和經驗
06.我覺得華碩筆記型電腦是一個很可靠的品牌	.821	.205	.211	.093
07.我覺得華碩筆記型電腦很耐用	.797	.178	.282	.111
03.比起其他品牌，我覺得華碩在基本功能上有很好的表現	.706	.208	.064	.311
04.比起其他品牌，我覺得華碩達到筆記型電腦的基本要求	.681	.234	.079	.250
05.我覺得華碩筆記型電腦獨具特色	.345	.735	.202	.051
10.我覺得華碩筆記型電腦這個品牌有自己的風格	.185	.691	.144	.140
09.我很喜歡華碩筆記型電腦的外型、給我的感覺與其它設計特徵	.126	.682	.095	.190
13.我很欣賞且尊敬華碩筆記型電腦的使用者	.186	.202	.834	.155
14.我很喜歡華碩筆記型電腦的使用者	.207	.168	.812	.224
17.華碩筆記型電腦帶給我很多美好的回憶	.251	.231	.183	.791
18.我覺得華碩筆記型電腦陪伴著我一起成長	.183	.114	.178	.693
特徵值	5.100	1.300	1.243	1.066
解釋變異量	46.363%	11.816%	11.302%	9.694%
累積解釋變異量	46.363%	58.179%	69.480%	79.174%

註：萃取方法為主軸因子，旋轉方法為含Kaiser常態化的Varimax法。

<sup>a</sup>轉軸收斂於5個疊代。

在信度的考驗方面，從表 3-17 的分析結果顯示，各該構面 Cronbach's Alpha 值依序為.884、.796、.883、.795，總分量表 Cronbach's Alpha 值為.880，幾乎都大於.800，只有因素二與因素四的 Cronbach's Alpha 值略小於.800；又本研究係以分量表的合成分數作為衡量觀察變項的測量指標，因而較重視總分量表的穩定性，至於各構面的變異情形，相形之下，則可有較大的容忍度。準此而論，此分量表具有不錯的內部一致性信度。

表3-17

## 品牌意義的因素負荷量與內部一致性信度

構面	題項	因素負荷量	修正的項目 總相關	項目刪除時 Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
因素一 品牌績效1	03.比起其他品牌，我覺得華碩在基本功能上有很好的表現	.706	.721	.862	.884
	04.比起其他品牌，我覺得華碩達到筆記型電腦的基本要求	.681	.715	.869	
	06.我覺得華碩筆記型電腦是一個很可靠的品牌	.821	.798	.832	
	07.我覺得華碩筆記型電腦很耐用	.797	.785	.839	
因素二 品牌績效2	05.我覺得華碩筆記型電腦獨具特色	.735	.673	.692	.796
	09.我很喜歡華碩筆記型電腦的外型、給我的感覺與其它設計特徵	.682	.617	.757	
	10.我覺得華碩筆記型電腦這個品牌有自己的風格	.691	.640	.723	
因素三 使用者 意象	13.我很欣賞且尊敬華碩筆記型電腦的使用者	.834	.790		.883
	14.我很喜歡華碩筆記型電腦的使用者	.812	.790		
因素四 歷史、傳統 和經驗	17.華碩筆記型電腦帶給我很多美好的回憶	.791	.664		.795
	18.我覺得華碩筆記型電腦陪伴著我一起成長	.693	.664		
總量表					.880

## (三) 量表的修訂與信、效度的檢測：品牌反應層面

從 KMO 值及 Bartlett 球形檢定結果，驗證變項之間具有相關性（KMO 值為.948，Bartlett 球形檢定的  $\chi^2$  值為 4816.183， $p$  值為.000，達顯著），顯示本資料適合進行因素分析。研究者依循前法進行分析，結果特徵值大於 1 的因素有 3 個，並刪除 3 題因素結構不清楚的題項，包括：第 26 題、第 32 題、第 35 題，以及與理論不符的第 39 題。以餘 19 題問項進行第二次因素分析（第一次探索性因素分析結果如表 3-18 所示）。

表3-18

品牌反應之第一次探索性因素分析轉軸後的因子矩陣<sup>a</sup>

題項	因素一	因素二	因素三
	品牌判斷1	品牌情感	品牌判斷2
20.我覺得華碩筆記型電腦屬於品質優良的產品	.846	.221	.059
22.我覺得華碩筆記型電腦很有價值	.840	.212	.216
19.整體而言，我對華碩筆記型電腦的產品品質的評價很高	.808	.250	.120
29.我很喜歡華碩筆記型電腦這個品牌	.769	.300	.221
23.我覺得華碩筆記型電腦的製造公司在筆記型電腦領域很專業	.768	.038	.203
25.我覺得華碩筆記型電腦的製造公司是一個值得信賴的公司	.741	.180	.310
21.我覺得華碩筆記型電腦能完全滿足我對筆記型電腦的需求	.738	.211	.210
30.我對華碩筆記型電腦這個品牌讚不絕口	.711	.456	.214
31.我很重視華碩筆記型電腦這個品牌	.661	.396	.284
39.我覺得華碩筆記型電腦給我一種安心的感覺	.634	.423	.164
34.我覺得華碩筆記型電腦能提供其他品牌所不能提供的優點	.619	.360	.215
35.比起其他品牌，我覺得華碩筆記型電腦的表現最優異	.580	(.555)	.178
33.我覺得華碩筆記型電腦是個與眾不同的品牌	.577	.384	.210
24.我覺得華碩筆記型電腦的製造公司是一個創新的公司	.574	.161	.357
37.我覺得華碩筆記型電腦給我一種有趣好玩的感覺	.106	.786	.129
38.我覺得華碩筆記型電腦給我一種很興奮的感覺	.146	.741	.159
41.我覺得華碩筆記型電腦讓我覺得自己更棒	.311	.673	.194
36.我覺得華碩筆記型電腦給我一種溫馨的感受	.183	.647	.190
40.我覺得華碩筆記型電腦使我更令人喜歡	.335	.643	.212
32.華碩筆記型電腦與我個人需求息息相關	(.501)	.514	.197
27.我覺得華碩筆記型電腦的製造公司很關心我的意見	.244	.280	.829
28.我覺得華碩筆記型電腦的製造公司很注重我的利益	.302	.310	.798
26.我覺得華碩筆記型電腦的製造公司很瞭解我的需求	(.476)	.340	.555
特徵值	12.546	2.135	1.258
解釋變異量	54.550%	9.282%	5.471%
累積解釋變異量	54.550%	63.832%	69.303%

註：萃取方法為主軸因子，旋轉方法為含Kaiser常態化的Varimax法。

<sup>a</sup> 轉軸收斂於 5 個疊代。

最後，第二次因素分析結果共獲得三個因素，19 個題項（第二次探索性因素分析結果如表 3-19 所示）。從表 3-6 與表 3-19 可知，本研究分析結果與 Keller 所提出的理論架構大致一致，品牌反應大抵可分為「品牌判斷」與「品牌情感」兩個構面，惟本研究各該構面的子變項與其理論略有差異。在本研究中，「品牌判斷」少了「品牌考慮」此一子變項，其餘子變項重新組成另外兩個因素，研究者將之命名為「品牌判斷 1」與「品牌判斷 2」；「品牌情感」則除了第 39 題分落於其他因素而與理論不符、第 32 題因因素結構不清楚等理由而將該等題

目刪除之外，其餘與理論一致，故依照原理論命名為「品牌情感」。就因素解釋量而言，「品牌判斷 1」、「品牌情感」、「品牌判斷 2」分別可以解釋 53.769%、11.035%、5.834%的變異量，合併可解釋華碩筆記型電腦之品牌反應的總變異量為 70.639%，達到七成。換言之，這四個因素可解釋華碩筆記型電腦的品牌意義，顯示該分量表具有良好的效度。

表3-19  
品牌反應之第二次探索性因素分析轉軸後的因子矩陣<sup>a</sup>

題項	因素一	因素二	因素三
	品牌判斷1	品牌情感	品牌判斷2
22.我覺得華碩筆記型電腦很有價值	.856	.211	.166
20.我覺得華碩筆記型電腦屬於品質優良的產品	.841	.206	.054
19.整體而言，我對華碩筆記型電腦的產品品質的評價很高	.806	.233	.115
23.我覺得華碩筆記型電腦的製造公司在筆記型電腦領域很專業	.779	.044	.162
29.我很喜歡華碩筆記型電腦這個品牌	.777	.286	.196
25.我覺得華碩筆記型電腦的製造公司是一個值得信賴的公司	.756	.189	.251
21.我覺得華碩筆記型電腦能完全滿足我對筆記型電腦的需求	.747	.204	.176
30.我對華碩筆記型電腦這個品牌讚不絕口	.722	.444	.193
31.我很重視華碩筆記型電腦這個品牌	.678	.390	.247
34.我覺得華碩筆記型電腦能提供其他品牌所不能提供的優點	.631	.352	.180
24.我覺得華碩筆記型電腦的製造公司是一個創新的公司	.598	.181	.286
33.我覺得華碩筆記型電腦是個與眾不同的品牌	.595	.394	.152
37.我覺得華碩筆記型電腦給我一種有趣好玩的感覺	.120	.805	.099
38.我覺得華碩筆記型電腦給我一種很興奮的感覺	.161	.768	.123
41.我覺得華碩筆記型電腦讓我覺得自己更棒	.322	.653	.202
40.我覺得華碩筆記型電腦使我更令人喜歡	.348	.639	.202
36.我覺得華碩筆記型電腦給我一種溫馨的感受	.193	.632	.165
27.我覺得華碩筆記型電腦的製造公司很關心我的意見	.268	.274	.876
28.我覺得華碩筆記型電腦的製造公司很注重我的利益	.338	.316	.775
特徵值	10.216	2.097	1.109
解釋變異量	53.769%	11.035%	5.834%
累積解釋變異量	53.769%	64.804%	70.639%

註：萃取方法為主軸因子，旋轉方法為含Kaiser常態化的Varimax法。

<sup>a</sup>轉軸收斂於4個疊代。

在信度的考驗方面，從表 3-20 的分析結果顯示，各該構面 Cronbach's Alpha 值依序為.955、.866、.926，總分量表 Cronbach's Alpha 值為.951，幾乎都大於.900，只有因素二的 Cronbach's Alpha 值小於.900，不過仍有.866，顯示該構面 Cronbach's Alpha 值算是不錯。準此而論，本分量表具有很好的內部一致性信度。

表3-20  
品牌反應的因素負荷量與內部一致性信度

構面	題項	因素負荷量	修正的項目 總相關	項目刪除時 Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
因素一 品牌判斷1	19.整體而言，我對華碩筆記型電腦 的產品品質的評價很高	.806	.812	.950	.955
	20.我覺得華碩筆記型電腦屬於品 質優良的產品	.841	.823	.949	
	21.我覺得華碩筆記型電腦能完全 滿足我對筆記型電腦的需求	.747	.770	.951	
	22.我覺得華碩筆記型電腦很有價 值	.856	.869	.948	
	23.我覺得華碩筆記型電腦的製造 公司在筆記型電腦領域很專業	.779	.745	.952	
	24.我覺得華碩筆記型電腦的製造 公司是一個創新的公司	.598	.660	.954	
	25.我覺得華碩筆記型電腦的製造 公司是一個值得信賴的公司	.756	.792	.950	
	29.我很喜歡華碩筆記型電腦這個 品牌	.777	.830	.949	
	30.我對華碩筆記型電腦這個品牌 讚不絕口	.722	.827	.949	
	31.我很重視華碩筆記型電腦這個 品牌	.678	.792	.950	
	33.我覺得華碩筆記型電腦是個與 眾不同的品牌	.595	.698	.953	
因素二 品牌情感	34.我覺得華碩筆記型電腦能提供 其他品牌所不能提供的優點	.631	.718	.952	.866
	36.我覺得華碩筆記型電腦給我一 種溫馨的感受	.632	.622	.854	
	37.我覺得華碩筆記型電腦給我一 種有趣好玩的感覺	.805	.717	.831	
	38.我覺得華碩筆記型電腦給我一 種很興奮的感覺	.768	.712	.832	
	40.我覺得華碩筆記型電腦使我更 令人喜歡	.639	.701	.835	
因素三 品牌判斷2	41.我覺得華碩筆記型電腦讓我覺 得自己更棒	.653	.692	.837	.926
	27.我覺得華碩筆記型電腦的製造 公司很關心我的意見	.876	.863		
	28.我覺得華碩筆記型電腦的製造 公司很注重我的利益	.775	.863		
總量表					.951

#### (四) 量表的修訂與信、效度的檢測：品牌關係層面

從 KMO 值及 Bartlett 球形檢定結果，驗證變項間是相關的(KMO 值為.943，Bartlett 球形檢定的  $\chi^2$  值為 3715.520， $p$  值為.000，達顯著)，顯示資料適合進行因素分析。研究者依循前法進行分析，結果特徵值大於 1 的因素有 3 個，並刪除 3 題因素負荷量小於.50 的題項，包括：第 51 題、第 54 題、第 59 題。以餘 17 題問項進行第二次因素分析(第一次探索性因素分析結果如表 3-21 所示)。

表3-21

品牌關係之第一次探索性因素分析轉軸後的因子矩陣<sup>a</sup>

題項	因素一	因素二	因素三
	關係強度	主動積極參與	行為忠誠
47.我覺得自己和華碩筆記型電腦的使用者是屬於同一個團體	.744	.345	.239
44.華碩筆記型電腦對我來說，具有特別的意義	.717	.141	.283
46.我很認同華碩筆記型電腦的使用者	.697	.319	.231
45.華碩筆記型電腦對我來說，不僅僅只是一個產品而已	.630	.222	.216
48.像我這樣的人都會使用華碩筆記型電腦這個品牌	.627	.347	.337
43.假如少了華碩筆記型電腦，我會很想念它	.605	.174	.447
49.我覺得我與華碩筆記型電腦的使用者有密切的關係	.598	.433	.229
42.我非常熱愛華碩筆記型電腦這個品牌	.560	.231	.430
61.比起其他人，我密切注意與華碩筆記型電腦有關的消息	.227	.808	.224
60.我喜歡瀏覽與華碩筆記型電腦有關的網站	.202	.785	.267
57.我總是對獲知華碩筆記型電腦的相關消息感到興趣	.353	.739	.210
58.只要是華碩名下的產品，都會引起我的興趣	.388	.656	.231
56.我很喜歡和其他人討論華碩筆記型電腦的種種	.259	.623	.302
59.我對別人知道我使用華碩筆記型電腦感到很得意	.428	.492	.421
53.我偏好購買與使用華碩筆記型電腦這個品牌	.345	.201	.791
55.我會刻意使用華碩筆記型電腦這個品牌	.307	.340	.748
52.在各種品牌中，華碩筆記型電腦是我唯一的選擇	.301	.374	.673
50.我對華碩筆記型電腦有品牌忠誠度	.489	.254	.641
51.我購買華碩筆記型電腦很多次	.120	.452	.482
54.如果選擇華碩以外的其他筆記型電腦品牌，對我來說是不一樣的	.229	.175	.448
特徵值	10.730	1.581	1.263
解釋變異量	53.648%	7.905%	6.316%
累積解釋變異量	53.648%	61.553%	67.869%

註：萃取方法為主軸因子，旋轉方法為含Kaiser常態化的Varimax法。

<sup>a</sup>轉軸收斂於 6 個疊代。

根據第二次因素分析結果，刪除 1 題因素結構不清楚的第 42 題。以餘 16 題問項進行第三次因素分析（第二次探索性因素分析結果如表 3-22 所示）。

表3-22

品牌關係之第二次探索性因素分析轉軸後的因子矩陣<sup>a</sup>

題項	因素一	因素二	因素三
	關係強度	主動積極參與	行為忠誠
47.我覺得自己和華碩筆記型電腦的使用者是屬於同一個團體	.745	.353	.243
44.華碩筆記型電腦對我來說，具有特別的意義	.700	.147	.306
46.我很認同華碩筆記型電腦的使用者	.689	.334	.227
48.像我這樣的人都會使用華碩筆記型電腦這個品牌	.640	.353	.322
45.華碩筆記型電腦對我來說，不僅僅只是一個產品而已	.624	.219	.230
49.我覺得我與華碩筆記型電腦的使用者有密切的關係	.618	.434	.202
43.假如少了華碩筆記型電腦，我會很想念它	.593	.193	.447
42.我非常熱愛華碩筆記型電腦這個品牌	.542	.242	.448
61.比起其他人，我密切注意與華碩筆記型電腦有關的消息	.220	.814	.213
57.我總是對獲知華碩筆記型電腦的相關消息感到興趣	.322	.770	.216
60.我喜歡瀏覽與華碩筆記型電腦有關的網站	.220	.758	.241
58.只要是華碩名下的產品，都會引起我的興趣	.359	.673	.241
56.我很喜歡和其他人討論華碩筆記型電腦的種種	.246	.642	.289
53.我偏好購買與使用華碩筆記型電腦這個品牌	.318	.229	.801
55.我會刻意使用華碩筆記型電腦這個品牌	.291	.356	.750
50.我對華碩筆記型電腦有品牌忠誠度	.473	.274	.647
52.在各種品牌中，華碩筆記型電腦是我唯一的選擇	.321	.370	.637
特徵值	9.531	1.524	1.087
解釋變異量	56.062%	8.966%	6.395%
累積解釋變異量	56.062%	65.027%	71.423%

註：萃取方法為主軸因子，旋轉方法為含Kaiser常態化的Varimax法。

<sup>a</sup>轉軸收斂於6個疊代。

最後，第三次因素分析結果共獲得三個因素，16個題項（第三次探索性因素分析結果如表3-23所示）。從表3-7與表3-23可知，本研究分析結果與Keller所提出的理論架構大致一致；品牌關係層面雖然以「品牌共鳴」為其測量構面，然Keller將之細分出的四個子變項大抵可分屬於「關係強度」（包括：態度依戀、社群意識）與「活動密度」（包括：主動積極參與、行為忠誠）兩個面向。在本研究中，Keller所建構的「關係強度」面向之兩個子變項可予以合併而為一個獨立因素，故研究者將之命名為「關係強度」；然而「活動密度」面向的兩個子變項則脫離原來所歸屬的因素，分別獨立為兩個因素，故研究者將之分別

命名為「主動積極參與」與「行為忠誠」。就因素解釋量而言，「關係強度」、「主動積極參與」、「行為忠誠」分別可以解釋 56.347%、9.238%、6.784%的變異量，合併可解釋華碩筆記型電腦之品牌關係的總變異量為 72.370%，達到七成。換言之，這四個因素可解釋華碩筆記型電腦的品牌關係，顯示該分量表具有良好的效度。

表3-23  
品牌關係之第三次探索性因素分析轉軸後的因子矩陣<sup>a</sup>

題項	因素一	因素二	因素三
	關係強度	主動積極參與	行為忠誠
47.我覺得自己和華碩筆記型電腦的使用者是屬於同一個團體	.747	.348	.247
44.華碩筆記型電腦對我來說，具有特別的意義	.698	.146	.309
46.我很認同華碩筆記型電腦的使用者	.681	.336	.226
48.像我這樣的人都會使用華碩筆記型電腦這個品牌	.649	.343	.329
49.我覺得我與華碩筆記型電腦的使用者有密切的關係	.631	.423	.211
45.華碩筆記型電腦對我來說，不僅僅只是一個產品而已	.624	.216	.233
43.假如少了華碩筆記型電腦，我會很想念它	.588	.194	.446
61.比起其他人，我密切注意與華碩筆記型電腦有關的消息	.223	.810	.218
57.我總是對獲知華碩筆記型電腦的相關消息感到興趣	.318	.776	.213
60.我喜歡瀏覽與華碩筆記型電腦有關的網站	.224	.754	.245
58.只要是華碩名下的產品，都會引起我的興趣	.353	.679	.236
56.我很喜歡和其他人討論華碩筆記型電腦的種種	.252	.637	.296
53.我偏好購買與使用華碩筆記型電腦這個品牌	.316	.231	.793
55.我會刻意使用華碩筆記型電腦這個品牌	.290	.350	.759
52.在各種品牌中，華碩筆記型電腦是我唯一的選擇	.325	.361	.649
50.我對華碩筆記型電腦有品牌忠誠度	.469	.274	.643
特徵值	9.016	1.478	1.085
解釋變異量	56.347%	9.238%	6.784%
累積解釋變異量	56.347%	65.585%	72.370%

註：萃取方法為主軸因子，旋轉方法為含Kaiser常態化的Varimax法。

<sup>a</sup> 轉軸收斂於 5 個疊代。

在信度的考驗方面，從表 3-24 的分析結果顯示，各該構面 Cronbach's Alpha 值依序為 .911、.910、.911，總分量表 Cronbach's Alpha 值為 .948，皆大於 .900，顯示本分量表具有極佳的內部一致性信度。

表3-24  
品牌關係的因素負荷量與內部一致性信度

構面	題項	因素負荷量	修正的項目 總相關	項目刪除時 Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
因素一 關係強度	43.假如少了華碩筆記型電腦，我會 很想念它	.588	.689	.903	.911
	44.華碩筆記型電腦對我來說，具有 特別的意義	.698	.735	.897	
	45.華碩筆記型電腦對我來說，不僅 僅只是一個產品而已	.624	.660	.905	
	46.我很認同華碩筆記型電腦的使 用者	.681	.741	.897	
	47.我覺得自己和華碩筆記型電腦 的使用者是屬於同一個團體	.747	.811	.889	
	48.像我這樣的人都會使用華碩筆 記型電腦這個品牌	.649	.758	.894	
	49.我覺得我與華碩筆記型電腦的 使用者有密切的關係	.631	.729	.898	
因素二 主動積極 參與	56.我很喜歡和其他人討論華碩筆 記型電腦的種種	.637	.703	.905	.910
	57.我總是對獲知華碩筆記型電腦 的相關消息感到興趣	.776	.830	.878	
	58.只要是華碩名下的產品，都會引 起我的興趣	.679	.760	.893	
	60.我喜歡瀏覽與華碩筆記型電腦 有關的網站	.754	.765	.892	
	61.比起其他人，我密切注意與華碩 筆記型電腦有關的消息	.810	.805	.883	
因素三 行為忠誠	50.我對華碩筆記型電腦有品牌忠 誠度	.643	.779	.891	.911
	52.在各種品牌中，華碩筆記型電腦 是我唯一的選擇	.649	.767	.895	
	53.我偏好購買與使用華碩筆記型 電腦這個品牌	.793	.821	.876	
	55.我會刻意使用華碩筆記型電腦 這個品牌	.759	.824	.875	
總量表					.948

## 第七節 資料分析方法

本研究採用SPSS (Statistical Package for Social Science for windows, version 14.0) 中文版統計套裝分析軟體以及AMOS 7.0 (Analysis of Moment Structures 7.0) 結構方程模式應用軟體，進行資料分析與模式驗證。資料分析方法，茲述如下：

### 一、描述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis)

本研究運用描述統計摘要樣本在人口統計變項的資料，以及各觀察變項的分佈狀況，以瞭解樣本在各變項上的一般反應。

### 二、結構方程模式 (structural equation model, 簡稱 SEM)

由於 SEM 考慮到測量誤差，並容許測量誤差之間存有相關，以及相互因果模式的存在，更可同時處理多組自變項與多組依變項之間的關係等優點，因此研究者採用 SEM 探討品牌個性與真實自我、理想自我一致性對購買意願的影響模式，特別著眼於顧客基礎品牌權益的中介機制。其中，SEM 係為結合測量模式與結構模式的一種綜合統計假設，前者係指一組  $p$  個觀察變項作為潛在變項的多重指標；後者則為描述若干變項之間的路徑關係。

## 第四章 研究結果

本研究旨在整合既有理論與過去所累積的研究成果，對於品牌個性與真實自我、理想自我之一致性和購買意願之間的關係，提出中介影響模式。以下根據研究架構，針對統計分析結果進行說明。全章共分二節，內容包括：受測者背景資料分析、結構方程模式分析。

### 第一節 受測者背景資料分析

為檢驗品牌個性與真實自我、理想自我一致性對購買意願的影響模式，本研究共進行三次問卷調查。第一次：前測一，目的係為篩選本研究的代表產品，以利後續調查的進行；研究者根據研究需要，同時參酌統計分析結果與他人研究成果，最後選定筆記型電腦作為本研究的代表產品，並參考管理雜誌的調查結果，選定華碩作為本研究的代表品牌。第二次：前測二，目的旨在修訂研究工具，以確保翻譯後的研究工具仍適用於本研究。第三次：正式研究，目的主要在檢驗研究模式，特別是顧客基礎品牌權益在模式中的中介機制。以下針對這三次問卷調查的受測者背景資料分析結果進行說明。

#### 一、前測一

前測一階段係以國立政治大學的學生為抽樣對象，進行紙本問卷調查。自 2007 年 1 月 18 日至 19 日發放 50 份問卷，共回收 46 份問卷。刪除含有遺漏值的資料後，共獲得 42 份有效問卷。其中，男性 16 人，女性 25 人，女性受測者偏多，約有六成；大學生 30 人，研究所以上 11 人，大學生受測者偏多，約有七成。未填具性別與教育程度者，計 1 人（樣本分配情形與問卷調查概況請參見表 4-1 與表 4-2）。

#### 二、前測二

前測二階段係以國立政治大學的學生、國立中央大學企業管理研究所的學生、私立銘傳大學教育心理與諮商學系的學生為抽象對象，併行紙本問卷與網路問卷調查。自 2007 年 5 月 18 日至 6 月 4 日邀請聽過且為華碩筆記型電腦的使用者填寫問卷；其中，本研究所欲調查的對象可分為兩類，一是「目前為華碩筆記型電腦的使用者」，二是「目前雖非但曾經是華碩筆記型電腦的使用者」。回收樣本共 360 人。

刪除含有遺漏值、草率作答、非本研究的調查對象（包括：沒有在使用筆記型電腦、從未聽過華碩筆記型電腦、從來沒有使用過華碩筆記型電腦）等資料後，共獲得 245 份有效問卷。其中，男性 85 人，女性 160 人，女性受測者偏多，約有六成五；高中職 1 人，大學（專）54 人，研究所以上 190 人，研究所以上受測者偏多，約有七成八；年齡在 21 至 25 歲 88 人，年齡在 26 至 30 歲 92 人，年齡在 31 至 35 歲 49 人，年齡在 36 至 40 歲 7 人，年齡在 41 歲以上 9 人，年齡在 26 至 30 歲受測者偏多，約有三成八。有效紙本問卷 107 人，有效網路問卷 138 人，有效網路問卷受測者偏多，約有五成六（樣本分配情形與問卷調查概況請參見表 4-1 與表 4-2）。

### 三、正式研究

正式研究階段的樣本群係以國立政治大學的學生，國立台灣大學圖書館、國立台灣師範大學圖書館、私立淡江大學淡江校園圖書館、國家圖書館、臺北市立圖書館總館之使用者，以及國立台灣大學、臺北市立圖書館總館、臺北車站附近提供無線上網商家之客人，樂山水登山隊、2007 台北電腦應用展與會者為便利取樣對象，進行紙本問卷與網路問卷調查。自 2007 年 6 月 28 日至 9 月 18 日邀請聽過且目前為華碩筆記型電腦的使用者填寫問卷，其中，本研究所欲調查的對象可分為「目前為華碩筆記型電腦的使用者」與「目前雖非但曾經是華碩筆記型電腦的使用者」兩類。回收樣本共 700 人。

刪除含有遺漏值、草率作答、受測者重複（包括：曾經填過第一階段或第二階段的問卷者、紙本問卷和網路問卷皆填答者）、非本研究的調查對象（包括：目前沒有在使用筆記型電腦、從未聽過華碩筆記型電腦、從來沒有使用過華碩筆記型電腦）等資料後，共獲得 559 份有效問卷。

另外，研究者考量品牌個性與真實自我、理想自我之一致性的衡量涉及受測者對華碩筆記型電腦的認識程度，為提高本研究的內在效度，故僅就對華碩筆記型電腦有一定程度的瞭解之對象進行調查；基於此，本研究從「使用時間」與「使用頻率」兩個面向判斷受測者對華碩筆記型電腦的認識程度，並作為篩選研究對象之依據。研究者擬定研究對象（包括：目前是華碩筆記型電腦的使用者、曾經是華碩筆記型電腦的使用者）使用華碩筆記型電腦的時間至少為三個月，且使用頻率至少必須是經常；研究者剔除 151 筆「使用時間」未達三個

月者（包括：一個月、二個月），或「使用頻率」為「幾乎沒有」、「很少」或「有時」等資料後，共獲得 408 份有效問卷。

最後，所得到的 408 份有效問卷中，男性 159 人，女性 249 人，女性受測者偏多，約有六成一；高中職 5 人，大學（專）172 人，研究所以上 231 人，研究所以上受測者偏多，約有五成七；年齡在 21 至 25 歲 167 人，年齡在 26 至 30 歲 128 人，年齡在 31 至 35 歲 79 人，年齡在 36 至 40 歲 18 人，年齡在 41 歲以上 16 人，年齡在 21 至 25 歲受測者偏多，約有四成一。有效紙本問卷 197 人，有效網路問卷 211 人，有效網路問卷受測者偏多，約有五成二（樣本分配情形與問卷調查概況請參見表 4-1 與表 4-2）。

表4-1  
前測一、前測二與正式研究的樣本分配情形

變 項	樣本分配情形		前測一樣本		前測二樣本		正式研究樣本	
			次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
性別								
	男性		16	38.10%	85	34.69%	159	38.97%
	女性		25	59.52%	160	65.31%	249	61.03%
	未填答		1	2.38%	0	0.00%	0	0.00%
	合計		42	100.00%	245	100.00%	408	100.00%
教育程度								
	高中職				1	0.41%	5	1.23%
	大學(專)		30	71.43%	54	22.04%	172	42.16%
	研究所含以上		11	26.19%	190	77.55%	231	56.62%
	未填答		1	2.38%	0	0.00%	0	0.00%
	合計		42	100.00%	245	100.00%	408	100.00%
年齡								
	21-25歲				88	35.92%	167	40.93%
	26-30歲				92	37.55%	128	31.37%
	31-35歲				49	20.00%	79	19.36%
	36-40歲				7	2.86%	18	4.41%
	41歲以上				9	3.67%	16	3.92%
	合計				245	100.00%	408	100.00%
使用品牌								
	華碩筆記型電腦的使用者				137	55.92%	355	87.01%
	非華碩筆記型電腦的使用者 ，但曾經是				108	44.08%	53	12.99%
	合計				245	100.00%	408	100.00%

表4-2  
前測一、前測二與正式研究的問卷調查概況

變 項	前測一樣本		前測二樣本		正式研究樣本	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
紙本問卷						
紙本問卷填答者	50	100%	160	100%	298	100%
回收率	46	92%	159	99.38%	288	96.64%
回收的問卷	46	100%	159	100%	288	100%
含有遺漏值	4	8.70%	5	3.14%	7	2.43%
草率作答			3	1.89%	10	3.47%
沒有使用筆記型電腦			1	0.63%	0	0.00%
從未聽過華碩筆記型電腦			0	0.00%	0	0.00%
從未使用華碩筆記型電腦			43	27.04%	0	0.00%
已填過網路問卷					1	0.35%
已填過前測二的問卷					1	0.35%
華碩筆記型電腦的使用時間為「一個月」或「二個月」，抑或使用頻率為「幾乎沒有」、「很少」、「有時」					72	25%
有效紙本問卷	42	91.30%	107	67.30%	197	68.40%
網路問卷						
回收的問卷			201	100%	412	100%
沒有使用筆記型電腦			6	2.99%	80	19.42%
從未聽過華碩筆記型電腦			1	.50%	1	0.24%
從未使用華碩筆記型電腦			56	27.86%	41	9.95%
華碩筆記型電腦的使用時間為「一個月」或「二個月」，抑或使用頻率為「幾乎沒有」、「很少」、「有時」					79	19.17%
有效網路問卷			138	68.66%	211	51.21%

表 4-2 (續)

變 項	問 卷 調 查 概 況	前測一樣本		前測二樣本		正式研究樣本	
		次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
合計							
	回收樣本			360	100%	700	100%
	無效樣本			115	31.94%	141	20.14%
	華碩筆記型電腦的使用時間為「一個月」或「二個月」，抑或使用頻率為「幾乎沒有」、「很少」、「有時」					151	21.57%
	有效樣本			245	68.06%	408	58.29%
概況							
	有效樣本			245	100%	408	100%
	有效紙本樣本			107	43.67%	197	48.28%
	有效網路樣本			138	56.33%	211	51.72%

註：變項中的無效樣本包括含有遺漏值、草率作答、沒有使用過筆記型電腦、從未聽過華碩筆記型電腦、從未使用過華碩筆記型電腦、重複填答（已填過網路問卷、已填過前測二階段的問卷）的資料。

## 第二節 結構方程模式分析

研究者利用結構方程模式（structural equation model，簡稱 SEM）探討變項之間的因果關係，特別關切顧客基礎品牌權益在模式中的中介機制，並採用 AMOS 7.0 軟體進行結構方程模式的評定分析。

至今，檢定假設模式與實徵資料是否適配的判斷規準仍未有共識，特別是採用多重指標進行評估時，這些指標數據常會出現互有衝突、矛盾、不一致結論的現象。由於不同適配指標對假設模式的支持未盡一致，加上以多數決<sup>20</sup>方式做成「模式是否達成整體適配程度」的結論亦無法保證假設模式係為理論所期望的，更令研究者無所適從。然而可以確信的是，假設模式可從測驗模式和結構模式進行檢視；倘若觀察變項無法有意義地測量到潛在變項時（測量模式），理論建構所指稱的路徑因果關係便無法獲得有效的證實（結構模式），因此有學

<sup>20</sup> 以顯示模式適配的指標之多寡，作為判斷研究模式是否達到整體適配程度的決策依據。

者提出，可先檢驗測量模式是否成立，再檢定結構模式中的路徑關係是否存在，作為假設模式建立的方法。基於此，研究者可從各類整體適配度指標中挑選幾項檢定理論模式的指標，再輔以測量模式與結構模式的適配度評估，來考驗所建構的假設模式是否能與觀察資料適配，最後再做成綜合判斷(余民寧, 2006)。

研究者先檢視觀察變項的分佈情形以決定估計方法，方進行假設模式的檢定。其中，假設模式的檢定分為三個階段進行。首先，進行模式基本適配度的評鑑，觀察實徵資料是否出現違犯估計的現象，亦即偵測模式中的估計係數是否超出可接受的範圍，或者說，檢視模式是否獲得不適當的解；接著，進行模式外在結構適配度的評鑑，亦即檢定研究模式與實徵資料的整體適配情形，倘若不適配，則表示假設模式需放棄或重新敘列，故終止模式評鑑，反之，則進入下一階段的評鑑；最後，進行模式內在結構適配度的評鑑，亦即評估測量模式與結構模式的適配情形。以下茲就觀察變項的檢視與估計方法的選擇、模式基本適配度的評鑑、模式外在結構適配度的評鑑、模式內在結構適配度的評鑑、品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對購買意願影響效果的分析進行說明。

## 一、觀察變項的檢視與估計方法的選擇

由於違反多變項常態分配的條件會導致高估  $\chi^2$  值與低估參數估計值的標準誤，又多變項常態分配乃是最大概似估計法（簡稱 ML 法）的重要假定，因此多變項常態分配檢定是 SEM 最重要的基本動作。

有些學者認為偏態絕對值大於 3 時，資料可以被認定是極端偏態，至於峰度係數則無共識，峰度絕對值從 8 到 20 皆有人將之視為極端峰度，一般則認為峰度絕對值大於 10，可能隱含是有問題的，大於 20 則被視為相當嚴重偏離常態分配 (Kline, 2005)。而本研究的觀察變項<sup>21</sup>之偏態絕對值（介於.115 到.859 之間）均未大於 3，峰度絕對值（介於.143 到 1.706 之間）均未大於 10；又近年來，有研究發現 ML 法具有統計學上的強韌性，即使實徵資料些微偏離常態，ML 法仍能適用（余民寧，2006），故本研究採用 ML 法作為估計模式的方法。

## 二、模式基本適配度的評鑑：違犯估計的檢查

檢核模式整體適配度之前，研究者先評估模式內各參數的合理性，檢查是否出現「違犯估計」（offending estimate）的現象，亦即檢核估計參數是否獲得

---

<sup>21</sup> 本研究的觀察變項之平均數介於 2.507 到 61.517 之間，標準差介於.914 到 29.635 之間。

不適當的解 (improper solution) 或不可接受的解 (non admissible)。

這些違犯估計的警訊大抵可分為：(一) 結構方程模式所採用的共變數矩陣必須是正定的 (positive definite) 或是非奇異的 (nonsingular)，否則所估計的參數值會超出合理的範圍；(二) 模式無法求出解；(三) 出現極大 (例如：標準誤比參數估計值還大) 或極小 (例如：接近 0) 的標準誤 (standard error) 數值；(四) 出現不合理或不可能的參數估計值，譬如：負的誤差變異量 (negative error variances)，非常大的參數估計值 (very large parameter estimates)，像是因素負荷量或是構念間的關係之絕對值超過 1，或者說，標準化參數估計值的絕對值超過或太接近 1 (通常以 0.95 為門檻) (吳明隆，2007；黃芳銘，2007；Hair et al., 2006)。倘若估計參數未超過可接受的範圍，則可進行模式整體適配度的評鑑。初始假設模式的標準化參數估計值模式如圖 4-1 所示。

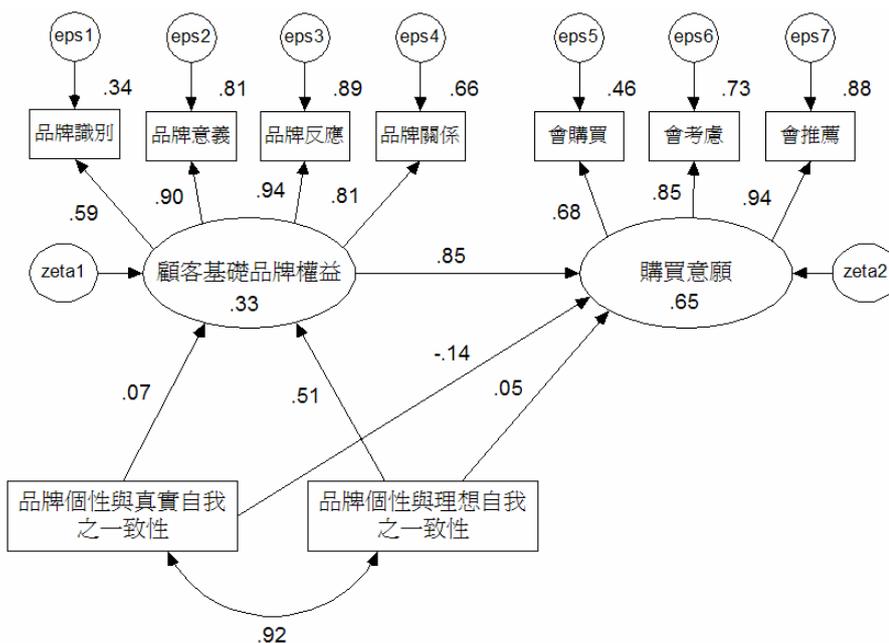


圖4-1 初始假設模式的標準化參數估計值模式圖

初始假設模式中，變異數均為正數，且均達顯著水準；其中，測量誤差變異數及預測殘差變異數沒有出現負數，表示沒有出現無法解釋的解；標準化參數估計值 (包括：因素負荷量、路徑係數) 的絕對值介於 0.048 至 0.942 之間，未超過可接受範圍；標準誤介於 0.002 至 61.414 之間，未出現極大或極小的數值 (檢定結果摘要於表 4-3)。整體而言，所有估計參數未出現不合理的數值。

表4-3  
初始假設模式的基本適配度之檢定結果摘要表

評鑑項目	判斷規準及詮釋	檢定結果數據	模式適配判斷 <sup>a</sup>
共變數矩陣	必須為正定矩陣	報表未出現警告訊息	✓
模式的估計	必須求出解	得到唯一解	✓
標準誤	不能太大或太小	介於 0.002 至 61.414 之間	✓
測量誤差值及測量殘差值	無負值，且達顯著水準	無負值，且達顯著水準	✓
參數估計值的絕對值	不能超過或太接近 1	介於 0.048 至 0.942 之間	✓

註：標準誤受到測量單位、參數數值大小的影響，故在SEM分析中通常不會界定標準誤「大」或「小」的定義標準，因而關於標準誤的數值是否超出合理範圍，係依研究者的判斷。由於本研究最小值的標準誤所歸的參數數值便很小了，故其標準誤接近 0 是可想見的；至於最大值的標準誤所歸屬的參數數值本身就很大，是以雖然其標準誤遠大於其他參數的標準誤，但仍遠小於其所歸屬的參數數值，故研究者認為本研究標準誤之大小尚在容許的範圍內。

<sup>a</sup>「✓」代表達到理想標準，「○」代表尚可接受，「×」代表未達理想標準。

惟初始假設模式中有三個路徑係數未達顯著水準，與理論不符，包括：「品牌個性與真實自我之一致性影響顧客基礎品牌權益」、「品牌個性與真實自我之一致性影響購買意願」、「品牌個性與理想自我之一致性影響購買意願」。在 SEM 的考驗中，除了誤差變異數，未達統計顯著性的參數隱含其在理論模式中不具重要性，從簡效原則觀之，這些未達顯著水準的路徑關係應從理論模式中移除，故研究者重新界定初始假設模式，而得到修正模式 1（參見圖 4-2）。

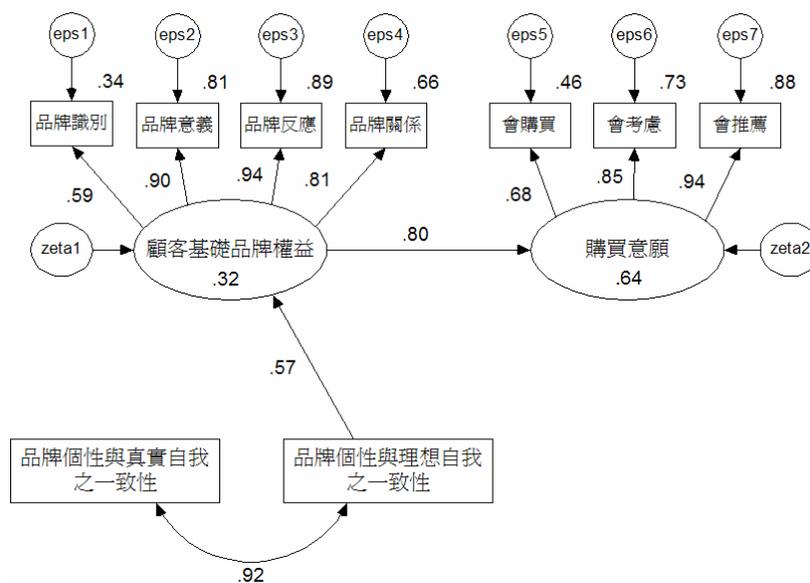


圖4-2 修正模式 1 的標準化參數估計值模式圖

由於重新界定的模式與實徵資料的適配度不佳（參見表 4-6），故研究者同時根據理論與 AMOS 所提供的修正指標（modification index，簡稱 M.I.）值大於 3.84 並具合理性<sup>22</sup>者，進行模式修飾。最後，增列兩組誤差變異數之間的共變關係，而得到最終模式（參見圖 4-3）。接著，進入模式的整體適配度檢驗。

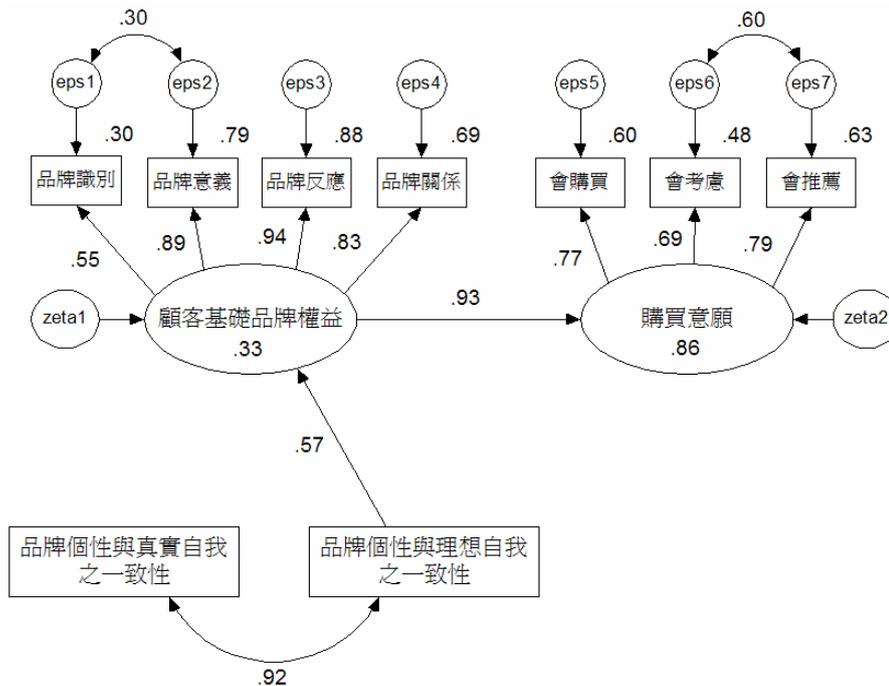


圖4-3 最終模式的標準化參數估計值模式圖

### 三、模式外在結構適配度的評鑑：整體適配度的評鑑

模式整體適配度（goodness-of-fit）的評鑑係為評估假設模式與實徵資料之間是否存在明顯的差異，亦可說是模式外在品質的考驗。儘管經過長時間的發展，已有許多不同的整體適配度指標，然而對於最佳單一檢定，甚至最佳系列檢定，仍未有一致的觀點。針對不同的切入面，則有不同的評鑑指標。Hair et al. (2006)將評鑑指標區分為三個面向：絕對適配指標（absolute fit indices）、增值

<sup>22</sup> 具合理性的修正指標建議係指所增列的參數關係不能違反 SEM 的假定，包括：「外因潛在變項」與「內因潛在變項的觀察變項」間沒有直接關係、「內因潛在變項」與「外因潛在變項的觀察變項」間沒有直接關係、「外因潛在變項的觀察變項」與「內因潛在變項的觀察變項」間沒有直接關係、各測量模式中「觀察變項的誤差項」與「潛在變項」間無關（不能建立共變關係）、「觀察變項的誤差項」間可以有共變關係存在，但不能建立路徑因果關係（吳明隆，2007）。

適配指標 (incremental fit indices)、簡約適配指標 (parsimony fit indices)。故本研究從這三個面向綜合評估最終模式的整體適配情形。

從表 4-6 可以得知，在絕對適配指標中， $\chi^2_{95(24)} = 133.447$ ， $p < .001$ ，達到顯著水準，拒絕虛無假設，表示最終模式的共變數矩陣與實徵資料的共變數矩陣之間存在差異，顯示最終模式與實徵資料無法契合。由於  $\chi^2$  統計量的數學運算式涉及樣本數，因此  $\chi^2$  統計量易受樣本數的多寡而波動，進而容易拒絕假設模式；換言之，當樣本數增加時，即便假設模式與實徵資料的共變數矩陣之間的差異很小， $\chi^2$  值亦會隨樣本的增加而增大，造成統計量易達顯著而容易拒絕假設模式；又觀察變項的增加亦會促使  $\chi^2$  值的增加。基於  $\chi^2$  值受限於樣本數與模式的複雜性，實不宜據此輕易宣稱假設模式與實徵資料適配或不適配，因此，本研究除了以  $\chi^2$  統計量進行模式整體適配度的考驗，亦參考其他絕對適配指標。

本研究的 RMSEA 值為 .106，90%信賴區間為 (.089；.124)，顯示最終模式在普通適配門檻 (即  $.08 < \text{RMSEA 值} \leq .10$ ) 的邊緣；另一方面，被公認最具信賴的絕對適配指標代表之一：GFI 值 (余民寧，2006)，其值為 .934，大於接受值 .900，表示最終模式可以解釋實徵資料的變異量與共變數的比例至少為 .90，意味著最終模式可以被接受。

從增值適配指標來看，NNFI 值 = .947、CFI 值 = .965，皆大於 .90，表示最終模式能與實徵資料適配，意味著該模式相當可以接受。最後，從簡約適配指標觀之，PNFI 值 = .638 > .05、PCFI 值 = .643 > .05，透露著最終模式具備簡約原則的特性。

從上述各類指標顯示，大體而言，本研究的最終模式已產生可接受的適配。接下來進行模式內部品質的評鑑。

表4-4  
 初始、修正、最終模式的整體適配度之檢定結果摘要表

適配指標	可能的值域	判斷規準及詮釋	初始模式		修正模式 1		最終模式	
			統計數據	適配判斷 <sup>a</sup>	統計數據	適配判斷 <sup>a</sup>	統計數據	適配判斷 <sup>a</sup>
絕對適配指標								
$\chi^2$ 值	查閱統計表中 某自由度下的卡方值	愈小愈好。當所計算出的卡方值未達顯著時， 即表示模式與資料之間是適配的；反之則否。	.000	×	.000	×	.000	×
GFI 值	0 到 1	≥ .90，表示有良好的適配度。	.906	✓	.903	✓	.934	✓
RMSEA 值	0 到 1	≤ .05，表示良好適配， ≤ .08，表示合理適配， ≤ .10，表示普通適配， > .10，表示適配不理想。	.146	×	.138	×	.106	○
增值適配指標								
NNFI 值	0 到 1	≥ .90，表示有比較良好的適配度。	.900	✓	.910	✓	.947	✓
CFI 值	0 到 1	≥ .90，表示有比較良好的適配度。	.936	✓	.935	✓	.965	✓
簡約適配指標								
PNFI 值	0 到 1	≥ .50，愈高表示愈有精簡適配程度。	.594	✓	.670	✓	.638	✓
PCFI 值	0 到 1	≥ .50，愈高表示愈有精簡適配程度。	.598	✓	.675	✓	.643	✓

<sup>a</sup>「✓」代表達到理想標準，「○」代表尚可接受，「×」代表未達理想標準。

#### 四、模式內在結構適配度的評鑑

當假設模式通過外在結構適配度的評鑑時，僅能指出假設模式隱含的共變數矩陣與由實徵資料計算而來的共變數矩陣之間的差異情形等於 0，表示模式整體適配情形佳，卻未必表示模式內的個別參數具有實質意義；簡言之，適配度良好的因果模式圖，不一定表示外因變項是導致內因變項的因，有時二個沒有因果關係的變項的模式亦會得到一個假設模式與實徵資料可以契合的結果（吳明隆，2007）。又如 Hair et al. (2006)所言，測量模式與結構模式的品質對模式整體適配情形的評定扮演舉足輕重的角色，因此可藉由觀察模式的內在品質（包括：測量模式與結構模式），偵測適配不佳的原因所在，以作為改善模式的依據。基於上述可知，整體適配情形佳僅為支持假設模式的必要條件，而非充分條件，因此，倘若假設模式未通過整體適配度的檢測，表示該模式被拒絕而需重新界定之，自無進行下一階段檢測之必要，反之，則需進一步深入探究模式內在結構的適配情形<sup>23</sup>。

SEM 的內在結構可分為測量模式（measurement model）與結構模式（structural model）。前者在 SEM 分析中，係指驗證性因素分析，用以評鑑觀察變項是否足以反映相對應的潛在變項；在探索性因素分析中，以內部一致性  $\alpha$  係數作為構念或層面的信度係數，在驗證性因素分析中，則以組合信度作為潛在變項的信度係數，並以個別觀察變項的變異比率（ $R^2$ ）作為該變項的信度係數。後者係指外因變項對內因變項的預測關係之模式或數學方程式，關注於理論建構階段所界定的因果關係是否成立。是故在檢驗整體模式適配情形為可接受範圍後，研究者分別從測量模式與結構模式深入探究每一個參數，審視模式的內在品質。

##### （一）測量模式的評鑑

測量模式的評鑑在於瞭解潛在變項的建構是否具備足夠的信、效度。其中，效度檢定係指潛在變項與其觀察變項之間的路徑係數（因素負荷量）的顯著性檢驗；若因素負荷量達顯著水準，表示觀察變項足以反映相對應的潛在變項。信度檢定則從個別觀察變項的信度和潛在變項的組合信度（composite reliability）

---

<sup>23</sup> 唯有測量的品質無誤（測量模式），進一步探究路徑關係（結構模式）方具有實質意義。基於此，SEM 的模式內部結構適配度的評鑑中，應先評估測量模式，再檢驗結構模式。

著手；前者以多元相關係數的平方值（ $R^2$ ）表示（等於完全標準化解下的因素負荷量的平方），係指個別觀察變項的變異量有多少能被相對應的潛在變項所解釋，無法解釋的部分即為測量誤差；後者主要在評鑑一組潛在構念指標（latent construct indicators）的一致性程度，此指標亦屬內部一致性指標值；伴隨組合信度的另一項指標：潛在變項的平均變異數抽取量<sup>24</sup>（average variance extracted），係指相對於測量誤差，潛在變項能解釋到觀察變項變異數的量或百分比，其值若在.50以上，表示觀察變項可以被其相對應的潛在變項解釋到的變異量，遠高於其被測量誤差所解釋的變異量。儘管學界未有明確規準決定信度要多高方能宣稱內在結構的信度是好的，然而黃芳銘（2007）認為對個別觀察變項的信度可以採用.50作為低標，但潛在變項的信度相對上的要求就要高一些，因此，組合信度採用.60作為低標。

本研究共有兩個潛在變項，皆為內因潛在變項。從表 4-5 可知，所有觀察變項的因素負荷量皆大於.50，且皆達顯著水準，表示該等觀察變項能有效反映其所要測得的構念特質；在個別觀察變項的信度方面，除了考慮購買的信度 = .477 < .50，品牌識別的信度 = .299 < .50，顯示該等觀察變項的測量誤差不小，其餘變項的信度介於.596 至.885 之間，是理想的結果。若從潛在變項的信度觀察，顧客基礎品牌權益的組合信度 = .8851  $\geq$  .600，平均變異數抽取量為.6662  $\geq$  .500，購買意願的組合信度 = .7968  $\geq$  .600，平均變異數抽取量為.5674  $\geq$  .500，則皆達到可接受水準。

從以上結果顯示，大致上這兩個內因潛在變項所使用的觀察變項因可對其潛在變項提供可信的建構測量而可被接受，惟考慮購買、品牌識別此兩個觀察變項則有待改善。其中，考慮購買的信度略低於.05的可接受水準，因而問題不大；至於品牌識別，其信度遠低於.05的可接受水準，待改善空間很大，細究其因，該變項可能因其所組成的題數過少（因研究需要，刪減成兩題），使其穩定度比其他由多個問項所組成的觀察變項來的低許多，甚至未達到可接受水準。

由於在 SEM 的分析中，倘若某個測量模式的結構非常不理想、觀察變項

---

<sup>24</sup> 潛在變項的組合信度與平均變異數抽取量無法由 AMOS 程式自動產生，而需將完全標準化解下的因素負荷量及測量誤差等數據代入公式計算之。吳明隆（2007）設計一個計算程式，使用者僅需輸入各測量模式中的觀察變項之因素負荷量，即可求出這二個數值。

的測量誤差非常大，將使整個理論模式的適配度變差，故研究者進一步檢視標準化殘差共變數矩陣<sup>25</sup>（standardized residual covariances），察看模式中特定參數的設定是否理想，結果發現一組分屬不同潛在變項的兩個觀察變項（品牌關係、願意購買）之標準化適配殘差值 = 2.858 > 2.000，顯示該等變項之間的共變關係被低估，而需釋放之；從 AMOS 所提供的修正指標建議亦可發現此一現象：釋放固定參數將使  $\chi^2$  值有最多的減少之估計參數依序為「品牌關係的誤差項」與「願意購買的誤差項」之間的共變關係、「願意購買」影響「品牌關係」、「品牌關係」影響「願意購買」。以上跡象說明品牌關係與願意購買之間存在共變關係而需釋放之，使其成為自由參數，然而在 SEM 的假定中，分屬不同潛在變項的兩個觀察變項間不能建立共變關係，隱含研究模式出現區別效度的問題。

回顧文獻，行為忠誠為品牌關係的合成變項之一，其操作型定義為消費者購買品牌的頻率與數量，與購買意願內因潛在變項的概念相近，而行為忠誠的測量題目（包括：「我對華碩筆記型電腦有品牌忠誠度」、「在各種品牌中，華碩筆記型電腦是我唯一的選擇」、「我偏好購買與使用華碩筆記型電腦這個品牌」、「我會刻意使用華碩筆記型電腦這個品牌」），更與購買意願內因潛在變項中的願意購買觀察指標相近。基於此，最終模式的整體適配度檢定結果在某些絕對適配指標上( $\chi_{95(24)}^2 = 133.447, p < .001$ , 以及 RMSEA 值 = .106 > .10) 的表現不盡理想，有可能是此原因使然。

---

<sup>25</sup> 殘差共變數矩陣中的適配殘差乃用於顯示樣本中的要素被理論模式再製的差異情形。殘差值愈大，表示再製的結果愈差勁，映含錯誤界定。呈現殘差值的方式有非標準化和標準化兩種。其中，標準化殘差值可以解釋為標準常態變異，也就是  $z$  分數。因此，當標準化殘差絕對值大於 2.58 時（ $\alpha = .01$  時， $z$  值的臨界值），可以被視為是足夠大的殘差，表示模式存有敘列誤差（specification error）；如果其值為正，表示低估觀察變項之間的共變，可以釋放該等參數，反之，則需刪除該等參數（黃芳銘，2007）。

表4-5

最終模式的參數估計之結果摘要表

參數	標準化參數 估計值	SE <sup>a</sup>	C.R. <sup>a</sup> ( <i>t</i> 值)	R <sup>2</sup>	測量誤差 1-R <sup>2</sup>	組合信度	平均變異數 抽取量
結構模式中的路徑參數							
顧客基礎品牌權益 ← 品牌個性與理想自我之一致性	.570	.002	9.247***				
購買意願 ← 顧客基礎品牌權益	.929	.087	10.686***				
品牌個性與真實自我之一致性 ↔	.920	56.833	13.661***				
品牌個性與理想自我之一致性 ↔							
eps1 ↔ eps2	.304	.221	4.917***				
eps6 ↔ eps7	.605	.030	7.671***				
測量模式中的因素負荷量							
內因潛在變項：顧客基礎品牌權益				.325		0.8851	0.6662
品牌識別 ← 顧客基礎品牌權益	.546			.299	.701		
品牌意義 ← 顧客基礎品牌權益	.891	.531	13.281***	.793	.207		
品牌反應 ← 顧客基礎品牌權益	.941	1.065	12.207***	.885	.115		
品牌關係 ← 顧客基礎品牌權益	.829	.977	11.565***	.688	.312		
內因潛在變項：購買意願				.864		0.7968	0.5674
願意購買 ← 購買意願	.772			.596	.404		
考慮購買 ← 購買意願	.691	.060	13.716***	.477	.523		
向他人推薦 ← 購買意願	.793	.056	16.091***	.628	.372		

註：標準化參數估計值 (standardized regression weights) 即標準化迴歸係數值 ( $\beta$  係數)。在結構模式中，係指變項間的直接效果值或路徑係數；在測量模式中，為各潛在變項對其觀察變項的因素負荷量。其值的平方 (以  $R^2$  表示) 可作為潛在變項對其觀察變項的解釋變異量，亦可代表個別觀察變項的信度係數；在結構模式中， $R^2$  為內因變項被其外因變項解釋的變異量，無法解釋的變異量 (完全標準化解下的估計參數之測量誤差值) 則等於  $1-R^2$ 。

<sup>a</sup> SE 係指標準誤 (standard error)；c.r. (critical ratio) 則指臨界值，或稱  $t$  值。

\*\*\* $P < .001$ 。

## (二) 結構模式的評鑑

在結構模式中，研究者關切的是，假設模式是否獲得實徵資料的佐證，此可從三個面向觀之：一是，路徑係數的方向與研究者所期望的方向相同；二是，路徑係數必須達到統計學上的顯著水準；三是，每一條結構方程式的  $R$  平方值 ( $R^2$ ) 必須達到顯著水準，且數值愈大愈好（如：大於.50 以上），表示該變項被其他變項所（聯合）解釋到的變異量愈高。滿足上述三種要求後，方可指稱結構模式已獲得良好的適配程度（余民寧，2006）。

從表 4-5 中可知，最終模式的路徑參數之影響方向正確，且達顯著水準，而顧客基礎品牌權益內因潛在變項對購買意願內因潛在變項的解釋變異量高達 86.4% ( $R^2 = .864$ )，是一個理想值；然而，品牌個性與理想自我之一致性外因觀察變項對顧客基礎品牌權益內因潛在變項的解釋變異量為 32.5% ( $R^2 = .325$ ) < 50%，表現較不理想。測量模式與結構模式之檢定結果摘要於表 4-6。

表4-6  
最終模式的內在結構適配度之檢定結果摘要表

評鑑項目	判斷規準及詮釋	模式適配判斷
個別觀察變項的信度	$\geq .50$	×
潛在變項的組合信度	$\geq .60$	✓
潛在變項的平均抽取變異量	$\geq .50$	✓
$R^2$	達顯著水準	✓
所有估計的自由參數	均達到顯著水準，且方向與期望者相符	✓
標準化殘差絕對值	絕對值 < 2.58	×
修正指標（簡稱 M.I.）	M.I. > 3.84	×

<sup>a</sup>「✓」代表達到理想標準，「○」代表尚可接受，「×」代表未達理想標準。

## 五、品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對購買意願影響效果的分析

研究者回顧文獻時發現，品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對購買意願的影響，除了直接影響效果，亦可能藉由中介機制間接影響之；因此，顧客基礎品牌權益在模式中所扮演的中介角色，是研究者甚為關切之處。

從圖 4-3 中可看出，在最終模式中，品牌個性與真實自我之一致性在模式中對購買意願不具影響力，而品牌個性與理想自我之一致性則具有影響力，影響路徑為：「品牌個性與理想自我之一致性」→「顧客基礎品牌權益」→「購買意願」，而其標準化影響效果為： $(.570) \times (.929) = .530$ （參見表 4-7）。

從上述可知，顧客基礎品牌權益在品牌個性與理想自我之一致性和購買意願之間的關係模式中，扮演中介的角色；易言之，品牌個性與理想自我之一致性只能透過其對顧客基礎品牌權益的直接正向影響，而顧客基礎品牌權益再直接正向影響購買意願，間接地影響購買意願，影響效果為.530。而品牌個性與真實自我之一致性則無法直接影響購買意願，亦無法經由顧客基礎品牌權益來影響購買意願。

表4-7  
最終模式中各變項之間的標準化影響效果

		品牌個性與理想自我 之一致性	顧客基礎品牌權益	購買意願
顧客基礎品牌權益	直接效果	.570 <sup>***</sup>	.000	.000
	間接效果	.000	.000	.000
	全體效果	.570	.000	.000
購買意願	直接效果	.000	.929 <sup>***</sup>	.000
	間接效果	.530 <sup>***</sup>	.000	.000
	全體效果	.530	.929	.000

註：\*\*\* $P < .001$ 。

## 第五章 結論與建議

研究者的旨趣係在探討顧客基礎品牌權益於品牌個性與自我概念（真實自我、理想自我）之一致性影響購買意願的整合模式中所扮演的中介機制，並將此一整合模式以結構方程模式加以檢驗。有鑑於品牌個性與自我概念（真實自我、理想自我）之一致性方面的實證研究較為缺乏，又其與傳統研究下的自我概念一致性對消費者行為的影響之運作機制並無二致；因此，研究者以自我概念一致性理論與相關研究成果為基礎，形成研究假設與研究架構。研究者根據實證分析結果，於本章第一節提出所歸納的結論，與此分析結果在品牌管理實務上的應用；於第二節提出建議與研究限制，以供後續研究者與實務者參考。

### 第一節 結論

透過文獻回顧，研究者獲得本研究的概念模式之運作機制，並經由設立假設與界定模式的過程，形成品牌個性與自我概念（真實自我、理想自我）之一致性影響購買意願的假設模式。經過檢定，發現某些路徑未達顯著水準，表示該等路徑在模式中不具重要性而將其刪除，並根據理論，同時審酌修正指標的建議，增列兩組誤差項之間的共變關係，以改善模式的整體適配情形。最後所得到的模式，大體而言，已可接受。以下逐一討論模式中各假設的檢定結果，以及該結果於品牌管理實務上的意涵。研究假設的檢定結果摘要於表 5-1。

表5-1  
研究假設的檢定結果之摘要表

研究假設	檢定結果
研究問題 1 a：品牌個性與真實自我之一致性是否對購買意願具有直接影響力？	
研究問題 2 a：品牌個性與真實自我之一致性是否對購買意願具有間接影響力？	
假設 1 a：品牌個性與真實自我之一致性直接正向影響購買意願	不支持
假設 2 a：品牌個性與真實自我之一致性直接正向影響顧客基礎品牌權益	不支持
小結 a：品牌個性與真實自我之一致性在最終模式中不具直接影響力。	

表 5-1 (續)

研究假設	檢定結果
研究問題 1 b：品牌個性與理想自我之一致性是否對購買意願具有直接影響力？	
研究問題 2 b：品牌個性與理想自我之一致性是否對購買意願具有間接影響力？	
假設 1 b：品牌個性與理想自我之一致性直接正向影響購買意願	不支持
假設 2 b：品牌個性與理想自我之一致性直接正向影響顧客基礎品牌權益	支持
假設 3：顧客基礎品牌權益直接正向影響購買意願	支持
小結 b：品牌個性與理想自我之一致性在最終模式中具有影響力，但僅能透過顧客基礎權益，間接影響購買意願；是以，顧客基礎品牌權益於模式中扮演中介角色。	
研究問題 3：品牌個性與真實自我之一致性和品牌個性與理想自我之一致性之間是否有關聯？	
假設 4：品牌個性與真實自我之一致性和品牌個性與理想自我之一致性呈正相關	支持

## 一、顧客基礎品牌權益在品牌個性與自我概念（真實自我、理想自我）之一致性影響購買意願的模式中之中介機制

過去自我概念一致性方面的研究探討的焦點大多置於自我概念一致性對消費者反應的直接影響效果上，卻未洞察此影響力乃是透過中介變項所獲得的虛假效果之可能性。隨著它領域的研究發現，研究者試圖統整不同的研究焦點，認為傳統觀點所探究的直接影響模式，忽略顧客基礎品牌權益的中介之影響模式存在的可能性，進而提出品牌個性與自我概念（真實自我、理想自我）之一致性影響購買意願的整合模式，主張品牌個性若與消費者的個性契合將會影響消費者對該品牌的選擇性注意、正向評價、喜愛度、關係加深等的投入，而這些投入即為創造品牌權益的來源，進而提高該品牌被購買的機率。也就是說，品牌個性與自我概念（真實自我、理想自我）之一致性對購買意願的影響，中介機制扮演相當的角色，是以本研究的假設模式係為檢驗研究者興趣所在的特定關係而被建立，各變項之間的互動狀態方為本研究的著眼點。

### **(一) 品牌個性與真實自我之一致性未如理論所預期具有影響力，因而無法獲知顧客基礎品牌權益在該模式中的定位**

自我概念一致性理論假設消費者傾向選擇與自我概念契合的產品／品牌。其中，雖然自我概念可以細分為真實自我、理想自我、社會自我、社會理想自我、情境自我等面向，但大部分探討與消費者行為之間的關聯之自我概念面向主要是真實自我與理想自我，且支持的文獻亦較為多。過去研究發現，產品／品牌形象與真實自我契合、或與理想自我契合，將會提高消費者的購買意願，然而這些研究皆未考量真實自我一致性與理想自我一致性之間的相關對其研究結果的潛在影響。在本研究中，品牌個性與真實自我之一致性和品牌個性與理想自我之一致性之間存有高度正向共變關係，雖然這兩類自變項皆無法直接影響購買意願，然而在與顧客基礎品牌權益的關係上，卻僅有品牌個性與理想自我之一致性和顧客基礎品牌權益存有關係，品牌個性與真實自我之一致性則無，顯示考量兩類自變項的共線性問題後，真正會對購買意願造成影響的，只有品牌個性與理想自我之一致性。此點發現，揭開過去習以為真的面紗，洞察複雜社會中的真正關係；並可從品牌個性與理想自我之一致性進入模式，而品牌個性與真實自我之一致性卻沒有，所透露出的品牌個性與理想自我之一致性的影響力大於品牌個性與真實自我之一致性，端倪出理想自我對消費者具有重要影響。就此部分而言，本研究深具貢獻性。

至於顧客基礎品牌權益在「品牌個性與真實自我之一致性對購買意願的影響模式」中的定位，則因品牌個性與真實自我之一致性於該模式中不具影響力，與理論不符，而無法於本研究獲知，特別是在研究者可能遺漏重要調節變項的情形下，更難釐清那似真的關係（研究者將於第二節詳細探討調節因素在本研究所扮演的角色）。

### **(二) 顧客基礎品牌權益在品牌個性與理想自我之一致性對購買意願的影響模式中，扮演中介角色**

品牌個性與理想自我之一致性一如過去的研究發現，對購買意願具有重要影響。惟不同的是，過去的研究結果發現品牌所賦予的象徵性價值與消費者的理想自我契合，便會「直接」提高消費者選購該品牌的機率；然而本研究則是發現品牌個性與消費者的理想自我契合不見得會影響購買意願，端視該品牌是

否具有正向的品牌權益而定。

就品牌個性與理想自我之一致性、顧客基礎品牌權益、購買意願三者之間的關係而言（參見圖 5-1），係屬中介影響模式，影響途徑為：「品牌個性與理想自我之一致性」→「顧客基礎品牌權益」→「購買意願」，說明過去研究發現品牌個性與理想自我之一致性對購買意願的直接效果，並不存在，僅因顧客基礎品牌權益的中介，品牌個性與理想自我之一致性方對購買意願產生間接影響效果，或者說，品牌個性與消費者的理想自我契合便能左右消費者的購買決策，其實是「偽關係」。品牌個性與消費者的理想自我契合要能左右消費者的購買決策，前提是，該品牌名稱為消費者所熟知（高度的品牌識別），且／或消費者對該品牌有所瞭解（正向的品牌意義），並／或對該品牌的感覺不錯、評價良好（有利的品牌反應），甚至／或跟該品牌很要好、有濃厚的情感基礎（積極、強烈且忠誠的品牌關係），此時品牌個性與理想自我之一致性方能對消費者的購買意願造成影響，而其背後原因是，正向的品牌權益會增加消費者的購買意願。

從上述可知，將顧客基礎品牌權益納入自我概念一致性理論讓我們得以更清楚、更細膩地瞭解到，為何品牌個性與理想自我之一致性能對消費者的購買意願造成影響，以及其如何對購買意願產生作用。此項結果的發現，足見本研究的貢獻之所在：突破過去自我概念一致性研究領域的藩籬，發現中介機制與偽關係。

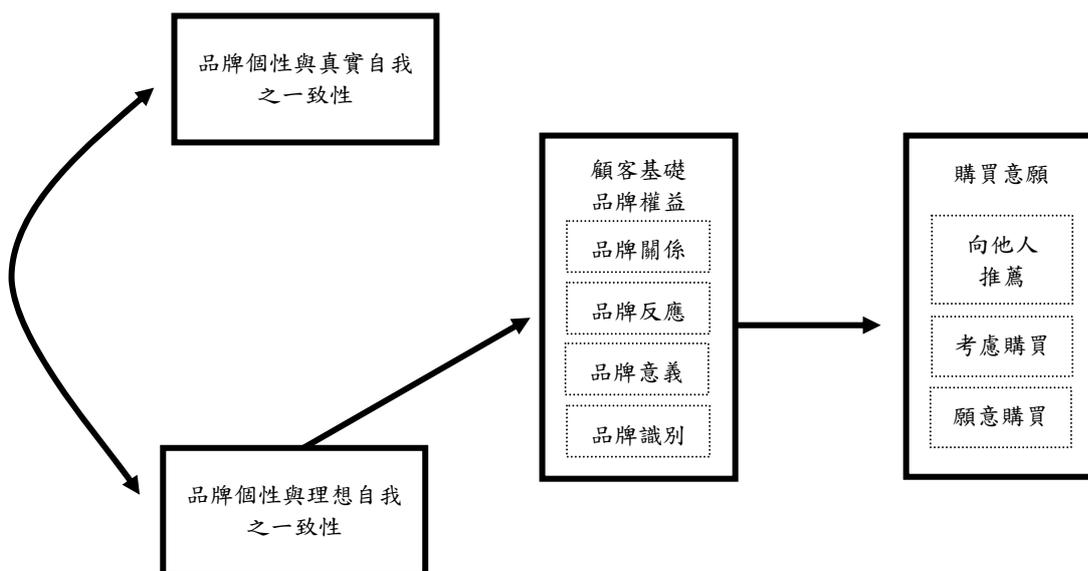


圖5-1 最終模式的概念圖

### **（三）顧客基礎品牌權益的中介機制角色，是否意味著品牌行銷的操作都需回歸到品牌權益的概念下重新檢視**

企業建立正向的品牌權益的利益為，品牌忠誠度更高、面對競爭者的行銷活動與危機仍具強韌性、利潤更多、對價格下降更具彈性、對價格上漲更不具彈性、商業上的往來與支持更多、行銷溝通的效率與效益增加、獲得授權的機會之可能性增加、品牌延伸更為順利（Keller, 2008），是以建立品牌權益的重要性，不言自明。而顧客基礎品牌權益在「個性與理想自我之一致性對購買意願的影響模式」中扮演中介角色的發現，似乎透露出某些端倪，也許顧客基礎品牌權益所扮演的不只是「品牌個性與理想自我之一致性要能影響購買意願，該品牌必須先具有正向的品牌權益」之前提要件角色，更隱含著所有行銷活動都需回歸到品牌權益的概念下重新檢視，以評估所擬制的品牌管理策略與所執行的行銷計畫是否對品牌權益的提昇具有效率性與效益性。而顧客基礎品牌權益扮演多重角色，除了中介品牌個性與理想自我之一致性和購買意願之間的關係，更點出一切建立品牌的工具與目標，無非希冀能在消費者心中佔有一席之地，或者說，讓消費者擁有品牌知識，並使其對品牌產生有利的反應、建立忠誠的品牌關係；一旦品牌成功進駐到消費者的心中，建立品牌權益的利益自然水到渠成。而此部分的洞察，具體彰顯顧客基礎品牌權益於品牌管理實務的實用價值。

### **三、研究結果在品牌管理實務上的應用**

21 世紀的今日，世界發生鉅大的轉變，原本機器掛帥的工業導向經濟轉變為消費者坐上權力寶座的人文導向經濟，行銷概念亦由產品導向轉變為以消費者為中心，從理性轉向渴望：客觀層面→主觀層面→心理層面，在這不同以往的競爭市場，無形資產較有形資產更具價值，瞭解人們的感性需求與渴望，成了品牌成功之鑰（辛巴，2001/2004）。是以，在過度擁擠的交易市集中，企業莫不希望建立一個在眾多品牌中異軍突起成為消費者心中 NO.1 的品牌，因為強勢品牌所帶來的獲利遠超乎想像，於是乎學術界與實務界莫不絞盡腦汁尋求建立強勢品牌的良方，因而早期品牌研究紛紛聚焦於品牌權益相關議題，包括：品牌知名度、品牌形象、品牌個性等，這些論點均指出建立品牌的最終目標在於與消費者建立長期、持續的品牌忠誠關係。而本研究的走向與結果，若從實

務的角度來看，可謂是從象徵性意涵與自我表現利益的價值主張切入，當品牌的個性與消費者期待擁有的個性契合，並能滿足消費者強化自尊的需求時，該品牌將會吸引消費者的目光，甚至進駐到消費者的心裡。又品牌權益來自於消費者心中及其與品牌的直接和間接的經驗裡；當消費者對該品牌擁有知識，並面對相同的行銷活動時，相較無品牌與競爭品牌，消費者該品牌產生更多、更正向、更有利的反應時，不論這些反應僅是「最基礎的品牌識別能力」，還是「對品牌有深刻、感覺不錯、跟其他品牌不一樣的聯想」，或者是「對該品牌有不錯的評價、感覺」，甚至是「展現出擁護者之姿的忠誠關係表現」，皆可影響消費者的購買決策。是以，本研究的價值，不言而喻。本研究的結果應用於品牌管理實務上的說明，茲述如下：

### **（一）重視品牌權益的經營與管理**

本研究的最大貢獻在於顧客基礎品牌權益所扮演的中介角色之發現，打破「只要品牌個性能與消費者所期望的自己契合便能左右消費者的最終選擇與購買」的神話；事實上，過去發現品牌個性與理想自我之一致性會「直接正向影響」購買意願，其實是「偽關係」，品牌個性與消費者的理想自我契合能否提高消費者的購買意願，端視品牌權益的發展狀況而定。

Keller (1993, 1998, 2001, 2003, 2008)認為品牌權益來自消費者心中，因此從顧客角度界定品牌權益（顧客基礎品牌權益，簡稱 CBBE），並將之定義為消費者所學所覺所見所聞有關品牌的種種之經驗（即品牌知識），使其面對相同的行銷活動時，相較於無品牌與競爭品牌，對該品牌產生差異化反應（即品牌知識效果）；並可依品牌知識的多寡，以及品牌知識影響消費者面對相同的行銷活動時產生差異化反應的程度，將 CBBE 分為品牌識別、品牌意義、品牌反應、品牌關係四個層級。

品牌識別階段：倘若消費者不認識 X 品牌（未具品牌知名度），即便企業所塑造的品牌個性與消費者的理想自我契合，對消費者而言，X 品牌終究只是一個商品，又怎能從眾多商品中脫穎而出呢？遑論為消費者所選購；反之，若消費者能識別該品牌，在其他條件一樣的情況下，與消費者理想自我契合的那個品牌便會為消費者所注意，進而使其從眾多商品中脫穎而出。

品牌意義階段：很多時候，消費者知道 X 品牌且 X 品牌的個性與其理想自我契合，尚不足以打動消費者的心，除非 X 品牌讓消費者對它留下好的印象，否則消費者是不會去購買它的；反之，若消費者心中對 X 品牌有清晰、感覺不錯且特殊的聯想，在其他條件一樣的情況下，X 品牌的個性又與消費者的理想自我契合，則 X 品牌會因其與對消費者而言具有重要影響的自我面向攸關，而增加消費者對該品牌的種種聯想之強度、喜愛度與獨特性，進而使其從眾多品牌中脫穎而出。

品牌反應階段：即使消費者知道 X 品牌，並對 X 品牌形成品牌聯想（例如：堅若盤石，以卵擊石），而該品牌聯想卻使消費者對該品牌產生不好的評價與感覺，即便新款摩登皮革的筆記型電腦頗吸引消費者的目光，亦與消費者的理想自我契合，但「以卵擊石」的品牌形象太深刻了，因此消費者依舊不會選購 X 品牌；反之，消費者僅是對「堅若盤石，以卵擊石」的 X 品牌印象莞爾一笑，消費者對 X 品牌尚有其他強烈、有利且獨特的聯想使其對 X 品牌讚不絕口、感覺超好，在其他條件一樣的情況下，X 品牌的個性又與消費者的理想自我契合，將使消費者對 X 品牌產生更正向的評價與感覺，進而使其從同質的眾多品牌中脫穎而出。

品牌關係階段：消費者對 X 品牌的印象極佳，每次有需求皆會購買之，但一有比 X 品牌更好的選擇，即便 X 品牌的個性與消費者的理想自我契合，消費者仍然會毫不猶豫地選擇另一個更好的品牌，因為 X 品牌未與消費者建立忠誠的品牌關係；反之，X 品牌與消費者建立積極、強烈且忠誠的關係（例如：哈雷機車迷），在其他條件一樣的情況下，X 品牌的個性又與消費者的理想自我契合，將使 X 品牌與消費者之間感情更濃厚，關係更為融洽，並使消費者更投注於與 X 品牌有關的活動上，像是品牌為消費者與同好者茶餘飯後樂此不疲的討論話題、蒐集相關的媒體報導、上網搜尋品牌相關資訊等，此時即便有其他更好的選擇可供其選購，消費者會毫不考慮只指定 X 品牌。

從上述可知，品牌個性與理想自我之一致性能否影響消費者的購買意願，品牌權益的發展狀況，成了關鍵。因此，品牌經理人絕不可輕忽品牌權益的經營與管理！

## （二）理想自我對消費者購買決策深具重要影響力

若從人類行為受到自我概念的原則所支配（維持自我一致動機、強化自尊動機）的角度觀察，消費者會傾向選擇符合自我概念（真實自我、理想自我）的品牌，以滿足維持自我一致需求與／或強化自尊需求，然而當這二種需求發生衝突時，或者說，當真實自我與理想自我之間存有差距時，個體會設法達到理想自我狀態，以提昇自尊（Zinkham & Hong, 1995）；因此，消費者比較可能根據他們理想中的自我進行購買決策考量。又在本研究，品牌個性與真實自我之一致性和品牌個性與理想自我之一致性存有高度共變的情況下，品牌個性與真實自我之一致性不具影響力，而品牌個性與理想自我之一致性卻具影響力的發現，更突顯理想自我的重要性。而此發現，讓品牌經理人更清楚如何操作品牌行銷工具，以創造品牌權益。

若從另一視角看待此發現，就消費者分析而言，並定錨於顧客基礎品牌權益，要創造品牌價值，「品牌個性與理想自我之一致性」提供一個有效的品牌操作思維。換言之，掌握利基市場之消費族群的理想自我，從品牌定位<sup>26</sup>到行銷策略活動（產品、價格、通路、整合行銷溝通），讓消費者不論從哪個角度接近品牌，都能有品牌與其所期望的自己契合的經驗，從而滿足其強化自尊的需求，進而搶攻消費者心靈項目組<sup>27</sup>，拉近消費者與品牌的距離，達到品牌管理的終極目標：建立強烈、積極且忠誠的品牌關係。此時，品牌個性的形塑則成了另一個重要議題。

## （三）重視利基市場之消費族群的理想自我

自 1955 年迄今，自我概念一致性相關研究探討了半個世紀，學術界對該領域的研究興趣依舊，足見自我概念一致性議題在消費者行為領域的重要性；特別是在同質商品充斥、無形資產益顯重要的今日，品牌形象成了決定品牌強弱的重要部分，亦是顧客基礎品牌權益觀點的重要概念之一。而品牌個性是品牌形象的顯著面向，因此形塑鮮明的品牌個性成爲企業的首要之務。然而若企業

<sup>26</sup> 品牌定位係指品牌行銷人員意欲讓消費者知道其所要讓其知道的「品牌」，而決定品牌知識結構即是定位「品牌」(Keller, 2008)。例如：嬌生在嬰兒市場上獲得迴響後，將市場擴及到「想擁有嬰兒般肌膚」的成年女性族群，打出「寶實用好，您用也好」的訴求，讓嬌生「溫和呵護肌膚」的品牌定位深植人心。

<sup>27</sup> 消費者心靈項目組 (customer mind-set) 係指存在消費者心裡有關品牌的種種，包括：想法、感覺、經驗、形象、知覺、信念與態度 (Keller, 2008)；Keller 指出，正確的消費者心靈項目組，對創造品牌權益而言，至爲關鍵。

僅是汲汲於形塑「鮮明」的品牌個性而為之，卻不細究品牌個性之所以能成功打動消費者的心，以本研究的發現為例，係乃品牌個性與消費者的理想自我契合能滿足其強化自尊的需求使然，而品牌個性滿足消費者強化自尊的需求之所以可進一步左右消費者的購買決策則是因品牌權益所致，則埋頭於如何形塑「鮮明」的品牌個性之努力，與瞎貓抓耗子無異。舉例來說，維京航空(Virgin Atlantic)的品牌要旨是反傳統，其品牌個性為打破成規、幽默、驚世駭俗、挑戰現有官僚體制、高標準達成，其所提供的價值主張，在功能性利益方面，為幽默及敏銳的觀察力、堅持且持續的高品質、令人驚訝的創新價值，在情感利益方面，是初生之犢的自豪驕傲、充滿樂趣的快樂時光，在自我表現利益方面，為向現有體制挑戰的樂趣、驚世駭俗的快感（沈泰全、朱士英，2005）；倘若品牌經理人操作品牌只依循品牌要旨：反傳統主義，自為品牌制定與反傳統主義有關的品牌個性特徵，並依此擬定行銷策略，幸運的話，所欲形塑的品牌個性恰巧與利基市場的消費族群之理想自我契合，或其他原因，使得品牌操作大獲成功，卻不知所以然，運氣差一點，所欲形塑的品牌個性不幸與利基市場的消費族群之理想自我無關，甚至迥異，則錯失“坐擁天下”的良機，而渾然不知。

從上述可知，掌握利基市場之消費族群的理想自我極為重要；是以要吸引消費者的目光，發展成功的品牌行銷策略讓品牌在激烈的競爭環境中脫穎而出，成功的品牌定位是首要重點；而品牌個性與理想自我之一致性於模式中所扮演的前導角色（參見圖 5-1），則為策略性品牌管理開出一條阻力最小之路。換言之，在品牌概念的選擇上，需先行市場調查利基市場之消費族群的理想自我，瞭解滿足其自我提昇（self-enhancement）、角色定位、團體地位、社會認同、或自我認同的象徵性需求（symbolic needs）為何，並依目標顧客的理想自我發展品牌行銷策略、設計行銷組合，進而鎖住顧客，強化顧客與品牌之間的忠誠關係，此時 CBBE 模式可作為檢視品牌行銷活動的成效、品牌發展狀況之工具。

#### （四）「行為忠誠」應用於市場區隔的新主張

研究者從建構效度角度評析，不認同 Keller (2001, 2003, 2008)將「行為忠誠」變項納入品牌關係，因為行為忠誠僅是達到品牌關係的必要條件，而非充分條件；雖然 Keller 亦如此認為，且提出其他品牌關係的衡量架構：Fournier 的品牌關係品質，作為有興趣者的參考，然其對於品牌關係的架構與衡量仍維持初衷。

儘管研究者不認同「行為忠誠」變項納入品牌關係，但卻認為「行為忠誠度」在市場區隔上可以有很好的應用。利用 Longman and Moran 所發展的變項：品牌取代性 (brand substitutability)，可將目標市場區隔出六種消費族群；品牌經理人再依此分類，針對所興趣的消費族群進行市場調查，瞭解利基市場的理想自我，以及就該消費族群而言的品牌發展狀況，以使品牌經理人對品牌管理實務有更精確的操作。其中，這六種消費族群中的其中一種族群：「上次買您的品牌，這次缺貨會等，或去另一家商店購買您的品牌」，對品牌權益的建立具有貢獻性，且只有這群消費者的重複購買率 (repeat rate)，方為衡量品牌權益的關鍵指標；因此，對這群消費者而言，其重複購買率愈高，品牌權益愈多，行銷獲利力愈高，而他們之中，越少人願意接受替代品牌，則越多人可能會重複購買品牌 (Keller, 2008, p. 387)。品牌取代性變項係根據兩題問項，將消費者進行區隔。說明如下：

首先，詢問受測者「上次您買哪一個品牌？」接著，詢問受測者「如果這個品牌缺貨，您會怎麼做？等，去另一家商店購買，或者乾脆就買另一個品牌；如果您選擇買另一個品牌，您會買哪一個品牌？」根據受測者的回答，可區隔出六種消費族群，以下依各消費族群對品牌權益的貢獻之多寡，依序說明之：

1. 上次買您的品牌，這次缺貨會等，或去另一家商店購買您的品牌；
2. 上次買您的品牌，但這次缺貨會買其他品牌作為替代品；
3. 上次買您的品牌，但這次缺貨會指定某特定品牌作為替代品；
4. 上次買其他品牌，但這次缺貨可能會將您的品牌作為替代品；
5. 上次買其他品牌，但這次缺貨不會將您的品牌作為替代品；
6. 上次買其他品牌，這次缺貨會等，或去另一家商店購買該品牌。

由上述可以知道，Keller 所發展的品牌關係構念並非不可納入「行為忠誠」變項，當其評估的消費族群為第一種：「上次買您的品牌，這次缺貨會等，或去另一家商店購買您的品牌」，行為忠誠方為衡量品牌權益的關鍵指標。儘管如此，研究者仍認為此時雖然可以納入「行為忠誠」變項，但行為忠誠的衡量題項是否具有內容效度，需再行審視，以與「購買意願」有所區隔，畢竟「行為忠誠：重複購買的數量與頻率」和「購買意願」在概念上，有某種程度上的不同。

## 第二節 建議

本研究是從自我概念一致性理論為基礎出發，探討品牌的相關議題，礙於研究者個人能力及研究時間上的限制，無法兼顧者，則有待後續研究者進一步探究。茲將給予後續研究者的建議，整理於下：

### 一、研究方法

在多元典範的後現代，實證主義僅是科學研究中的一種研究方法，尚有質性研究；質性研究強調主體性，從詮釋的瞭解捕捉人類情境的複雜交互作用，以及瞭解個體意義建構的歷程。

有鑑於人類行為與其生活情境，關係密切且錯綜複雜，又自我概念一致性議題涉及消費者個人內在的一致性經驗之心理歷程；因此，關於自我概念一致性議題的研究方法之選擇上，研究者意欲提供後續研究者另一種思維與建議，除了可從量化研究企圖找到消費者的一致性經驗現象之規律性，尚可從質化研究的角度探討本研究的議題，深入分析消費者行為，以另一方式接近消費者真實生活脈絡中的一致性經驗。

### 二、研究模式

#### （一）複核效度的檢驗

建立模式效度的最佳方法是經由樣本折半或複核驗證（cross-validation）。因此，研究者建議後續研究者可在本研究的基礎上，進行複核驗證，以提供更多的效度證據。倘若後續研究者能再次確認本研究之最終模式的效度、亦或改善模式整體適配度、抑或納入研究者未洞見的重要變項（調節變項、中介變項...），皆是重大突破，或者說，對自我概念一致性理論的擴展具有重大貢獻，而本研究只是一個起點。

#### （二）調節變項的納入：產品外顯性與自我監控

品牌個性與真實自我之一致性以及品牌個性與理想自我之一致性的概念係從自我概念一致性理論而來，與自我概念一致性（真實自我一致性、理想自我一致性）不同之處，在於和特定自我概念（真實自我、理想自我）所比對的「對象」不同。將某品牌擬想為人，而此人的個性（品牌個性），即是前者所要比對者；想像使用某品牌的人，而此人的個性（使用者意象），即是後者所要比對者。

是故，雖然比對的「對象」不同，但兩者對消費者行爲的影響之運作機制並無二致，而可藉由自我概念一致性理論以及相關研究成果，推知品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對消費者行爲的影響模式（詳細論述請參見第二章的文獻探討）。基於此，研究者欲從傳統研究下累積的豐富研究成果之蛛絲馬跡中，一解「品牌個性與真實自我之一致性在模式中沒有影響力」之惑，以及倘若「偽零關係」，則原因爲何？結果只找到兩個重要的調節變項：產品外顯性與自我監控。

由於產品的社會能見度（social visibility）可以幫助個體建立使用者意象的信念，因此相較於私人產品（private product），消費者對公眾性產品（public product）較可能有使用者意象的聯想；因此，Sirgy et al. (1986)指出產品外顯性（product conspicuousness）因會影響產品形象的強度，進而影響自我概念一致性對消費者行爲的影響力。相關研究也發現，即便消費者會偏好與自我概念一致的產品／品牌，然而並非在所有的產品類別中，自我概念一致性都對消費者行爲扮演重要角色，引人注目或具外顯性（conspicuousness）的產品之消費行爲較可能受到自我概念的影響（Graeff, 1997; Mehta, 1999; Sirgy, 1982; Zinkham & Hong, 1995）。在某些品牌，消費者因爲該品牌的形象與理想自我一致而選擇該品牌（Sirgy, 1982），此效果在涉及公眾場合使用的產品更爲明顯（Graeff, 1997）；然而 Dolich (1969)與 Ross (1971)假設在公眾性產品的消費上，理想自我一致性效果大於真實自我一致性效果，在私人產品的消費上，真實自我一致性效果大於理想自我一致性效果，卻未獲得支持。Graeff (1996)認爲假設未獲得支持的原因，在於未考量到自我監控（self-monitoring）的調節作用。

自我監控爲個體與社會互動的過程中會控制自我表現，以影響他人對自己的意象（image）與印象（impression），其主要目的在維持自我的正向形象，以利印象整飾（impression management）（Gangestad & Snyder, 2000）。其中，高自我監控者較在乎行爲是否具情境適切性，因而對情境中有關自我呈現是否合宜或是否受到喜愛的社會線索較爲敏覺，並根據這些社會線索調整自我表現，以展現適切的行爲；而低自我監控者對於展現合乎情境要求的適切行爲並不關心，反而較重視行爲是否展現出內在自我價值、態度及人格特質等，因而多受到內在趨力影響而行動，常依自己的感覺、態度、信念或價值觀來引導行

為，故行為具跨情境的穩定性 (Snyder, 1989)。是故，不同自我監控程度的消費者對各種訊息的反應與處理動機亦各有差異。Snyder (1987)指出高自我監控者較喜愛有利於印象整飾的產品，然而低自我監控者則對能反映出個人態度與價值的產品之反應較為正向；Hogg et al. (2000)研究發現，高自我監控者會依情境要求作為產品選擇的依據，而低自我監控者則傾向避免表現與自我不一致的行為，而選擇與自己形象較一致的產品；諸多學者亦呼籲，探討特定自我概念一致性對消費者行為的影響，需考慮自我監控的調節作用 (張偉漢，2005；趙政豪，2000；J. L. Aaker, 1999; Gould, 1991; Graeff, 1996)。

由以上文獻回顧可知，產品外顯性與自我監控皆會干擾自我概念一致性對消費者行為的影響，因而可將之納入模式中作更細緻的探討。故研究者建議後續研究者未來進行複核效度驗證時，可一併考量調節變項的影響效果，進行更周全且有建設性意義的結構方程模式分析，以達應用研究的效益。

### **(三) 競爭模式的敘列**

Keller (2001)指出，若要與消費者建立一個長久的忠誠關係，在作法上必須同時在功能層面與情感層面讓品牌擁有消費者非買不可的理由，以及競爭品牌不能與之相比的持續性競爭優勢或獨特的銷售主張，而品牌個性與理想自我之一致性僅是情感層面的一個可行作法，至於是否還有其他比品牌個性與理想自我之一致性對顧客基礎品牌權益更具影響性的前導變項，則有待相關研究的進一步發想與探索。

### **(四) 前導變項之間的互動關係之釐清**

以購買意願為結果變項，可發現許多自變項與購買意願存有直接關係，若進一步研究這些自變項的互動關係，說不定有意想不到的發現。研究者以顧客基礎品牌權益為例進行說明，並以圖 5-2 呈現之。顧客基礎品牌權益的核心變項為品牌知名度、品牌形象、品牌評價、品牌情感、品牌關係，這些變項皆與購買意願有直接關係。若研究者聚焦於個別前導變項對購買意願的影響，則可找到更多其他的前導變項；若研究者企圖捕捉這些前導變項之間的互動關係，則可得到模式二的發現；若研究者將模式二的發現放進個別前導變項與購買意願的關係，則會得到十分複雜的關係；若研究者找到一個構念足以說明模式二的發現，以及該構念與購買意願的關係，則可清楚瞭解到複雜世界的運作機制。

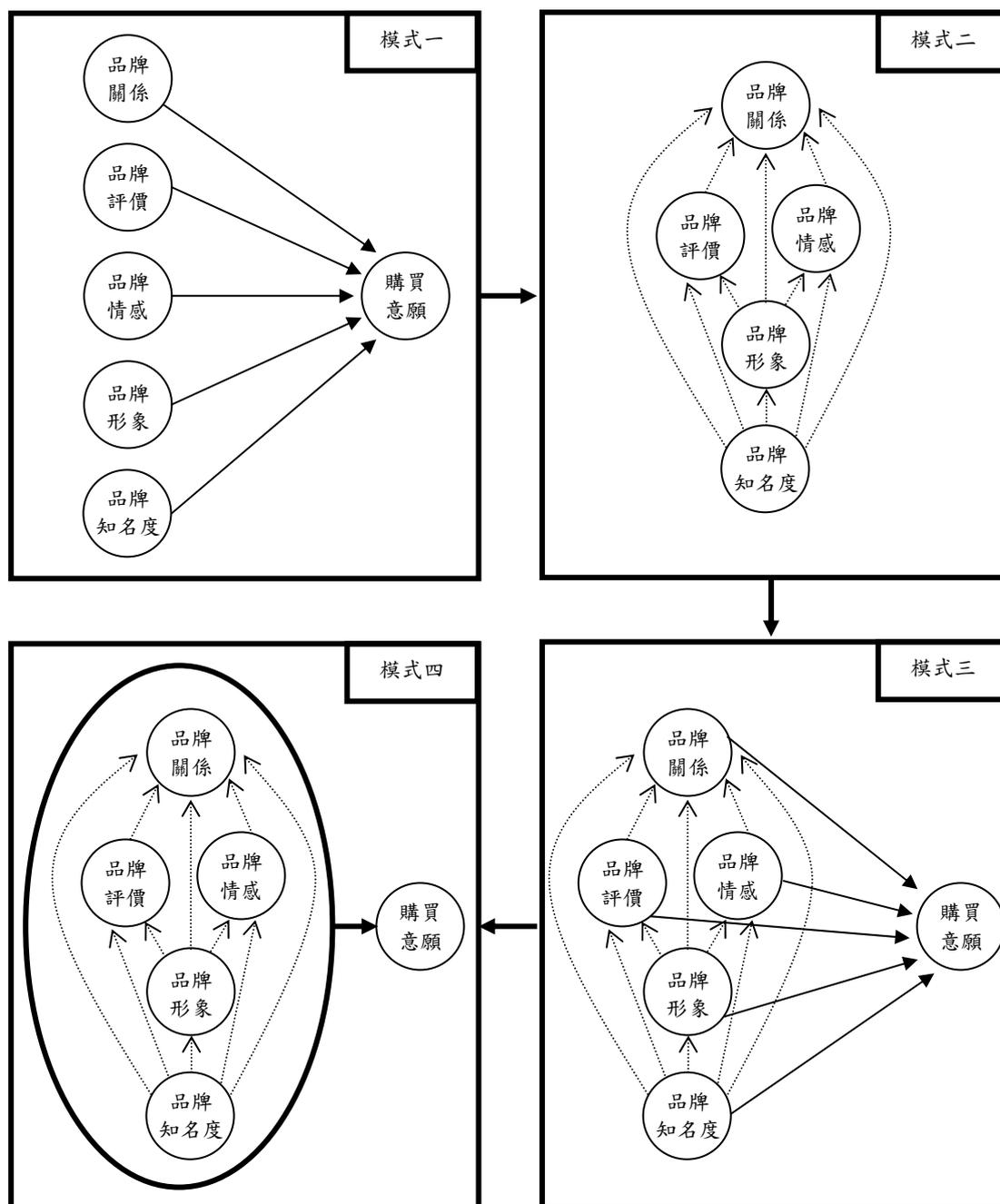


圖5-2 前導變項之間的互動關係之發展

以上發想讓研究者更加好奇，在本研究的發現：品牌個性與理想自我之一致性為顧客基礎品牌權益的前導變項，是否還有其他的前導變項，若有，這些變項的互動關係是否可以被整併成一個構念或整合模式，只是未曾有人發現？若是，則後續研究者若能發掘出這些前導變項，及其之間的互動關係，不僅開拓學術界的新視野，更有利於品牌經理人發展更精準的品牌管理策略，並使其更加有效地操作品牌行銷工具，而對品牌管理實務有重要貢獻。

### 三、測量模式

#### (一) 顧客基礎品牌權益的再界定

唯有測量的品質無誤，進一步探究路徑關係方具有實質意義。因此，爲了強化本研究最終模式的說服力，雖然顧客基礎品牌權益量表的心理計量特質在可接受範圍，但研究者認爲顧客基礎品牌權益的測量品質瑕疵對整體適配度的檢定具有負面影響，是故後續研究者若要進行複核驗證，建議先檢定顧客基礎品牌權益的測量模式。換言之，與其說需更嚴謹檢驗顧客基礎品牌權益量表的信、效度，不如說需重新檢視構念的界定，自爲內容效度的評估，特別是「品牌識別」、「品牌關係」。茲說明如下：

回顧文獻，強勢品牌替公司帶來利潤、讓產品附上額外價值、使新市場的開發減少阻力…，於是乎，品牌的經營成爲刻不容緩的使命，而品牌權益的概念、運作機制、測量方式，則可作爲品牌經理人經營品牌的指導方針。然而即便品牌權益廣受注目，並興起於 1980 年代，概念發展至今仍未有共識，不同視角則有不同的界定；雖然近幾年來方有多位學者嘗試從消費者角度探討品牌權益（顧客基礎品牌權益，簡稱 CBBE），卻鮮少有學者提出完整的概念模式以及衡量方法。Keller (1998)嘗試從認知心理學角度瞭解 CBBE 的運作機制，並於 2001 年發展出完整的理論模式，更於 2003 年提出可供參考的衡量問項，而使目前已有具體可供使用的 CBBE 測量指標，然而嚴格說來，該衡量方法尙屬發展階段，是故顧客基礎品牌權益在本研究的測量品質不佳，有可能來自理論建構的問題。

Keller 的顧客基礎品牌權益模式（簡稱 CBBE 模式）清楚描繪出品牌權益各構念之間的關係，且已發展可供參考的衡量題目，又國內研究證實 CBBE 模式的階層關係（丁學敏，2005；朱勇全，2005；張仲文，2006），故爲本研究所採用。因爲支持 CBBE 模式的這三篇文獻僅有朱勇全採用 Keller 所提出的衡量題目，因此研究者進一步細探該篇研究結果；雖然該研究主要是驗證 CBBE 模式而對 CBBE 的衡量指標有較細膩的區分（六個品牌化區塊：品牌顯著性、品牌績效、品牌意象、品牌判斷、品牌情感、品牌共鳴），而本研究係在探討不同變項之間的關係模式，CBBE 僅爲其中的一個變項，故僅用層面作爲測量指標（四個階段性步驟：品牌識別、品牌意義、品牌反應、品牌關係），然而

關於「品牌識別」此一測量指標，因同樣刪除「品牌知名度的廣度」子變項以及「品牌知名度的深度」子變項中的「品牌再認」，剩下「品牌知名度的深度」子變項中的「品牌回想」作為「品牌識別」的衡量指標，測量題目從原來的 4 題減為 2 題，而可從朱勇全的研究結果中獲得啟發；結果發現，於該研究中，不論強勢品牌抑或弱勢品牌（ $N = 410$ ，相依樣本），僅「品牌識別」信度較低，Cronbach's Alpha 值分別為.40、.45，其餘變項則介於.82 到.95 之間。在在說明在本研究中，「品牌識別」的信度不佳可能是因為某些理由刪除 Keller 所提出的衡量題目（如：題目難以量化、受測者難以回答…），題數從 4 題減為 2 題，而這 2 題尚不足以反映該變項，進而使其產生不穩定的統計結果所致。基於此，「品牌識別」的測量指標之發展，是未來進行複核驗證前所要多加留意之處。

此外，從「品牌關係」與「願意購買」之間的標準化適配殘差值為 2.858，顯示該等變項的共變關係被低估而需釋放之，然而分屬不同潛在構念的觀察變項之間具有共變關係，違反 SEM 的假設；再者，修正指標建議最終模式尚可增列者，為數不少，卻僅有一個可加以增列，惜因增列後未達顯著水準而未予採納，其他則因違反 SEM 的假設而無法採用，值得注意的是，這些違反假設的關係若依照增列之，將對  $\chi^2$  值的減少之貢獻性來看，依序為「品牌關係的測量誤差項」與「願意購買的測量誤差項」之間的共變關係（M.I.值 = 84.672）、「品牌關係的測量誤差項」與「購買意願的預測殘差項」之間的共變關係（M.I.值 = 49.360）、「願意購買」影響「品牌關係」（M.I.值 = 40.650）、「品牌關係」影響「願意購買」（M.I.值 = 23.192）。從以上各種跡象可端倪出，顧客基礎品牌權益的測量模式隱含測量品質問題，並可推知分屬不同潛在構念（顧客基礎品牌權益、購買意願）的觀察變項（品牌關係、願意購買）之間的敘列誤差，實乃測量品質不佳的源頭。換言之，顧客基礎品牌權益的測量模式出現區別效度問題，而研究者認為癥結點是「品牌關係」涉及「行為忠誠」變項的測量而與「願意購買」相近所導致的概念混淆，讓不應存有的關係且未被估計的路徑產生假象的敘列誤差（specification error），進而增加樣本差異值（sample discrepancy），使整體適配度指標對假設模式與實徵資料的不吻合情形產生高估現象；尤有甚者，本研究所採用的參數估計方法為最大概似估計法，屬於使用完整資訊的估計技術（亦即估計參數時必須參考模式中其他方程式的訊息），因

此容易受到模式敘列誤差的影響（余民寧，2006）。因此，分屬不同潛在構念的觀察變項之區別效度問題是未來相關研究首要解決的問題，特別是「品牌關係」的構念界定。

若依 Keller (1993, 1998, 2001)對 CBBE 的定義來看，品牌權益來自消費者和品牌連結後所產生的想法、感覺、印象、經驗及信仰等，當消費者對品牌具有一定的知識，將使其面對相同的行銷活動時產生差異化反應，可知導致市場表現差異化的關鍵是品牌知識讓消費者對品牌的反應有別於其他品牌。而令研究者困惑的是，「行為忠誠」可以用來指稱消費者與品牌之間的強烈、積極且忠誠的「關係」嗎？舉例來說，我常購買 X 品牌，不見得我跟 X 品牌的關係很好，說不定是沒有感覺（例如：民生必需品又總放在同一個架櫃上，讓我不自覺需要時就買它，要不是電視常廣告，我可能連它叫做舒潔衛生紙都不曉得呢！），甚至討厭它（例如：每星期都要忍受一次舟車勞頓與等候之苦，長達一年，只因該診所能有效治療本人眼疾，要不是拿出名片，我還真不曉得原來那家眼科診所叫做元明）；此外，Keller (2008)亦表明行為忠誠是產生共鳴關係的必要條件，但非充分條件，有時候消費者購買特定品牌是因為沒有其它的選擇，或是那是唯一買得起的品牌。基於上述，「品牌關係」的測量指標是否應包括「行為忠誠」，研究者存疑。又以往學者們常用購買的頻率與數量來測量品牌忠誠度，因有建構效度的問題而為人所詬病，品牌忠誠度亦可說是品牌關係，故 CBBE 模式中的「品牌關係」之建構著實需要重新審視之。以下針對「品牌關係」的概念化與測量，提供後續研究者其他的不同觀點，以為參考。

回顧文獻，品牌忠誠度相關研究大抵可分為：品牌忠誠行為與品牌忠誠態度，由於品牌忠誠度的操作型定義大多為重複購買的比例或順序，無法捕捉消費者與品牌之間形成的不可思議的關係（*talismanic relationships*），同時未能解答消費者之所以尋求並珍惜與品牌發生持續性關係的本質、關係型態及原因，因此，品牌忠誠度相關研究於九〇年代逐漸沈寂，而品牌關係議題漸受矚目。Fournier (1998)認為，消費者有時會以社會脈絡中與他人建立關係的方式，與品牌建立關係，而以人際關係隱喻「消費者—品牌」關係；Fournier 提出品牌關係品質（*brand relationship quality*，簡稱 BRQ），將消費者與品牌的關係強度（*consumer-brand relationship strength*）分成六大構面，包括：愛／激情

(love/passion)、與自我概念連結(self connection)、互相依賴(interdependence)、個人承諾(commitment)、親密感(intimacy)、品牌夥伴品質(brand partner quality)；並發展 BRQ 量表，用以衡量「消費者—品牌關係」的連結強度。

本研究可謂是初步嘗試整合不同變項之間的關係模式，是故測量模式係按 Keller (2003)的建議指標，並配合研究需要作進一步調整而得，如此方能以本研究的分析結果為基礎，作更精緻的後續研究。在本研究的診斷結果，CBBE 模式的衡量缺失主要在「品牌關係」納入「行為忠誠」變項的建構效度問題；究係「行為忠誠」變項是否可歸屬於「品牌關係」，實有待商榷，而 BRQ 僅是研究者提供的一個思考方向；當然，Keller 的建議指標係為參考指標，而可依個別研究之需求作客製化調整，是以倘若後續研究者意欲採直接刪除「行為忠誠」變項的方式，以改善觀察變項之區別效度的問題，亦是可行的嘗試。

總而言之，本研究的最終模式已可接受，但若要改進模式的適配情形，則可從顧客基礎品牌權益的測量模式著手，特別是「品牌識別」、「品牌關係」的測量指標之發展。

## (二) 品牌個性與真實自我、理想自我之一致性的測量

一致性／契合度 (congruence/fit/match/similarity/agreement) 的測量方式，不論在消費者行為領域、組織行為領域、社會心理學領域，皆有相關文獻可供參考（雖然所使用的名稱各異，但概念實為一致）；然而對於如何有效測得研究者所欲探討的構念，亦或如何以統計技術解決測量問題，懸而未決。大抵而言，一致性／契合度的衡量可分為直接測量與間接測量兩種，各有其優缺點。直接測量係直接詢問受測者其與比較對象的主觀契合程度，強調受測者的主觀認知與判斷，是因其缺失在於，倘若所欲測量的構念非受測者可直接反應者（如：受測者的知覺有限、社會期許效應...），測量便失去意義，又以本研究所採取的直接測量方式為例，受測者爲了要回答五個不同題目而需填答五次相同的量表，尚有容易引起受測者的疲勞、挫折、無趣，甚至反感之缺失。

至於間接測量，則是請受測者分別評比兩個心理構念，再經由數學方法將此兩組資料結合成單一資料，用以代表契合情形或一致性的程度；這些數學方法大抵是採用差異和(例如：減差和 $[\sum D]$ 、平方差和 $[\sum D^2]$ 、絕對差和 $[\sum |D|]$ 、幾何差和 $[D']$ 、Mahalanobis'D)或相關係數(例如：等距尺度的相關 $[Q]$ 、

Q 分類的相關〔 $Qq$ 〕、次序尺度的相關〔 $Q\tau$ 〕) 所得之分數，作為契合度的指標；然而不論是何種契合度指標，都存在一些問題，例如，由差異和而來的契合度分數較不穩定、建構效度上的質疑等缺失，若採用相關係數作為契合度的指標，則可能存有不同人的相關係數相同，實際原始分數卻差距過大的問題。是以，若能從統計技術解決測量問題，則間接測量是一個不錯的選擇。

在組織與個人價值觀契合度 (person-organization fit, 簡稱 P-O fit) 的相關研究中，亦存有一致性／契合度的測量問題，基於此，Edwards & Parry (1993) 和 Edwards (2001a, 2001b) 提出多項式公式 (polynomial regression equations) 取代差值分數，作為衡量一致性／契合度的指標。研究者考量若要採用間接測量方式，則需找出替代差異和、相關係數之數學公式，作為一致性指標，以解決該等指標在方法學上的問題，而多項式公式是一個可行的解決之道，惜該數學公式難懂、不易解釋等缺失，非研究者一時之間所能領悟，故不予以採用。

在社會心理學領域，主要是測量不同面向的自我概念之差距，或者說自我落差的計算，由於計算方式涉及同義詞與反義詞的比對，或要求受測者自行填寫個性特質，再分別予以評分。研究者考量本研究的一致性測量涉及品牌個性，而品牌個性量表為單極量表，或者說未發展相對的形容詞彙／反義詞，且非所有受測者所想到的詞彙皆可用來描述品牌個性，故本研究不考慮以自我落差的計算方式，作為一致性指標。

最後，研究者考量本研究的一致性測量強調受測者的主觀一致性經驗，加上研究者能力與時間上的限制，因此決定採取直接測量方式。由於受測者需針對五類問題回答相同的題項內容，有受測者反應有種重複回答相同問題與答案的感覺。是以，若後續研究者採用本研究的直接測量方式，建議可從三方面著手，以減少受測者的厭煩感。

一是，研究者從量的角度思考個性特徵，受測者回答不出的個性特徵不代表受測者沒有該個性特徵 (例如：我不活潑)，只是受測者難以覺察到 (例如：我的活潑較少)；又受測者對鮮明且自我相關之個性特徵有較多的自我關注，是以當比較對象 (例如：品牌個性) 亦具有鮮明的相同個性特徵，較容易激發受測者的一致性經驗；基於上述，受測者僅需針對品牌個性與受測者的個性 (真實自我、理想自我) 之反應選項上皆勾選「符合程度」的「分項」個性特徵回

答契合程度，並可依此想法進行問卷改良，亦即受測者仍須回答品牌個性在分項個性特徵的符合程度，唯與原問卷不同之處在於，受測者毋須針對所有個性特徵填答真實自我的符合程度，僅需針對品牌個性中勾選「符合程度」的「分項」個性特徵進行填答，理想自我的填答亦依相同步驟進行（參見附件五）；其他部分的填答，則依原量表。藉由此種縮小回答範圍的方法，減少受測者回答五次相同問題的錯覺所帶來的厭煩感。

二是，儘管問卷已詳述指導語，施測者仍須在發放問卷時進行口頭說明，讓受測者清楚瞭解所要回答的問題：「華碩筆記型電腦的個性」、「真實自我的個性」、「華碩筆記型電腦的個性與真實自我的個性之間的相像程度」、「理想自我的個性」、「華碩筆記型電腦的個性與理想自我的個性之間的相像程度」，藉由這樣的清楚，降低受測者重複填寫五次相同問題的錯覺。

三是，網路問卷可提供受測者簡易的回答分析圖表，在受測者填答完問卷後立即顯示其作答結果，以提高受測者的作答動機並犒賞其作答上的辛勞；其中，My3Q 免費網路問卷有提供此項功能，因此，本研究的預試二階段便使用 My3Q 製作網路問卷，然而正式研究階段的問卷涉及雙重條件式的填答，惜 My3Q 未提供此功能，而需專人特別設計，但要支付一大筆費用（非我所欲），或自行製作（非我所長），所幸因緣際會認識的新朋友幫忙製作網路問卷，而使正式研究得以順利進行；礙於技術上的困難，無法提供分析圖表以爲受測者參考，故建議未來相關研究要盡力克服技術上的困難，以減少受測者的心理抗拒，讓問卷令受測者感到創新的同時，亦可以有效蒐集到研究者所要的資料。

由於客製化的問卷設計需求（不論是紙本問卷或網路問卷），工程浩大，特別是在大樣本的需求下，製作時間與花費將讓後續研究者大感頭疼。倘若有意採取間接測量方式者，則研究者建議可借用他領域的研發成果，採用多項式公式作爲衡量一致性／契合度的指標，以解決差值分數所隱含的諸多缺失。

#### **四、研究限制**

首先，本研究的代表產品：筆記型電腦，屬於公眾性產品，亦即使用筆記型電腦時容易被他人注意到，並可看出其所使用的是哪一個品牌；考量產品外顯性可能具有干擾作用，而使本研究的結果無法應用於私人產品（諸如牙膏

等使用時不太會引起他人注意的產品)。因此,本研究的結果在實務上的應用,限縮於公眾性產品。

其次,研究者於測量構念(品牌個性與真實自我之一致性、品牌個性與理想自我之一致性)時,遇到瓶頸。回顧文獻,大部分有關契合度/一致性的相關研究採用間接測量方式,亦即請受測者就同一份個性特質清單分別評定品牌個性與其個性,再將據此所得出的兩類分數相減,最後所得的差值分數即為衡量一致性/契合度的指標;然而差值分數不見得等於研究者所要測量的構念:受測者的一致性經驗。然而若直接詢問受測者對契合程度的知覺,受測者不見得可以回答,畢竟品牌終究不是人,且消費者個性與品牌個性之間的相像也不見是意識上可以覺察到的。折衝權衡下,研究者採用直接測量方式,並以「使用時間」、「使用頻率」以為因應,篩選出對華碩筆記型電腦有較多認識,足以將華碩筆記型電腦擬制為人者為有效樣本,或者說,使用華碩筆記型電腦三個月以上,且使用頻率為「經常」、或「大部分的時間」、或「總是」者,方為本研究的分析對象,此乃研究者想到較好的解決之道下的作法。而這群分析對象可說是華碩筆記型電腦的中、重度使用者,因此本研究的結果不及於輕度使用者。

最後,因為本研究欲探討受測者的一致性經驗對購買意願的影響,故區分學生族與上班族不是本次研究所需做的劃分。然而學生族與上班族對於 3C 產品可能抱持不同的心態。以研究者(學生族)與某位受測者(上班族)為例,研究者選購筆記型電腦時,礙於經濟能力的限制,且對筆記型電腦的需求僅止於文書處理、網路搜尋、統計分析,因此選購平價的華碩筆記型電腦,然而本研究的某位上班族受測者則有截然不同的考量:華碩是知名品牌、規格新穎不輸給國外大廠、售價以上班族而言可以接受、外觀工業設計新穎有品味、工作上的需求皆可滿足。因此,本研究結果於實務上的應用,需區分學生族與上班族,進一步瞭解不同目標顧客的理想自我,以進行行銷組合設計。

# 參考文獻

## 中文部分

- 丁基意(2005)。自我形象一致性與功能一致性對旅遊滿意度及忠誠度的影響。未出版之碩士論文。國立中山大學企業管理學系研究所，高雄市。
- 丁學敏(2005)。以顧客為基礎的品牌權益模式之探討。未出版之碩士論文。私立淡江大學企業管理研究所，臺北市。
- 王妙如(2005)。消費者自我意象一致性與旅遊目的地選擇行為之研究。未出版之碩士論文。國立中山大學企業管理學系研究所，高雄市。
- 王家偉(2005)。品牌故事組成元素對品牌形象知覺之影響--產品類別、訊息訴求、自我一致性及品牌強度調和效果之探討。未出版之碩士論文。私立元智大學國際企業學系，桃園縣。
- 王偉臣(2005)。品牌形象與消費者自我概念一致性之研究--以青少年使用手機行為為例。未出版之碩士論文。國立臺北大學企業管理學系，臺北市。
- 王嘉寧、翁儷禎(2002)。探索性因素分析國內應用之評估—1993至1999。中華心理學刊，44(2)，239-251。
- 朱勇全(2005)。顧客基礎品牌權益模式之探討。未出版之碩士論文。國立東海大學企業管理研究所，臺中市。
- 余民寧(2006)。潛在變項模式—SIMPLIS的應用(初版)。臺北市：高等教育。
- 吳明隆(2007)。結構方程模式—AMOS的操作與應用(初版)。臺北市：五南。
- 吳政衛(2004)。汽車品牌個性、消費者自我概念與其購買意願之研究。未出版之碩士論文。私立文化大學新聞研究所，臺北市。
- 吳昭賢(2007)。自我一致性、品牌態度與品牌忠誠度關係之研究。未出版之碩士論文。私立朝陽科技大學企業管理研究所，臺中縣。
- 吳祉芸(2003)。兩岸品牌個性之跨文化比較--以報紙廣告為例。未出版之碩士論文。國立政治大學企業管理研究所，臺北市。
- 李吉彬(2005)。自我形象一致性對真實與虛擬產品購買意願之影響--功能型、享樂型與象徵型產品之比較分析。未出版之碩士論文。國立政治大學企業管理研究所，臺北市。
- 李韋達、方文昌(2004)。從品牌知名度探討知覺品質和購買意願--以價格與來源國形象為調節變數。管理評論，23(4)，89-112。
- 沈泰全、朱士英(2005)。圖解行銷。臺北市：早安財經文化。
- 林玉麟(2003)。品牌形象和消費者自我概念形象一致性對消費者購買意願影響的研究--以東吳大學城區學生持行動電話者為例。未出版之碩士論文。私立東吳大學企業管理學系，臺北市。

- 科伯 (Gobé, M.)、科伯 (Gob, M.) 和芝蔓 (Zyman, S.) (2004)。感性品牌：21 世紀的成功原動力。在*高感性品牌行銷：頂級品牌形象大師的經典力作* (pp.1-22) (*Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*) (辛巴譯)。台北市：藍鯨。(原作 2001 年出版)
- 倪培軒 (2005)。吸菸者多重自我概念與品牌人格之一致性對香菸品牌態度之影響。未出版之碩士論文。國立政治大學廣告研究所，臺北市。
- 徐明郁 (1999)。消費者自我概念與品牌個性之一致性對購買意願之影響。未出版之碩士論文。國立成功大學企業管理學系，臺南市。
- 張仲文 (2006)。以消費者為基礎之品牌權益-以行動電話市場為對象之實證研究。未出版之碩士論文。私立義守大學管理研究所，高雄縣。
- 張家銘、黃芳銘、陳玉樹 (2006)。結構方程模式應用在體育與休閒領域之期刊論文研究分析。*臺灣體育運動管理學報*，4，1-17。
- 張偉漢 (2005)。品牌個性與真實自我之一致性、情境理想自我一致性對消費者品牌態度之影響。未出版之碩士論文。國立政治大學企業管理研究所，臺北市。
- 張惠涵 (2007)。品牌人格與自我一致性及消費幻想對於消費者品牌偏好度影響之研究。未出版之碩士論文。國立政治大學企業管理研究所，臺北市。
- 陳士弘 (2006)。建立品牌關係-人格特質一致性與關係情緒之影響。未出版之碩士論文。私立逢甲大學企業管理學系，臺中市。
- 陳有川 (2005)。消費者我族主義、虛榮特性與產品購買意願關係之研究。未出版之碩士論文。國立暨南國際大學國際企業學系研究所，臺中市。
- 游森期、余民寧 (2006)。網路問卷與傳統問卷之比較—多樣本均等性方法學之應用。*測驗學刊*，53 (1)，103-128。
- 黃巧萍 (2004)。保養品品牌形象一致性對購買行為影響之研究。未出版之碩士論文。私立淡江大學管理科學研究所，臺北市。
- 黃見雯 (2001)。廣告基調與媒體內容基調一致性對廣告效果之影響-媒體內容觀賞涉入及自我概念一致性干擾效果之探討。未出版之碩士論文。私立元智大學管理研究所，桃園縣。
- 黃芳銘 (2004)。社會科學統計方法學—結構方程模式 (初版)。臺北市：五南。
- 黃芳銘 (2007)。結構方程模式—理論與應用 (5 版)。臺北市：五南。
- 楊國樞 (1974)。小學與初中學生自我概念的發展及其相關因素。在楊國樞、張春興編著，*中國兒童的行為發展* (頁 417-463)。臺北市：環宇出版社。
- 管理雜誌編輯部 (2007, 1 月)。封面故事：2007 消費者心目中理想品牌。*管理雜誌*，391，32-63。
- 趙政豪 (2000)。品牌與消費者間人格自我狀態互動之研究--交流分析觀點。未出版之碩士論文。國立中央大學企業管理研究所，桃園縣。

蔡孟桓（2005）。*自我差距與情緒、自尊、人際敏感的關係*。未出版之碩士論文。國立中正大學心理學研究所，嘉義縣。

鄭英輝（1998）。*品牌人格與產品外顯性對品牌延伸評價的影響*。未出版之碩士論文。國立中央大學企業管理研究所，桃園縣。

## 英文部分

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1995). *Brand personality: Conceptualization, measurement and underlying psychological mechanisms* [Electronic version]. Unpublished doctoral dissertation, Stanford University, California. Retrieved February 21, 2007, from <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=741357301&SrchMode=1&sid=8&Fmt=13&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1175246299&clientId=17319>.
- Aaker, J. L. (1997, August). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L. (1999, February). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Aaker, J. L., Garolera, J., & Benet-Martínez, V. (2001, September). Consumption symbol as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 83-96). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982, September). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-195.
- Belk, R. W. (1988, September). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand Equity and Advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 67-82). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Blackston, M. (1992, May/June). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: Building brand relationships. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 113-134). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bower, B. (1999, June 5). When stones come to life: Researchers ponder the curious human tendency to view all sorts of things as alive. *Science News*, 155(23),

360-362.

- Boyer, P. (1996, March). When makes anthropomorphism natural: Intuitive ontology and cultural representations. *Journal of Royal Anthropology Institute*, 2(1), 83-97.
- Burke, B. (1994, September 19). Position, personality, not price should frame consumer messages. *Brandweek*, 35(36), 20.
- Burns, R. B. (1979). *The self-concept in theory, measurement, development, and behaviour*. London, New York: Longman.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995, Fall). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Diener, E., Larsen, R. J., & Emmons, R. A. (1984, September). Person x situation interactions: Choice of situations and congruence response models. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(3), 580-592.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991, August). Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dolich, I. J. (1969, February). Congruence relationships between self-images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Edwards, J. R. (2001a, July). Ten difference score myths. *Organizational Research Methods*, 4(3), 265-287.
- Edwards, J. R. (2001b). Alternatives to difference scores: Polynomial regression analysis and response surface methodology. In F. Drasgow & N. Schmitt (Eds.), *Measuring and analyzing behavior in organizations: Advances in measurement and data analysis*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Edwards, J. R., & Parry, M. E. (1993, December). On the use of polynomial regression equations as an alternative to difference scores in organizational research. *Academy of Management Journal*, 36(6), 1577-1613.
- Eisenstadt, D., & Leippe, M. R. (1994, October). The self-comparison process and self-discrepant feedback: Consequences of learning you are what you thought you were not. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(4), 611-626.
- Ericksen, M. K. (1996). Using self-congruity and ideal-congruity to predict purchase intention: A European perspective. *Journal of Euro-Marketing*, 6(1), 41-56.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, S. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *The Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Fournier, S. (1998, March). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gangestad, S., & Snyder, M. (2000, July). Self-monitoring: Appraisal and reappraisal. *Psychological Bulletin*, 126(4), 530-555.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955, March/April). The product and the brand.

*Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.

- Goldberg, L. R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. In L. Wheeler (Ed.), *Review of personality and social psychology* (Vol. 2, pp. 141-165). Beverly Hills, Calif: Sage.
- Gould, S. J. (1991, September). The self-manipulation of my pervasive perceived vital energy through product use: An introspective-praxis perspective. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 194-207.
- Graeff, T. R. (1996, August). Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-499.
- Graeff, T. R. (1997, January). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 14(1), 49-70.
- Greenwald, A. G., Bellezza, F. S., & Banaji, M. R. (1988, March). Is self-esteem a central ingredient of the self-concept? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14(1), 34-45.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998, April). The effects of price comparison advertising on buyer's perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967, October). Consumer self-concept, symbolism, and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hamilton, M., & Sun, X. (2005, Annual Meeting). Actual self and ideal brand image: An application of self-congruity to brand image positioning. *International Communication Association*. New York, NY, 1-26.
- Higgins, E. T. (1987, July). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319-340.
- Hogg, M. K., Cox, A. J., & Keeling, K. (2000). The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 641-667.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990, September). Effects of brand awareness on choice for a common repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Interbrand Group. (1992). *World's greatest brands: An international review*. New York: John Wiley.
- Jamal, A., & Goode, M. M. H. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 19(7), 482-492.
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. New York: Holt.
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991, September). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*,

20(3), 23-33.

- Kamins, M. A. & Marks, L. J. (1991, Summer). The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 177-185.
- karande, K., Zinkhan, G. M., & Lum, A. B. (1997). Brand personality and self concept: A replication and extension. *American Marketing Association. Conference. Proceedings, Chicago*, 8, 165-171.
- Kastenholz, E. (2004, July). Assessment and role of destination-self-congruity. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 719-723.
- Katz, D. (1960, Summer). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
- Kayes, J. B. (1999). *Antecedents and consequences of brand personality* [Electronic version]. Unpublished doctoral dissertation, Mississippi State University. Retrieved December 6, 2006, from <http://pqdd.sinica.edu.tw/twdaoapp/servlet/stwdao?CUS=&textfield1=Antecedents+and+consequences+of+brand+personality&andtext2=and&textfield2=&andfield2=&andtext3=and&textfield3=&andfield3=&andtext4=and&yearfrom=&yeararto=&searchrows=10&go.x=72&go.y=14>.
- Keller, K. L. (1993, January). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (1st ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2001, July/August). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kihlstrom, J. F. (1981). On personality and memory. In N. Cantor & J. Kihlstrom (Eds.), *Personality, cognition, and social interaction* (pp. 123-149). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, Dong-Jin. (2006, September). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Lane, S., & O'Hara, M. W. (1993, May). Self-discrepancies in clinically anxious and depressed university students. *Journal of Abnormal Psychology*, 102(2), 282-287.

- Laroche, M., Kim C., & Zhou, L. (1996, October). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
- Levy, S. J. (1959, July/August). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Linville, P. W., & Carlston, D. E. (1994). Social cognition of the self. In P. G. Devine, D. L. Hamilton & T. M. Ostrom (Eds.), *Social cognition: It's impact on social psychology*. New York: Academic Press.
- Loudon, D., & Bitta, A. (1993). *Consumer behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. K. (1981, November). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 456-464.
- Malhotra, N. K. (1988, March). Self-concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.
- Mangleburg, T., Sirgy, M. J., Grewal, D., Axsom, D., Hatzios, M., Claiborne, C. B., et al. (1998, Fall). The moderating effect of prior experience in consumers' use of user-image based versus utilitarian cues in brand attitude. *Journal of Business Psychology*, 13 (1), 101-113.
- Markus, H., & Kunda, Z. (1986, October). Stability and malleability of the self concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (4), 858-866.
- Markus, H., & Nurius, P. (1986, September). Possible selves. *American Psychologist*, 41 (9), 954-969.
- Markus, H., & Sentis, K. (1982). The self in social information processing. In J. M. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self* (pp. 41-70). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Marquardt, A. (2005, Winter). Self and brand image congruence: Driving consumer value. *American Marketing Association. Conference. Proceedings, Chicago, 16*, 286-287.
- McCracken, G. (1989, December). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1997, May). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52(5), 509-516.
- Mehta, A. (1999, January). Using self-concept to assess advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 39(1), 81-90.
- Morgan, R. (1999/2000, Winter). A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. *Journal of Market Research Society*, 42(1), 65-78.
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992, November). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which intenders actually buy. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987, Winter). Self concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 13-23.

- Parker, B. T. (2005). *This brand's for me: Brand personality and user imagery based self-congruity*. Unpublished doctoral dissertation, University of Florida, Florida.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2001, July). Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway? *Journal of Brand Management*, 8(6), 428-444.
- Plummer, J. T. (1984, December). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Plummer, J. T. (2000, November/December). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79-83.
- Quester, P. G., Karunaratna, A., & Goh, L. K. (2000). Self-congruity and product evaluation: A cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 525-537.
- Ratchford, B. T. (1987, August/September). New insights about the FCB Grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24-38.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Ross, I. (1971, January). Self-concept and brand preference. *The Journal of Business*, 44(1), 38-50.
- Shavitt, S. (1990, March). The role of attitude objects in attitude functions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(2), 124-148.
- Sirgy, M. J. (1982, December). Self concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics*. New York: Praeger.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., et al. (1997, Summer). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Sirgy, M. J., Grzeskowiak, S., & Su, C. (2005, December). Explaining housing preference and choice: The role of self-congruity and functional congruity. *Journal of Housing and the Built Environment*, 20(4), 329-347.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991, Fall). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of Academic Marketing Science*, 19 (4), 363-375.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., & Wood, M. (1986). Determinants of product value expressiveness: Another look at conspicuousness, differentiation, and common usage. In N. Malhotra (Ed.), *Developments in Marketing Science* (vol. 9, pp. 35-39). Atlanta, GA: Academy of Marketing Science.
- Sirgy, M. J., & Samli, C. A. (1985, Summer). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, socio-economic status, and geographic loyalty. *Journal of Academic Marketing Science*, 13(3), 265-291.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000, May). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.

- Snyder, M. (1987). *Public appearances, private realities: The psychology of self-monitoring*. New York: W. H. Freeman.
- Snyder, M. (1989). Selling images versus selling products: Motivational foundations of consumer attitudes and behavior. *Advances in Consumer Research*, 16 (1), 306-311.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior : Buying, having, and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Spencer, S. J., Josephs, R. A., & Steele, C. M. (1993). Low self-esteem: The uphill struggle for self-integrity. In R. F. Baumeister (Ed.), *Self-esteem: The puzzle of low self-regard* (pp. 21-36). New York: Plenum Press.
- Swann, W. B., Jr., De La Ronde, C., & Hixon, J. G. (1994, May). Authenticity and positivity strivings in marriage and courtship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(5), 857-69.
- Swann, W. B., Jr., Stein-Seroussi, A., & Giesler, R. B. (1992, March). Why people self-verify. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(3), 392-401.
- Wee, T. T. T. (2004, April). Extending human personality to brands: The stability factor. *Journal of Brand Management*, 11(4), 317-330.
- Zaichkowsky, J. L. (1985, December). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zeithaml, V. A. (1988, July). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zinkham, G. M., & Hong, J. W. (1995, January). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12(1), 53-77.

\* 預試一階段：徵求轉寄「網路問卷電子邀請函」之同意書

您好：

# Happy New Year!!

請大家幫個忙！我的論文『品牌個性與自我概念之一致性對購買意願之直接與間接影響』的正式問卷將於三月出爐，需要大學生填寫問卷，屆時我將會 mail 『網路問卷邀請』給您。

如果您有認識的大學生，請將信轉給這些人，請其幫忙填寫網路問卷。感激不盡！🥰

---

林惠君 HUI-CHUN LIN

國立政治大學心理研究所

研究生

Cell phone: 0917-571-776

E-mail: 92752001@nccu.edu.tw

-----  
同意書

沿此線剪下✂

我允許你 mail 『網路問卷邀請』給我，若有認識的大學生，將幫忙轉寄。  
加油！一起奮鬥拚論文趕畢業吧！我的

E-mail: \_\_\_\_\_

本人很樂意幫忙，若有機會，我將主動與你聯絡。

\* 預試二階段：徵求填寫並轉寄「網路問卷電子邀請函」

您好：

我是政大心理研究生

這裡有份關於您對華碩筆記型電腦看法之調查研究，需要大量「**使用過華碩(ASUS)筆記型電腦者**」填寫問卷。

若您「**使用過華碩 (ASUS) 筆記型電腦**」，也未曾填過我的問卷請幫忙填寫網路問卷；

若可以，也請您幫忙**轉寄**這封信（網路問卷）

本研究真的很需要您的協助，並感謝您的閱讀

網路問卷網址

<http://www.my3q.com/home2/161/zehn6944/97070.phtml>

政大研究生 😊

---

林惠君 Hui-Chun Lin

國立政治大學心理研究所工商心理學組

研究生

Cell phone: 0917-571-776

E-mail: 92752001@nccu.edu.tw

\* 正式研究階段：網路問卷電子邀請函

您好：

我是政大心理研究生

這裡有份關於您對華碩筆記型電腦看法之調查研究，需要大量「使用過華碩(ASUS)筆記型電腦者」填寫問卷。

若您「使用過華碩(ASUS)筆記型電腦」，也未曾填過我的問卷請幫忙填寫網路問卷；  
若可以，也請您幫忙轉寄這封信(網路問卷)

本研究真的很需要您的協助，並感謝您的閱讀

網路問卷網址

<http://ontology.cs.nccu.edu.tw/psychology/phpsurveyor/index.php?sid=3>

PS：1.採用寬螢幕並以IE開啓，效果尤佳喔！  
2.建議填答時勿開啓太多IE

政大研究生

---

林惠君 Hui-Chun Lin

國立政治大學心理研究所工商心理學組  
研究生

Cell phone: 0917-571-776

E-mail: 92752001@nccu.edu.tw

\* 正式研究階段：感謝函

Hallo~

我是政大心理所的研究生，  
目前除了為論文焦頭爛額，  
更到處奔走尋找好心人幫忙填寫並轉寄網路問卷，希望可早日畢業  
因此除了寄上網路問卷邀請信，並來信表達感謝之意，

**感謝您**願意幫忙轉寄網路問卷，  
不論回收率有多少，對我都是莫大的幫助與鼓舞~

茫茫人海中一定有好心人，因此我深信  
總有一天我一定能蒐集完資料，畢業之日終究會來到，  
每當您們點頭願意幫忙填寫，心中滿是感激，  
每當您們表達願意幫忙轉寄，心中充滿感動，  
即便回收率是zero，卻給足了無限的勇氣，  
讓我充滿能量繼續走下去，尋找下一位好心人~

同時也感謝您的填寫，讓我的受測者又多了一位。  
在此，再次跟您說聲**謝謝**！並祝您**事事順心**

另一封信為**網路問卷的邀請信**，就再**麻煩您轉寄**嚕！

政大研究生 ☺

林惠君 Hui-Chun Lin  
國立政治大學心理研究所工商心理學組  
研究生  
Cell phone: 0917-571-776  
E-mail: 92752001@nccu.edu.tw

親愛的同學您好：

首先十分感謝您抽空填寫這份問卷。這是一個有關大學生日常生活中常用產品的前測問卷，以找出本研究的代表產品。本問卷採不記名方式作答，您所填答的任何資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，敬請依照直覺安心作答！由於問卷發出的份數有限，因此**您的意見將是本研究成功的首要關鍵**。對於您在百忙之中撥冗填答此問卷，致上最深的謝意！最後，祝您新年快樂、期末 All Pass！！

國立政治大學心理研究所  
指導教授：林邦傑 博士  
研究生：林惠君 敬上

### 第一部份

您認為這些產品皆是男性與女性大學生日常生活中熟悉或常用的產品嗎？

	非 常 不 同 意	不 同 意	有 些 不 同 意	普 通	稍 微 同 意	同 意	非 常 同 意
1、蔬果汁	<input type="checkbox"/>						
2、鮮奶	<input type="checkbox"/>						
3、優格	<input type="checkbox"/>						
4、碳酸飲料（如可樂）	<input type="checkbox"/>						
5、機能性飲料（如蠻牛）	<input type="checkbox"/>						
6、運動飲料	<input type="checkbox"/>						
7、咖啡類飲料	<input type="checkbox"/>						
8、茶類飲料	<input type="checkbox"/>						
9、礦泉水	<input type="checkbox"/>						
10、速食麵	<input type="checkbox"/>						
11、口香糖	<input type="checkbox"/>						
12、冰品	<input type="checkbox"/>						
13、牙膏	<input type="checkbox"/>						
14、衛生紙	<input type="checkbox"/>						
15、運動鞋	<input type="checkbox"/>						
16、休閒服	<input type="checkbox"/>						
17、牛仔褲	<input type="checkbox"/>						
18、隱形眼鏡	<input type="checkbox"/>						
19、數位相機	<input type="checkbox"/>						
20、手機	<input type="checkbox"/>						
21、洗髮精	<input type="checkbox"/>						
22、沐浴乳	<input type="checkbox"/>						
23、音響	<input type="checkbox"/>						
24、個人電腦	<input type="checkbox"/>						
25、筆記型電腦	<input type="checkbox"/>						
26、電子辭典	<input type="checkbox"/>						
27、MP3 隨身聽	<input type="checkbox"/>						

第二部份

當您選購下列產品時，產品功能扮演一個很重要的角色嗎？

	非常 不 重要	不 重 要	有 點 不 重 要	普 通	有 點 重 要	重 要	非 常 重 要
1、蔬果汁	<input type="checkbox"/>						
2、鮮奶	<input type="checkbox"/>						
3、優格	<input type="checkbox"/>						
4、碳酸飲料（如可樂）	<input type="checkbox"/>						
5、機能性飲料（如蠻牛）	<input type="checkbox"/>						
6、運動飲料	<input type="checkbox"/>						
7、咖啡類飲料	<input type="checkbox"/>						
8、茶類飲料	<input type="checkbox"/>						
9、礦泉水	<input type="checkbox"/>						
10、速食麵	<input type="checkbox"/>						
11、口香糖	<input type="checkbox"/>						
12、冰品	<input type="checkbox"/>						
13、牙膏	<input type="checkbox"/>						
14、衛生紙	<input type="checkbox"/>						
15、運動鞋	<input type="checkbox"/>						
16、休閒服	<input type="checkbox"/>						
17、牛仔褲	<input type="checkbox"/>						
18、隱形眼鏡	<input type="checkbox"/>						
19、數位相機	<input type="checkbox"/>						
20、手機	<input type="checkbox"/>						
21、洗髮精	<input type="checkbox"/>						
22、沐浴乳	<input type="checkbox"/>						
23、音響	<input type="checkbox"/>						
24、個人電腦	<input type="checkbox"/>						
25、筆記型電腦	<input type="checkbox"/>						
26、電子辭典	<input type="checkbox"/>						
27、MP3 隨身聽	<input type="checkbox"/>						

第三部份

您認為使用下列產品可以表現自我風格與特色嗎？

	完 全 不 可 以	不 可 以	有 點 不 可 以	普 通	有 點 可 以	可 以	完 全 可 以
1、蔬果汁	<input type="checkbox"/>						
2、鮮奶	<input type="checkbox"/>						
3、優格	<input type="checkbox"/>						
4、碳酸飲料（如可樂）	<input type="checkbox"/>						
5、機能性飲料（如蠻牛）	<input type="checkbox"/>						
6、運動飲料	<input type="checkbox"/>						
7、咖啡類飲料	<input type="checkbox"/>						
8、茶類飲料	<input type="checkbox"/>						
9、礦泉水	<input type="checkbox"/>						
10、速食麵	<input type="checkbox"/>						
11、口香糖	<input type="checkbox"/>						
12、冰品	<input type="checkbox"/>						
13、牙膏	<input type="checkbox"/>						
14、衛生紙	<input type="checkbox"/>						
15、運動鞋	<input type="checkbox"/>						
16、休閒服	<input type="checkbox"/>						
17、牛仔褲	<input type="checkbox"/>						
18、隱形眼鏡	<input type="checkbox"/>						
19、數位相機	<input type="checkbox"/>						
20、手機	<input type="checkbox"/>						
21、洗髮精	<input type="checkbox"/>						
22、沐浴乳	<input type="checkbox"/>						
23、音響	<input type="checkbox"/>						
24、個人電腦	<input type="checkbox"/>						
25、筆記型電腦	<input type="checkbox"/>						
26、電子辭典	<input type="checkbox"/>						
27、MP3 隨身聽	<input type="checkbox"/>						

第四部份

使用下列產品時，會激發您心理上特殊的感覺嗎？

	完全 不會	不 會	有 些 不 會	普 通	有 些 會	會	完 全 會
1、蔬果汁	<input type="checkbox"/>						
2、鮮奶	<input type="checkbox"/>						
3、優格	<input type="checkbox"/>						
4、碳酸飲料（如可樂）	<input type="checkbox"/>						
5、機能性飲料（如蠻牛）	<input type="checkbox"/>						
6、運動飲料	<input type="checkbox"/>						
7、咖啡類飲料	<input type="checkbox"/>						
8、茶類飲料	<input type="checkbox"/>						
9、礦泉水	<input type="checkbox"/>						
10、速食麵	<input type="checkbox"/>						
11、口香糖	<input type="checkbox"/>						
12、冰品	<input type="checkbox"/>						
13、牙膏	<input type="checkbox"/>						
14、衛生紙	<input type="checkbox"/>						
15、運動鞋	<input type="checkbox"/>						
16、休閒服	<input type="checkbox"/>						
17、牛仔褲	<input type="checkbox"/>						
18、隱形眼鏡	<input type="checkbox"/>						
19、數位相機	<input type="checkbox"/>						
20、手機	<input type="checkbox"/>						
21、洗髮精	<input type="checkbox"/>						
22、沐浴乳	<input type="checkbox"/>						
23、音響	<input type="checkbox"/>						
24、個人電腦	<input type="checkbox"/>						
25、筆記型電腦	<input type="checkbox"/>						
26、電子辭典	<input type="checkbox"/>						
27、MP3 隨身聽	<input type="checkbox"/>						

## 第五部份

當您選購下列產品時，您會經常因衝動或憑感覺而進行購買嗎？

	完全 不曾	幾乎 沒有	偶爾	普通	經常 如此	絕 大多 數如 此	總 是如 此
1、蔬果汁	<input type="checkbox"/>						
2、鮮奶	<input type="checkbox"/>						
3、優格	<input type="checkbox"/>						
4、碳酸飲料（如可樂）	<input type="checkbox"/>						
5、機能性飲料（如蠻牛）	<input type="checkbox"/>						
6、運動飲料	<input type="checkbox"/>						
7、咖啡類飲料	<input type="checkbox"/>						
8、茶類飲料	<input type="checkbox"/>						
9、礦泉水	<input type="checkbox"/>						
10、速食麵	<input type="checkbox"/>						
11、口香糖	<input type="checkbox"/>						
12、冰品	<input type="checkbox"/>						
13、牙膏	<input type="checkbox"/>						
14、衛生紙	<input type="checkbox"/>						
15、運動鞋	<input type="checkbox"/>						
16、休閒服	<input type="checkbox"/>						
17、牛仔褲	<input type="checkbox"/>						
18、隱形眼鏡	<input type="checkbox"/>						
19、數位相機	<input type="checkbox"/>						
20、手機	<input type="checkbox"/>						
21、洗髮精	<input type="checkbox"/>						
22、沐浴乳	<input type="checkbox"/>						
23、音響	<input type="checkbox"/>						
24、個人電腦	<input type="checkbox"/>						
25、筆記型電腦	<input type="checkbox"/>						
26、電子辭典	<input type="checkbox"/>						
27、MP3 隨身聽	<input type="checkbox"/>						

## 第六部分 基本資料

1. 性別：男 女

2. 教育程度：大學 研究生含以上

3. 若正式問卷出爐，屆時您願意幫忙填寫網路問卷嗎？

我很樂意你 mail『網路問卷』給我，我的 E-mail 是\_\_\_\_\_

我不願意。

感謝您的填答，問卷至此結束

您好：

首先十分感謝您抽空填寫這份問卷。這是有關您對華碩（ASUS）筆記型電腦的看法的問卷。本問卷採不記名方式作答，您所填答的任何資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，敬請依照直覺安心作答！由於問卷發出的份數有限，因此您的意見將是本研究成功的首要關鍵。對於您在百忙之中撥冗填答此問卷，致上最深的謝意！最後，祝您 萬事如意！！

國立政治大學心理研究所  
指導教授：林邦傑 博士  
研究生：林惠君 敬上

### 【第一部份】基本資料

1. 您的性別是  男  女
2. 您的年齡是  21-25 歲  26-30 歲  31-35 歲  36-40 歲  41 歲以上
3. 您的教育程度是  高中職  大學（專）  研究所以上
4. 您是否使用過筆記型電腦？  沒有  有
5. 您是否曾聽過華碩筆記型電腦？  從未聽過  曾經聽過
6. 您是否使用過華碩筆記型電腦？  從來沒有  
 目前所使用的正是華碩筆記型電腦  
 目前未使用，但曾經使用過華碩筆記型電腦

請您利用 30 秒，想像一下，若華碩（ASUS）筆記型電腦跟人一樣具有人格特質，他／她將具有哪些特質？又您會用哪些形容詞來描述他／她呢？例如：他／她很年輕、活潑…等。

接著請開始填寫問卷

## 【第二部份】您對華碩（ASUS）筆記型電腦品牌個性的認定

請將他／她視為一個人，並依您對這個人的整體印象，評估如果用下列個性特徵形容詞描述這個人是否合適？請按照各項特質的符合程度，在「完全不符合」和「完全符合」之間勾選。

	完全 不符合	不 符合	普 通	符 合	完全 符合		完全 不符合	不 符合	普 通	符 合	完全 符合
1. 多話的	<input type="checkbox"/>	19.有耐心的	<input type="checkbox"/>								
2. 有趣的	<input type="checkbox"/>	20.執著的	<input type="checkbox"/>								
3. 樂觀的	<input type="checkbox"/>	21.陽剛的	<input type="checkbox"/>								
4. 積極的	<input type="checkbox"/>	22.害羞的	<input type="checkbox"/>								
5. 符合時代潮流的	<input type="checkbox"/>	23.中規中矩的	<input type="checkbox"/>								
<hr/>						<hr/>					
6. 自由的	<input type="checkbox"/>	24.平和的	<input type="checkbox"/>								
7. 友善的	<input type="checkbox"/>	25.天真的	<input type="checkbox"/>								
8. 快樂的	<input type="checkbox"/>	26.依賴的	<input type="checkbox"/>								
9. 可愛的	<input type="checkbox"/>	27.孩子氣的	<input type="checkbox"/>								
10.年輕的	<input type="checkbox"/>	28.溫暖的	<input type="checkbox"/>								
<hr/>						<hr/>					
11.精力充沛的	<input type="checkbox"/>	29.體貼的	<input type="checkbox"/>								
12.充滿活力的	<input type="checkbox"/>	30.親切的	<input type="checkbox"/>								
13.一致的	<input type="checkbox"/>	31.優雅的	<input type="checkbox"/>								
14.負責的	<input type="checkbox"/>	32.從容的	<input type="checkbox"/>								
15.可靠的	<input type="checkbox"/>	33.浪漫的	<input type="checkbox"/>								
<hr/>						<hr/>					
16.崇高的	<input type="checkbox"/>	34.時髦的	<input type="checkbox"/>								
17.有決心的	<input type="checkbox"/>	35.閱歷豐富的	<input type="checkbox"/>								
18.自信的	<input type="checkbox"/>	36.奢華的	<input type="checkbox"/>								

### 【第三部份】您對華碩（ASUS）筆記型電腦的看法

請評估以下敘述是否符合您對他／她的看法，並在適當欄位勾選您的同意程度。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1 當提到筆記型電腦，我會想到華碩這個品牌	<input type="checkbox"/>				
2 華碩筆記型電腦這個品牌很常浮現在我的腦海中	<input type="checkbox"/>				
3 比起其他品牌，我覺得華碩在基本功能上有很好的表現	<input type="checkbox"/>				
4 比起其他品牌，我覺得華碩達到筆記型電腦的基本要求	<input type="checkbox"/>				
5 我覺得華碩筆記型電腦獨具特色	<input type="checkbox"/>				
6 我覺得華碩筆記型電腦是一個很可靠的品牌	<input type="checkbox"/>				
7 我覺得華碩筆記型電腦很耐用	<input type="checkbox"/>				
8 我覺得我可以很容易取得華碩筆記型電腦的服務	<input type="checkbox"/>				
9 我很喜歡華碩筆記型電腦的外型、給我的感覺與其它設計特徵	<input type="checkbox"/>				
10 我覺得華碩筆記型電腦這個品牌有自己的風格	<input type="checkbox"/>				
11 比起其他品牌，我覺得華碩筆記型電腦的相對價位較高	<input type="checkbox"/>				
12 比起其他品牌，我覺得華碩筆記型電腦的價格很穩定	<input type="checkbox"/>				
13 我很欣賞且尊敬華碩筆記型電腦的使用者	<input type="checkbox"/>				
14 我很喜歡華碩筆記型電腦的使用者	<input type="checkbox"/>				
15 我可以在很多地方買到華碩筆記型電腦	<input type="checkbox"/>				
16 我能在許多不同的情境下使用華碩筆記型電腦	<input type="checkbox"/>				
17 華碩筆記型電腦帶給我很多美好的回憶	<input type="checkbox"/>				
18 我覺得華碩筆記型電腦陪伴著我一起成長	<input type="checkbox"/>				
19 整體而言，我對華碩筆記型電腦的產品品質的評價很高	<input type="checkbox"/>				
20 我覺得華碩筆記型電腦屬於品質優良的產品	<input type="checkbox"/>				
21 我覺得華碩筆記型電腦能完全滿足我對筆記型電腦的需求	<input type="checkbox"/>				
22 我覺得華碩筆記型電腦很有價值	<input type="checkbox"/>				
23 我覺得華碩筆記型電腦的製造公司在筆記型電腦領域很專業	<input type="checkbox"/>				
24 我覺得華碩筆記型電腦的製造公司是一個創新的公司	<input type="checkbox"/>				
25 我覺得華碩筆記型電腦的製造公司是一個值得信賴的公司	<input type="checkbox"/>				
26 我覺得華碩筆記型電腦的製造公司很瞭解我的需求	<input type="checkbox"/>				
27 我覺得華碩筆記型電腦的製造公司很關心我的意見	<input type="checkbox"/>				
28 我覺得華碩筆記型電腦的製造公司很注重我的利益	<input type="checkbox"/>				
29 我很喜歡華碩筆記型電腦這個品牌	<input type="checkbox"/>				
30 我對華碩筆記型電腦這個品牌讚不絕口	<input type="checkbox"/>				
31 我很重視華碩筆記型電腦這個品牌	<input type="checkbox"/>				
32 華碩筆記型電腦與我個人需求息息相關	<input type="checkbox"/>				

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
33 我覺得華碩筆記型電腦是個與眾不同的品牌	<input type="checkbox"/>				
34 我覺得華碩筆記型電腦能提供其他品牌所不能提供的優點	<input type="checkbox"/>				
35 比起其他品牌，我覺得華碩筆記型電腦的表現最優異	<input type="checkbox"/>				
36 我覺得華碩筆記型電腦給我一種溫馨的感受	<input type="checkbox"/>				
37 我覺得華碩筆記型電腦給我一種有趣好玩的感覺	<input type="checkbox"/>				
38 我覺得華碩筆記型電腦給我一種很興奮的感覺	<input type="checkbox"/>				
39 我覺得華碩筆記型電腦給我一種安心的感覺	<input type="checkbox"/>				
40 我覺得華碩筆記型電腦使我更令人喜歡	<input type="checkbox"/>				
41 我覺得華碩筆記型電腦讓我覺得自己更棒	<input type="checkbox"/>				
42 我非常熱愛華碩筆記型電腦這個品牌	<input type="checkbox"/>				
43 假如少了華碩筆記型電腦，我會很想念它	<input type="checkbox"/>				
44 華碩筆記型電腦對我來說，具有特別的意義	<input type="checkbox"/>				
45 華碩筆記型電腦對我來說，不僅僅只是一個產品而已	<input type="checkbox"/>				
46 我很認同華碩筆記型電腦的使用者	<input type="checkbox"/>				
47 我覺得自己和華碩筆記型電腦的使用者是屬於同一個團體	<input type="checkbox"/>				
48 像我這樣的人都會使用華碩筆記型電腦這個品牌	<input type="checkbox"/>				
49 我覺得我與華碩筆記型電腦的使用者有密切的關係	<input type="checkbox"/>				
50 我對華碩筆記型電腦有品牌忠誠度	<input type="checkbox"/>				
51 我購買華碩筆記型電腦很多次	<input type="checkbox"/>				
52 在各種品牌中，華碩筆記型電腦是我唯一的選擇	<input type="checkbox"/>				
53 我偏好購買與使用華碩筆記型電腦這個品牌	<input type="checkbox"/>				
54 如果選擇華碩以外的其他筆記型電腦品牌，對我來說是不一樣的	<input type="checkbox"/>				
55 我會刻意使用華碩筆記型電腦這個品牌	<input type="checkbox"/>				
56 我很喜歡和其他人討論華碩筆記型電腦的種種	<input type="checkbox"/>				
57 我總是對獲知華碩筆記型電腦的相關消息感到興趣	<input type="checkbox"/>				
58 只要是華碩名下的產品，都會引起我的興趣	<input type="checkbox"/>				
59 我對別人知道我使用華碩筆記型電腦感到很得意	<input type="checkbox"/>				
60 我喜歡瀏覽與華碩筆記型電腦有關的網站	<input type="checkbox"/>				
61 比起其他人，我密切注意與華碩筆記型電腦有關的消息	<input type="checkbox"/>				

您是否樂意幫忙轉寄網路問卷？  我很樂意幫忙。我的 E-mail 是 \_\_\_\_\_  
 我不願意

感謝您的填寫，問卷到此結束

您好：

首先十分感謝您抽空填寫這份問卷。這是有關您對華碩（ASUS）筆記型電腦的看法的問卷。本問卷採不記名方式作答，您所填答的任何資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，敬請依照直覺安心作答！由於問卷發出的份數有限，因此您的意見將是本研究成功的首要關鍵。對於您在百忙之中撥冗填答此問卷，致上最深的謝意！最後，祝您 萬事如意！！

國立政治大學心理研究所  
指導教授：林邦傑 博士  
研究生：林惠君 敬上

### 【第一部份】基本資料

7. 您的性別是  男  女
8. 您的年齡是  21-25 歲  26-30 歲  31-35 歲  36-40 歲  41 歲以上
9. 您的教育程度是  高中職  大學（專）  研究所以上
10. 您目前是否有在使用筆記型電腦？  沒有  有（若沒有，請跳至最後一題）
11. 您是否曾聽過華碩（ASUS）筆記型電腦？  從未聽過（若從未聽過，請跳至最後一題）  
 曾經聽過
12. 您是否使用過華碩（ASUS）筆記型電腦？  從來沒有（若從來沒有，請跳至最後一題）  
 目前所使用的正是華碩（ASUS）  
 目前未使用，但曾經使用過華碩（ASUS）
13. 承上題，您使用華碩（ASUS）筆記型電腦約有多久的經驗？  
 1 個月  2 個月  3 個月  4 個月  5 個月  半年以上  1 年以上
14. 承上題，您有多常使用華碩（ASUS）筆記型電腦？  
 幾乎沒有  很少  有時  經常  大部分的時間  總是

請您利用 30 秒，想像一下，若華碩（ASUS）筆記型電腦跟人一樣具有人格特質，他／她將具有哪些特質？又您會用哪些形容詞來描述他／她呢？例如：他／她很年輕、活潑…等。

接著請開始填寫問卷

請將**華碩 (ASUS)** 筆記型電腦視為一個人，並依您對這個人的整體印象，評估如果用下列個性特徵形容詞描述這個人是否合適？請按照各項特質的符合程度，在「完全不符合」和「完全符合」之間劃記。

	完全不符合	不符合	不太符合	有點符合	符合	完全符合
1. 有趣的	<input type="checkbox"/>					
2. 樂觀的	<input type="checkbox"/>					
3. 積極的	<input type="checkbox"/>					
4. 年輕的	<input type="checkbox"/>					
5. 精力充沛的	<input type="checkbox"/>					
6. 充滿活力的	<input type="checkbox"/>					
7. 一致的	<input type="checkbox"/>					
8. 負責的	<input type="checkbox"/>					
9. 可靠的	<input type="checkbox"/>					
10. 崇高的	<input type="checkbox"/>					
11. 有決心的	<input type="checkbox"/>					
12. 自信的	<input type="checkbox"/>					
13. 有耐心的	<input type="checkbox"/>					
14. 執著的	<input type="checkbox"/>					
15. 害羞的	<input type="checkbox"/>					
16. 天真的	<input type="checkbox"/>					
17. 依賴的	<input type="checkbox"/>					
18. 孩子氣的	<input type="checkbox"/>					
19. 溫暖的	<input type="checkbox"/>					
20. 體貼的	<input type="checkbox"/>					
21. 親切的	<input type="checkbox"/>					
22. 優雅的	<input type="checkbox"/>					
23. 浪漫的	<input type="checkbox"/>					
24. 奢華的	<input type="checkbox"/>					

請依您對自己的整體印象，評估如果用下列個性特徵形容詞描述您是否合適？請按照各項特質的符合程度，在「完全不符合」和「完全符合」之間劃記。

	完全不符合	不符合	不太符合	有點符合	符合	完全符合
1. 有趣的	<input type="checkbox"/>					
2. 樂觀的	<input type="checkbox"/>					
3. 積極的	<input type="checkbox"/>					
4. 年輕的	<input type="checkbox"/>					
5. 精力充沛的	<input type="checkbox"/>					
6. 充滿活力的	<input type="checkbox"/>					
7. 一致的	<input type="checkbox"/>					
8. 負責的	<input type="checkbox"/>					
9. 可靠的	<input type="checkbox"/>					
10. 崇高的	<input type="checkbox"/>					
11. 有決心的	<input type="checkbox"/>					
12. 自信的	<input type="checkbox"/>					
13. 有耐心的	<input type="checkbox"/>					
14. 執著的	<input type="checkbox"/>					
15. 害羞的	<input type="checkbox"/>					
16. 天真的	<input type="checkbox"/>					
17. 依賴的	<input type="checkbox"/>					
18. 孩子氣的	<input type="checkbox"/>					
19. 溫暖的	<input type="checkbox"/>					
20. 體貼的	<input type="checkbox"/>					
21. 親切的	<input type="checkbox"/>					
22. 優雅的	<input type="checkbox"/>					
23. 浪漫的	<input type="checkbox"/>					
24. 奢華的	<input type="checkbox"/>					

## 【第二部份】華碩（ASUS）筆記型電腦的個性和真實我的相像程度

3

請針對劃記欄有兩個劃記的特質，就您對自己的看法回答，華碩所擁有的「特質」是否和您的特質相像？請依直覺，在「非常不同意」和「非常同意」之間劃記。

劃記欄 (請針對有兩個劃記的特質回答問題)	非常不同意	不同意	不太同意	有點同意	同意	非常同意
→ 1. 有趣的	<input type="checkbox"/>					
→ 2. 樂觀的	<input type="checkbox"/>					
→ 3. 積極的	<input type="checkbox"/>					
→ 4. 年輕的	<input type="checkbox"/>					
→ 5. 精力充沛的	<input type="checkbox"/>					
→ 6. 充滿活力的	<input type="checkbox"/>					
→ 7. 一致的	<input type="checkbox"/>					
→ 8. 負責的	<input type="checkbox"/>					
→ 9. 可靠的	<input type="checkbox"/>					
→ 10. 崇高的	<input type="checkbox"/>					
→ 11. 有決心的	<input type="checkbox"/>					
→ 12. 自信的	<input type="checkbox"/>					
→ 13. 有耐心的	<input type="checkbox"/>					
→ 14. 執著的	<input type="checkbox"/>					
→ 15. 害羞的	<input type="checkbox"/>					
→ 16. 天真的	<input type="checkbox"/>					
→ 17. 依賴的	<input type="checkbox"/>					
→ 18. 孩子氣的	<input type="checkbox"/>					
→ 19. 溫暖的	<input type="checkbox"/>					
→ 20. 體貼的	<input type="checkbox"/>					
→ 21. 親切的	<input type="checkbox"/>					
→ 22. 優雅的	<input type="checkbox"/>					
→ 23. 浪漫的	<input type="checkbox"/>					
→ 24. 奢華的	<input type="checkbox"/>					

請依您期望成爲什麼樣的人，評估如果用下列個性特徵形容詞描述『理想中的我』是否合適？請按照各項特質的符合程度，在「完全不符合」和「完全符合」之間劃記。

	完全 不符合	不 符合	不 太 符合	有 點 符 合	符 合	完 全 符 合
1. 有趣的	<input type="checkbox"/>					
2. 樂觀的	<input type="checkbox"/>					
3. 積極的	<input type="checkbox"/>					
4. 年輕的	<input type="checkbox"/>					
5. 精力充沛的	<input type="checkbox"/>					
6. 充滿活力的	<input type="checkbox"/>					
7. 一致的	<input type="checkbox"/>					
8. 負責的	<input type="checkbox"/>					
9. 可靠的	<input type="checkbox"/>					
10. 崇高的	<input type="checkbox"/>					
11. 有決心的	<input type="checkbox"/>					
12. 自信的	<input type="checkbox"/>					
13. 有耐心的	<input type="checkbox"/>					
14. 執著的	<input type="checkbox"/>					
15. 害羞的	<input type="checkbox"/>					
16. 天真的	<input type="checkbox"/>					
17. 依賴的	<input type="checkbox"/>					
18. 孩子氣的	<input type="checkbox"/>					
19. 溫暖的	<input type="checkbox"/>					
20. 體貼的	<input type="checkbox"/>					
21. 親切的	<input type="checkbox"/>					
22. 優雅的	<input type="checkbox"/>					
23. 浪漫的	<input type="checkbox"/>					
24. 奢華的	<input type="checkbox"/>					

### 【第三部份】華碩（ASUS）筆記型電腦的個性和理想我的相像程度

5

請針對劃記欄有兩個劃記的特質，就您期望自己成為什麼樣的人回答，華碩所擁有的「特質」是否和您期望自己能擁有的特質相像？請依直覺，在「非常不同意」和「非常同意」之間劃記。

劃記欄 (請針對有兩個劃記的特質回答問題)	非常不同意	不同意	不太同意	有點同意	同意	非常同意
→ 1. 有趣的	<input type="checkbox"/>					
→ 2. 樂觀的	<input type="checkbox"/>					
→ 3. 積極的	<input type="checkbox"/>					
→ 4. 年輕的	<input type="checkbox"/>					
→ 5. 精力充沛的	<input type="checkbox"/>					
→ 6. 充滿活力的	<input type="checkbox"/>					
→ 7. 一致的	<input type="checkbox"/>					
→ 8. 負責的	<input type="checkbox"/>					
→ 9. 可靠的	<input type="checkbox"/>					
→ 10. 崇高的	<input type="checkbox"/>					
→ 11. 有決心的	<input type="checkbox"/>					
→ 12. 自信的	<input type="checkbox"/>					
→ 13. 有耐心的	<input type="checkbox"/>					
→ 14. 執著的	<input type="checkbox"/>					
→ 15. 害羞的	<input type="checkbox"/>					
→ 16. 天真的	<input type="checkbox"/>					
→ 17. 依賴的	<input type="checkbox"/>					
→ 18. 孩子氣的	<input type="checkbox"/>					
→ 19. 溫暖的	<input type="checkbox"/>					
→ 20. 體貼的	<input type="checkbox"/>					
→ 21. 親切的	<input type="checkbox"/>					
→ 22. 優雅的	<input type="checkbox"/>					
→ 23. 浪漫的	<input type="checkbox"/>					
→ 24. 奢華的	<input type="checkbox"/>					

## 【第四部份】您對華碩（ASUS）筆記型電腦的看法

請評估以下敘述是否符合您對他／她的看法，並在適當欄位勾選您的同意程度。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1 當提到筆記型電腦，我會想到華碩這個品牌	<input type="checkbox"/>				
2 華碩筆記型電腦這個品牌很常浮現在我的腦海中	<input type="checkbox"/>				
3 比起其他品牌，我覺得華碩在基本功能上有很好的表現	<input type="checkbox"/>				
4 比起其他品牌，我覺得華碩達到筆記型電腦的基本要求	<input type="checkbox"/>				
5 我覺得華碩筆記型電腦獨具特色	<input type="checkbox"/>				
6 我覺得華碩筆記型電腦是一個很可靠的品牌	<input type="checkbox"/>				
7 我覺得華碩筆記型電腦很耐用	<input type="checkbox"/>				
8 我很喜歡華碩筆記型電腦的外型、給我的感覺與其它設計特徵	<input type="checkbox"/>				
9 我覺得華碩筆記型電腦這個品牌有自己的風格	<input type="checkbox"/>				
10 我很欣賞且尊敬華碩筆記型電腦的使用者	<input type="checkbox"/>				
11 我很喜歡華碩筆記型電腦的使用者	<input type="checkbox"/>				
12 華碩筆記型電腦帶給我很多美好的回憶	<input type="checkbox"/>				
13 我覺得華碩筆記型電腦陪伴著我一起成長	<input type="checkbox"/>				
14 整體而言，我對華碩筆記型電腦的產品品質的評價很高	<input type="checkbox"/>				
15 我覺得華碩筆記型電腦屬於品質優良的產品	<input type="checkbox"/>				
16 我覺得華碩筆記型電腦能完全滿足我對筆記型電腦的需求	<input type="checkbox"/>				
17 我覺得華碩筆記型電腦很有價值	<input type="checkbox"/>				
18 我覺得華碩筆記型電腦的製造公司在筆記型電腦領域很專業	<input type="checkbox"/>				
19 我覺得華碩筆記型電腦的製造公司是一個創新的公司	<input type="checkbox"/>				
20 我覺得華碩筆記型電腦的製造公司是一個值得信賴的公司	<input type="checkbox"/>				
21 我覺得華碩筆記型電腦的製造公司很關心我的意見	<input type="checkbox"/>				
22 我覺得華碩筆記型電腦的製造公司很注重我的利益	<input type="checkbox"/>				
23 我很喜歡華碩筆記型電腦這個品牌	<input type="checkbox"/>				
24 我對華碩筆記型電腦這個品牌讚不絕口	<input type="checkbox"/>				
25 我很重視華碩筆記型電腦這個品牌	<input type="checkbox"/>				
26 我覺得華碩筆記型電腦是個與眾不同的品牌	<input type="checkbox"/>				
27 我覺得華碩筆記型電腦能提供其他品牌所不能提供的優點	<input type="checkbox"/>				
28 我覺得華碩筆記型電腦給我一種溫馨的感受	<input type="checkbox"/>				
29 我覺得華碩筆記型電腦給我一種有趣好玩的感覺	<input type="checkbox"/>				
30 我覺得華碩筆記型電腦給我一種很興奮的感覺	<input type="checkbox"/>				
31 我覺得華碩筆記型電腦使我更令人喜歡	<input type="checkbox"/>				
32 我覺得華碩筆記型電腦讓我覺得自己更棒	<input type="checkbox"/>				

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
33 假如少了華碩筆記型電腦，我會很想念它	<input type="checkbox"/>				
34 華碩筆記型電腦對我來說，具有特別的意義	<input type="checkbox"/>				
35 華碩筆記型電腦對我來說，不僅僅只是一個產品而已	<input type="checkbox"/>				
36 我很認同華碩筆記型電腦的使用者	<input type="checkbox"/>				
37 我覺得自己和華碩筆記型電腦的使用者是屬於同一個團體	<input type="checkbox"/>				
38 像我這樣的人都會使用華碩筆記型電腦這個品牌	<input type="checkbox"/>				
39 我覺得我與華碩筆記型電腦的使用者有密切的關係	<input type="checkbox"/>				
40 我對華碩筆記型電腦有品牌忠誠度	<input type="checkbox"/>				
41 在各種品牌中，華碩筆記型電腦是我唯一的選擇	<input type="checkbox"/>				
42 我偏好購買與使用華碩筆記型電腦這個品牌	<input type="checkbox"/>				
43 我會刻意使用華碩筆記型電腦這個品牌	<input type="checkbox"/>				
44 我很喜歡和其他人討論華碩筆記型電腦的種種	<input type="checkbox"/>				
45 我總是對獲知華碩筆記型電腦的相關消息感到興趣	<input type="checkbox"/>				
46 只要是華碩名下的產品，都會引起我的興趣	<input type="checkbox"/>				
47 我喜歡瀏覽與華碩筆記型電腦有關的網站	<input type="checkbox"/>				
48 比起其他人，我密切注意與華碩筆記型電腦有關的消息	<input type="checkbox"/>				
49 如果我要添購或再購買筆記電腦時，即使有其他品牌可供選擇，我仍會堅持購買華碩筆記型電腦	<input type="checkbox"/>				
50 若有需要，我會考慮購買華碩筆記型電腦	<input type="checkbox"/>				
51 我會推薦親朋好友購買華碩筆記型電腦	<input type="checkbox"/>				

52. 您是否樂意幫忙轉寄網路問卷？ 我很樂意幫忙。我的 E-mail 是 \_\_\_\_\_  
 我不願意

感謝您的填寫，問卷到此結束

您好：

首先十分感謝您抽空填寫這份問卷。這是有關您對華碩（ASUS）筆記型電腦的看法的問卷。本問卷採不記名方式作答，您所填答的任何資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，敬請依照直覺安心作答！由於問卷發出的份數有限，因此您的意見將是本研究成功的首要關鍵。對於您在百忙之中撥冗填答此問卷，致上最深的謝意！最後，祝您 萬事如意！！

國立政治大學心理研究所  
指導教授：林邦傑 博士  
研究生：林惠君 敬上

### 【第一部份】基本資料

15. 您的性別是  男  女
16. 您的年齡是  21-25 歲  26-30 歲  31-35 歲  36-40 歲  41 歲以上
17. 您的教育程度是  高中職  大學（專）  研究所以上
18. 您目前是否有在使用筆記型電腦？  沒有  有（若沒有，請跳至最後一題）
19. 您是否曾聽過華碩（ASUS）筆記型電腦？  從未聽過（若從未聽過，請跳至最後一題）  
 曾經聽過
20. 您是否使用過華碩（ASUS）筆記型電腦？  從來沒有（若從來沒有，請跳至最後一題）  
 目前所使用的正是華碩（ASUS）  
 目前未使用，但曾經使用過華碩（ASUS）
21. 承上題，您使用華碩（ASUS）筆記型電腦約有多久的經驗？  
 1 個月  2 個月  3 個月  4 個月  5 個月  半年以上  1 年以上
22. 承上題，您有多常使用華碩（ASUS）筆記型電腦？  
 幾乎沒有  很少  有時  經常  大部分的時間  總是

請您利用 30 秒，想像一下，若華碩（ASUS）筆記型電腦跟人一樣具有人格特質，他／她將具有哪些特質？又您會用哪些形容詞來描述他／她呢？例如：他／她很年輕、活潑…等。

接著請開始填寫問卷

請將華碩 (ASUS) 筆記型電腦視為一個人，並依您對這個人的整體印象，評估如果用下列個性特徵形容詞描述這個人是否合適？請按照各項特質的符合程度，在「完全不符合」和「完全符合」之間劃記。

	完全不符合	不符合	不太符合	有點符合	符合	完全符合
1. 有趣的	<input type="checkbox"/>					
2. 樂觀的	<input type="checkbox"/>					
3. 積極的	<input type="checkbox"/>					
4. 年輕的	<input type="checkbox"/>					
5. 精力充沛的	<input type="checkbox"/>					
6. 充滿活力的	<input type="checkbox"/>					
7. 一致的	<input type="checkbox"/>					
8. 負責的	<input type="checkbox"/>					
9. 可靠的	<input type="checkbox"/>					
10. 崇高的	<input type="checkbox"/>					
11. 有決心的	<input type="checkbox"/>					
12. 自信的	<input type="checkbox"/>					
13. 有耐心的	<input type="checkbox"/>					
14. 執著的	<input type="checkbox"/>					
15. 害羞的	<input type="checkbox"/>					
16. 天真的	<input type="checkbox"/>					
17. 依賴的	<input type="checkbox"/>					
18. 孩子氣的	<input type="checkbox"/>					
19. 溫暖的	<input type="checkbox"/>					
20. 體貼的	<input type="checkbox"/>					
21. 親切的	<input type="checkbox"/>					
22. 優雅的	<input type="checkbox"/>					
23. 浪漫的	<input type="checkbox"/>					
24. 奢華的	<input type="checkbox"/>					

請針對**劃記欄有劃記的特質**，依您對自己的整體印象，評估如果用下列個性特徵形容詞描述您是否合適？請按照各項特質的符合程度，在「完全不符合」和「完全符合」之間劃記。

## 劃記欄

(請針對有劃記的特質回答問題)

	完全不符合	不符合	不太符合	有點符合	符合	完全符合
1. 有趣的	<input type="checkbox"/>					
2. 樂觀的	<input type="checkbox"/>					
3. 積極的	<input type="checkbox"/>					
4. 年輕的	<input type="checkbox"/>					
5. 精力充沛的	<input type="checkbox"/>					
6. 充滿活力的	<input type="checkbox"/>					
7. 一致的	<input type="checkbox"/>					
8. 負責的	<input type="checkbox"/>					
9. 可靠的	<input type="checkbox"/>					
10. 崇高的	<input type="checkbox"/>					
11. 有決心的	<input type="checkbox"/>					
12. 自信的	<input type="checkbox"/>					
13. 有耐心的	<input type="checkbox"/>					
14. 執著的	<input type="checkbox"/>					
15. 害羞的	<input type="checkbox"/>					
16. 天真的	<input type="checkbox"/>					
17. 依賴的	<input type="checkbox"/>					
18. 孩子氣的	<input type="checkbox"/>					
19. 溫暖的	<input type="checkbox"/>					
20. 體貼的	<input type="checkbox"/>					
21. 親切的	<input type="checkbox"/>					
22. 優雅的	<input type="checkbox"/>					
23. 浪漫的	<input type="checkbox"/>					
24. 奢華的	<input type="checkbox"/>					

## 【第二部份】華碩（ASUS）筆記型電腦的個性和真實我的相像程度

3

請針對劃記欄有兩個劃記的特質，就您對自己的看法回答，華碩所擁有的「特質」是否和您的特質相像？請依直覺，在「非常不同意」和「非常同意」之間劃記。

劃記欄 (請針對有兩個劃記的特質回答問題)	非常 不同 意	不 太 同 意	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1. 有趣的	<input type="checkbox"/>				
2. 樂觀的	<input type="checkbox"/>				
3. 積極的	<input type="checkbox"/>				
4. 年輕的	<input type="checkbox"/>				
5. 精力充沛的	<input type="checkbox"/>				
6. 充滿活力的	<input type="checkbox"/>				
7. 一致的	<input type="checkbox"/>				
8. 負責的	<input type="checkbox"/>				
9. 可靠的	<input type="checkbox"/>				
10. 崇高的	<input type="checkbox"/>				
11. 有決心的	<input type="checkbox"/>				
12. 自信的	<input type="checkbox"/>				
13. 有耐心的	<input type="checkbox"/>				
14. 執著的	<input type="checkbox"/>				
15. 害羞的	<input type="checkbox"/>				
16. 天真的	<input type="checkbox"/>				
17. 依賴的	<input type="checkbox"/>				
18. 孩子氣的	<input type="checkbox"/>				
19. 溫暖的	<input type="checkbox"/>				
20. 體貼的	<input type="checkbox"/>				
21. 親切的	<input type="checkbox"/>				
22. 優雅的	<input type="checkbox"/>				
23. 浪漫的	<input type="checkbox"/>				
24. 奢華的	<input type="checkbox"/>				

請針對**劃記欄有劃記的特質**，依您期望成爲什麼樣的人，評估如果用下列個性特徵形容詞描述『理想中的我』是否合適？請按照各項特質的符合程度，在「完全不符合」和「完全符合」之間劃記。

	完全不符合	不符合	不太符合	有點符合	符合	完全符合	劃記欄 (請針對有劃記的特質回答問題)
1. 有趣的	<input type="checkbox"/>						
2. 樂觀的	<input type="checkbox"/>						
3. 積極的	<input type="checkbox"/>						
4. 年輕的	<input type="checkbox"/>						
5. 精力充沛的	<input type="checkbox"/>						
6. 充滿活力的	<input type="checkbox"/>						
7. 一致的	<input type="checkbox"/>						
8. 負責的	<input type="checkbox"/>						
9. 可靠的	<input type="checkbox"/>						
10. 崇高的	<input type="checkbox"/>						
11. 有決心的	<input type="checkbox"/>						
12. 自信的	<input type="checkbox"/>						
13. 有耐心的	<input type="checkbox"/>						
14. 執著的	<input type="checkbox"/>						
15. 害羞的	<input type="checkbox"/>						
16. 天真的	<input type="checkbox"/>						
17. 依賴的	<input type="checkbox"/>						
18. 孩子氣的	<input type="checkbox"/>						
19. 溫暖的	<input type="checkbox"/>						
20. 體貼的	<input type="checkbox"/>						
21. 親切的	<input type="checkbox"/>						
22. 優雅的	<input type="checkbox"/>						
23. 浪漫的	<input type="checkbox"/>						
24. 奢華的	<input type="checkbox"/>						

### 【第三部份】華碩（ASUS）筆記型電腦的個性和理想我的相像程度

5

請針對劃記欄有兩個劃記的特質，就您期望自己成為什麼樣的人回答，華碩所擁有的「特質」是否和您期望自己能擁有的特質相像？請依直覺，在「非常不同意」和「非常同意」之間劃記。

劃記欄 (請針對有兩個劃記的特質回答問題)	非常 不同 意	不 太 同 意	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1. 有趣的	<input type="checkbox"/>				
2. 樂觀的	<input type="checkbox"/>				
3. 積極的	<input type="checkbox"/>				
4. 年輕的	<input type="checkbox"/>				
5. 精力充沛的	<input type="checkbox"/>				
6. 充滿活力的	<input type="checkbox"/>				
7. 一致的	<input type="checkbox"/>				
8. 負責的	<input type="checkbox"/>				
9. 可靠的	<input type="checkbox"/>				
10. 崇高的	<input type="checkbox"/>				
11. 有決心的	<input type="checkbox"/>				
12. 自信的	<input type="checkbox"/>				
13. 有耐心的	<input type="checkbox"/>				
14. 執著的	<input type="checkbox"/>				
15. 害羞的	<input type="checkbox"/>				
16. 天真的	<input type="checkbox"/>				
17. 依賴的	<input type="checkbox"/>				
18. 孩子氣的	<input type="checkbox"/>				
19. 溫暖的	<input type="checkbox"/>				
20. 體貼的	<input type="checkbox"/>				
21. 親切的	<input type="checkbox"/>				
22. 優雅的	<input type="checkbox"/>				
23. 浪漫的	<input type="checkbox"/>				
24. 奢華的	<input type="checkbox"/>				

## 林惠君

108 臺北市環河南路一段 23 號 2 樓之 7

0917-571-776、92752001@nccu.edu.tw

### 期望從事職務名稱與工作內容

品牌管理、行銷研究等相關職務  
人力資源管理，包括：員工關係、員工協助方案、員工訓練等相關職務

### 學歷

國立政治大學

- 碩士，心理研究所(曾兩次榮獲政大理學院成績優異獎學金) 09/2003~06/2008  
主修：工商心理學組(消費者心理學、人力資源管理)  
輔修：臨床與諮商心理學組  
論文：品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對購買意願的影響：  
顧客基礎品牌權益中介效果之探討
- 學士，教育學系 09/1998~06/2002

### 工作經驗

人力資源部門實習生，匯豐中華證券投資信託股份有限公司 6/06/2006~31/8/2006

- 規劃並執行工作說明書專案，完成橫跨 12 個部門、共 74 個職位的工作說明書
- 訪談 100 位以上職員以蒐集資訊，包括：基層員工、團隊領導者、部門主管等

臨床心理師實習生，三軍總醫院精神醫學部 07/2005~12/2005

- 藉由晤談、測驗，診斷並評估病人的心理困擾與功能受損程度
- 設計並執行心理治療方案，使個案恢復生活功能

解測員、初談員、諮商員實習生，政治大學心理諮商中心 10/2003~06/2005

- 解測員，解釋生涯興趣量表、生涯信念檢核表、工作價值觀...等測驗結果
- 初談員，透過晤談，初步評估學生的心理困擾以轉介給諮商師
- 諮商員，透過晤談，瞭解學生的心理困擾以設計、執行心理輔導方案

### 社團活動

團隊成員，政治大學商學院生涯規劃輔導團隊 09/2006~08/2007

- 舉辦系列生涯規劃講座

### 獲獎/技能

- 兩度榮獲政治大學理學院成績優異獎學金

### 自我描述

我是求知慾高、學習能力強、企圖心高、堅毅不饒、熱情洋溢的人，而「天下無難事，只怕有心人」，則是我的座右銘。

## Lin Hui-Chun

2F-7, No.23, Sec. 1, Huanhe S. Rd., Wanhua District, Taipei City 108, Taiwan (R.O.C.)

0917-571-776, 92752001@nccu.edu.tw

---

### Objective

Job related to Brand Management, Marketing Research  
Job related to Human Resource Management, Employee Assistance Programs

### Education

National Chengchi University (NCCU), Taipei, Taiwan (R.O.C.)

- Master, Department of Psychology 09/2003~06/2008  
Major: Industrial and organizational psychology (Consumer Psychology, HRM)  
Minor: Counseling and Clinical psychology  
Thesis: The effect of actual / ideal and brand personality congruence on purchase intention:  
The mediating effect of customer-based brand equity
- Bachelor, Department of Education 09/1998~06/2002

### Work Experience

HR Summer Intern, HSBC Investments (Taiwan) Limited 26/06/2006~31/8/2006

- Planned job description project relating to 74 positions among 12 departments
- Gathered data by interviewing over 100 people, including directors, leaders, employees, etc

Clinical Psychologist Intern, Psychiatry Department, Tri-Service General Hospital 07/2005~12/2005

- Diagnosed and assessed the psychological function of patients by interviews and test tools
- Formulated and implemented psychotherapy programs to help patients recover

Counselor Intern, Counseling Center, NCCU 10/2003~06/2005

- Test interpreter, explained the psychological test results, especially in career-related fields
- Referee, interviewed and evaluated the disturbance of clients to refer to his/her counselor
- Counselor, understood the suffering of clients to plan and apply psychological treatments

### Extracurricular Activities

Member, Career Counseling Team of the College of Commerce, NCCU 09/2006~08/2007

- Arranged a series of seminars for career management

### Awards/Skills

- Twice won College of Science Scholarship for excellent academic achievement

### Biographical Statements

The one with great desire of knowledge, excellent learning ability, ambition, persistence, passion is me, and that it's dogged as does it is my motto.

