

產品價值、品牌信任、品牌情感 與品牌忠誠度關係之研究

The Study of Relation between Product Value, Brand Trust, Brand Affect and Brand Loyalty

企業管理學報
第 61 期 (93 年 06 月)
頁 29-50

曾義明*

Yi-Ming Tseng

廖本哲**

Burn-Chei Liao

簡詠喜***

Yun-Shi Jan

(Received: Oct. 13, 2003; Revised: Apr. 05, 2004; Accepted: May 17, 2004)

* 淡江大學國際企業研究所副教授
Associate Professor, Graduate School of International Business, Tamkang University

** 中原大學企業管理學系助理教授
Assistant Professor, Dep. of Business Administration, Chung Yuan University

*** 淡江大學國際企業研究所碩士
Master of Business Administration, Graduate School of International Business, Tamkang University

摘要

本文主要探討產品價值與品牌忠誠度之關係。將產品價值區分為快樂價值與功利價值，分別對品牌信任與品牌情感作探討，即加入中介變數---品牌信任、品牌情感，進行分析，以瞭解產品面與品牌面的關係。研究結果顯示(1)產品價值影響了消費者對品牌之信任與情感。(2)品牌信任與品牌情感進一步影響消費者對品牌之態度。(3)消費者對品牌之態度影響了其對品牌之購買行為。

Abstract

This study focuses on the relation between product value and brand loyalty. We define product value as hedonic value and utilitarian value, and then explore the interaction between product value and brand trust and which between product value and brand affect. The results of this study indicate that product value leads to greater brand trust and brand affect; brand trust and brand affect can determine attitudinal loyalty; attitudinal loyalty leads to greater purchase loyalty.

關鍵字詞

產品價值	Product Value
品牌信任	Brand Trust
品牌情感	Brand Affect
態度忠誠度	Attitudinal Loyalty
購買忠誠度	Purchase Loyalty

壹、緒論

在經濟全球化的情況下，台灣企業正面臨國際品牌的挑戰。國內品牌是否能走向國際化，必須視企業經營品牌的決心。因為能充份瞭解品牌對企業的重要性才能找對正確的方向，也才能創造出具有特色的品牌。有關消費者品牌忠誠度對企業的重要性，學者均給予正面的肯定(Aaker, 1991; Dick & Basu, 1994; Day, 1969)，認為品牌是產品的附加價值，其不但不容易被模仿並且能提升企業經營的競爭能力。

以往的品牌研究為數不少，大部份針對消費者的行為(Oliver, 1999; Tucker, 1964; Martin, 2001; Betts, 1996; Baldinger, 1996; Fournier, 1997)、心理反應、品牌策略與消費者互動效果對品牌忠誠度之影響(Reynolds & Gutman, 1984; Wansink, 2000; Cavero & Sandra, 1997; Bayus, 1992)或是品牌忠誠度對品牌權益之影響(Feldwick, 1996; Pokorny, 1995; Martin, 2001; Faircloth, 2001)，而本文希望延伸品牌忠誠度的研究範圍，從產品價值開始著手，加入品牌信任、品牌情感、購買忠誠度三個中介變數來探討產品價值與品牌忠誠度兩者間之相關性。

有關本文的研究目的，說明如下：

1. 探討產品價值與品牌忠誠度之相關性。
2. 品牌信任、品牌情感是否為產品價值影響品牌忠誠度之決定性因素。
3. 將產品價值區分為快樂價值與功利價值對品牌信任與品牌情感的影響力是否有不同的涵意。
4. 讓企業掌握更多品牌忠誠度之經營要素，為實務找出更多的經營要訣。

貳、文獻探討

一、產品價值

所謂價值係指效用相對於所付出的代價之比率，而產品價值意指產品本身所具備之功能、特性、品質、品種與樣式等所產生的效用，相對於購買者所付出的

代價(Chaudhuri、Buck、Georgson & Kowta, 1995; Fiske & Pavelchak, 1986; Hirschman, 1980; Keaveney & Hunt, 1992; McCracken, 1988)。產品所產生的價值，基本上可分為兩大類別，即功利性(utilitarian)價值與象徵性價值(symbolic) (Abelson & Prentice, 1989; Dittmar, 1992; Hirschman, 1980)。其中「功利」係指產品本身所具備的實質性能與實用性，如產品本身的特性、品質與便利性。「象徵」係指非產品功能之價值，也就是指非實質經濟效益的產品價值，例如消費者所佩戴的高價手錶，除了計時之功能外，還可以提供自我肯定及社會認可的心理滿足，消費者藉此可獲得額外的經濟效益。此外，Richinis (1994)將上述之分類進行延伸，彙整成四類，分別為功利(utilitarian)、快樂(hedonic)、人際關係之象徵(representation of interpersonal ties)、與自我表達(self-expression)。其中「快樂」係指消費者使用產品後感到開心與喜悅。「人際關係之象徵」係指產品能代表消費者與群體的從屬關係。「自我表達」意指產品代表了「自我概念」。除了上述兩種分類之外，Batra & Ahtola(1991)、Mano & Oliver(1993) 皆認為消費者會利用以往的產品經驗去評估新產品或品牌的好壞，而產品所提供的「功利價值」及「快樂價值」便係消費者對產品的使用經驗，故產品的評價應以「功利」及「快樂」為基礎。表 1 為各學者對產品價值定義之彙整。

表 1 各學者對產品價值定義之比較

學者	產品價值之分類
Abelson & Prentice (1989)、Dittmar (1992)、Hirschman (1980)	功利—象徵 (utilitarian-symbolic)
Richinis (1994)	功利 (utilitarian)、快樂 (hedonic)、人際關係之象徵 (representation of interpersonal ties)、身份 (identity) 與自我表達 (self-expression)
Hirschman & Holbrook (1982); Batra & Ahtola (1990)、Mano & Oliver (1993); Chaudhuri & Holbrook (2001)	功利價值、快樂價值

(一) 快樂價值

Hirschman & Holbrook(1982)認為產品的快樂價值與消費者的多重感官(multisensory)、幻想(fantasy)與情感(emotive)有關。其中多重感覺包括了味覺

(taste)、聽覺(sounds)、嗅覺(scents)、觸覺感受(tactile impression)、視覺形象(visual images)。當消費者受到外部的刺激，所產生的不只是多重感官，還會勾起幻想與情感的反應(Chaudhuri, Buck, Georgson & Kowta, 1995)。也就是說，當消費者使用產品之後，除了感受到產品的味覺、聽覺、嗅覺、觸覺、視覺外，還會自己產生幻想或者對產品產生情感(Batra & Ahtola , 1990; Mano & Oliver, 1993)。譬如說，當消費者聞到香水的時候，不僅聞到了香水的味道還會自己產生豐富的想像，包括情景、對象、聲音的幻想等(Chaudhuri、Buck, Georgson & Kowta, 1995; Keaveney & Hunt, 1992)。此外，Chaudhuri & Holbrook (2001)簡單的把產品的快樂價值定義為產品讓消費者感到快樂、喜悅、有趣、興奮。換句話說，若消費者使用產品而感到開心或產生正面的情感反應，不管是甚麼原因，只要是產品本身特質所造成，則產品就具有快樂的價值(Voss, Spangenberg and Grohmann, 2003; Dhar and Wertenbroch, 2001)。

（二）功利價值

Hirschman & Holbrook (1982)、Strahilevitz & Myers (1998)認為產品的「功利價值」係指產品本身的功能與實體性能，如可靠度、耐用、方便、價格便宜等。同樣的，Sheth, Newman & Gross(1991)與 Dittmar(1992)及 Richins (1994)也認為「功利」係指產品的實用性，舉例來說，吸塵機的功利價值是馬達的動力、耐用性、接觸地板的密度等，皆影響吸塵機的清潔能力。各學者對「功利」之定義大致上有相同的看法，並且贊同消費者基本上是基於「需求」才購買功利價值高的產品之說法，也認為消費者在選購功利性產品的過程當中會以理性的思考模式來考量產品實質價值(Sheth, Newman & Gross, 1991; Dittmar, 1992; Richins, 1994 ; Strahilevitz & Myers, 1998; Dhar and Wertenbroch, 2001; Voss, Spangenberg and Grohmann, 2003)。

一、品牌信任 (brand trust) 與品牌情感 (brand affect)

（一）品牌信任

品牌信任意指一般消費者相信品牌能夠提供所需之價值的程度(Chaudhuri & Holbrook 2001)。也就是說，消費者對於某一品牌所宣稱的該產品所具有的產品

有形利益與無形利益的相信程度。當消費者對某一品牌具有高度的品牌信任時，則表示他相信該品牌的產品品質，服務，形象或是其他屬性，尤其是一些無形的屬性，例如該品牌所宣稱的價值感、地位表徵等，品牌信任也可以強化消費者信心，使其認為購買決策是正確的。Moorman、Zaltman & Deshpande(1992)以及 Doney & Cannon(1997)強調當消費者對產品不瞭解、感到難以抉擇的時候，品牌信任可以降低消費者對產品的不確定性。

Doney & Cannon(1997)認為「信任」的產生，來自於兩個部分，第一是交易對象的客觀可靠度(objective credibility of an exchange partner)，希望交易對象所宣稱的內容都值得信賴，也就是品牌廣告所宣稱的內容可信度如何。第二是交易對象是否真心在乎自己的利益，如果消費者能清楚感受對方的真誠，則交易動作才會再次發生。以品牌而言，就是品牌對於顧客的關心程度，這些可以表現在售後服務，或是對於顧客抱怨的處理方式上。

(二) 品牌情感

所謂的情感是一種人們所引發出來的情緒感受(Blackwell, Miniard, Engel) 這種感受的類型非常多，例如快樂，悲傷，緊張，難過，憤怒等。縱然情感的類型有許多種，但是 Russell(1979, 1980, 1991)建議以快樂--不快樂 (pleasantness-unpleasantness)與情緒激發--情緒平穩(arousal-quietness)作為衡量「情感」的兩大構面。除了 Russell 以外，Watson & Tellegen (1985)對「情感」之衡量也有相同的主張，其認為個人的情感應該分為正面(positive)與反面(negative)兩種。

經過情感的理論說明，我們可以將之應用在品牌情感之上。所謂的品牌情感係消費者使用某品牌產品後的主觀感受，這是一種心理現象，通常伴隨了情緒與心情的反應。Moorman、Zaltman & Deshpande(1992)以及 Morgan & Hunt (1994)把品牌情感定義為：品牌引發一般消費者正面情緒的反應。換句話說，消費者在使用某品牌產品時感到的情緒感受，例如因為使用了知名品牌或是崇拜的品牌，因而產生興奮，愉快，滿足等感受。

消費者對品牌之正面情感反應，即消費者對品牌的產生之情感越是正面且越強烈時，表示該品牌在消費者心目中的評價越高。相反的，消費者對品牌產生負面的情感反應，即對特定品牌感到不滿，則品牌在消費者心目中的評價很低。

三、品牌忠誠度 (brand loyalty)

Sheth(1968)認為品牌忠誠度係指消費者在無時間約束與有時間約束的情況下，購買某品牌的相對次數。Reynolds & Gutman(1984)以消費者之購買態度作為品牌忠誠度之衡量，認為品牌忠誠度意指隨著時間的過去，消費者在相似的情境下願意持續對某品牌保有相同態度的意願。而 Oliver (1999) 認為環境以及行銷策略改變可以促使消費者的選購行為有所不同，但品牌忠誠之消費者卻不受影響，在未來仍然重覆購買自己偏愛的品牌。

由以上品牌忠誠度之定義來看，可以發現當中有兩種不同的含意，而 Aaker(1991)、Assael(1998)、Oliver(1999)也認為品牌忠誠度包含了兩個不同的層面，即態度(attitude)與行為(behavior)，因為購買次數並不代表忠誠，譬如，消費者並非因為喜歡而是因為便利才重覆購買某品牌或者多重品牌消費者，偶爾也會購買某些特定的品牌，但其本身並不對單一品牌具有忠誠，因此購買次數無法判斷消費者是否具有品牌忠誠度。基於這些可能因素，學者們認為單純以重覆購買型態來區分忠誠或不忠誠並不合理，必須從信念、情感以及意圖(intention)進一步來著手品牌忠誠度之分析。當消費者對某特定品牌之品牌屬性評價結果相較於其他競爭品牌為高，並且對此特定品牌有較高的情感偏好時，則可能對該品牌會有較高的品牌忠誠度。以下說明品牌忠誠度之兩個層面。

(一) 態度忠誠度 (attitudinal loyalty)

態度忠誠度受品牌的正面情感所影響，意指消費者喜歡與偏好特定品牌，不過這一層級的忠誠度僅能表示消費者有再次購買某品牌的意願，並不等於消費者一定會付諸實際的購買行動(Tucker, 1964; Day, 1969; Assael, 1998; Oliver, 1999)。

(二) 購買忠誠度 (purchase loyalty)

購買忠誠度也就是行為忠誠度，簡單來說，係指消費者不僅喜歡及偏好特定品牌，並且對此特定品牌付諸購買行動之意圖。

四、觀念性架構

本文主要探討產品價值是否影響了消費者對品牌之品牌信任與品牌情感，而

品牌信任、品牌情感是否進一步影響了消費者對品牌的忠誠度。本文的觀念性架構如圖 1 所示。

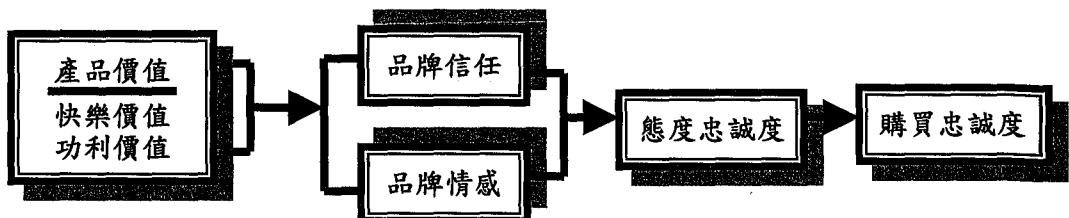


圖 1 觀念性架構

五、研究假說

(一) 產品價值與品牌信任、品牌情感

當消費者所交易的對象是十分可靠時，則消費者對其便產生信心。雖然品牌只是產品的符號，可是當某品牌所提供的產品具有非常高的實用價值，如功能齊全、耐用性高、良好的售後服務、價格便宜或適中，讓消費者使用後感到非常滿意，則此品牌在消費者的心目中就會留下良好印象，並且讓消費者相信此品牌是一個值得信賴的品牌，其提供的產品非常可靠(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Voss, Spangenberg and Grohmann, 2003; Dhar and Wertenbroch, 2001)。

除了因為產品具有非常實用的價值而讓消費者對產品的品牌感到滿意以及間接產生信任之外，產品擁有快樂價值同樣也讓消費者對產品的品牌產生偏好以及信任。因為認為只要當產品讓消費者產生正面的情緒反應，如感到快樂、喜悅或興奮，同樣的消費者對此產品之品牌有更高之正面評價(Voss, Spangenberg and Grohmann, 2003; Dhar and Wertenbroch, 2001)。這種情形較常出現在一些容易引發情感反應的產品，例如：強調感性面的飲料，或與外型美學有關的生活用品如汽車，手機等。

總而言之，如果產品的快樂價值或功利價值越高，表示消費者由其中所得到的利益越高，則會對於該品牌的評價也越高，而這些評價會反映在對該品牌的信任與正面情感上。因此，本研究提出下列假說：

假說 1：產品的 (a)快樂價值或 (b)功利價值愈高，則消費者對品牌的信任度愈高。

假說 2：產品的 (a)快樂價值或 (b)功利價值愈高，則消費者對品牌的正面情感愈高。

(二) 品牌信任、品牌情感與態度忠誠度

品牌信任與情感代表了消費者對品牌的喜愛程度，只有當消費者喜歡特定品牌時，才會進一步對此品牌產生滿意度，也才有再次購買的意願(Morgan & Hunt 1994；Bearden、Lichtenstain & Teel 1984；LaBarbera & Mazursky 1983)。可靠的品牌保障了消費者的利益，因此讓消費者對其有更高的信賴、偏好以及承諾。

另外，在評估消費者與品牌忠誠度關係之過程當中，必須獨立考量品牌忠誠度的情感性因素。Gundlach、Achrol & Mentzer (1995)認為品牌承諾與消費者對品牌的正面情感有關聯，亦即要使消費者對特定品牌作出承諾，必須要讓消費者對此品牌產生正面的情感反應，如開心、喜歡、興奮等。Dick & Basu(1994)也認為在產生正面情感的情況下品牌忠誠度會提升。因此，品牌若使消費者感覺“快樂”或“喜悅”或“情深”，則消費者對品牌的態度忠誠度便會提高。

假說 3：消費者對品牌之信任度愈高，則品牌態度忠誠度愈高。

假說 4：消費者對品牌之情感度愈高，則品牌態度忠誠度愈高。

(三) 態度忠誠度與購買忠誠度

Jacoby & Chestnut (1978)根據忠誠度之心理與行為分析結果，認為購買次數並不是購買忠誠度的有效指標，單純以重覆購買型態來區分行為忠誠度並不合理。因此必須從信念、情感以及意圖來進行深入的探討，意指消費者對品牌之信任、情感以及態度忠誠度。換句話說，當消費者對產品有良好的印象，間接讓消費者對產品的品牌產生偏好、滿意度以及再次購買之意願，最後消費者將會重覆購買。

假說 5：消費者對品牌之態度忠誠度愈高，則購買忠誠度愈高。



參、研究設計

一、變數操作性定義

(一) 快樂價值

研究發現，不同的產品意義，即產品價值，有不同的評價方法(Chaudhuri、Buck, Georgson & Kowta, 1995; Keaveney & Hunt, 1992; Mittal, 1988)，有關產品的象徵意義，消費者是憑藉自己的直覺來感受，舉凡能讓消費者感到開心或興奮的產品，都產生了快樂的效果。因此本文根據產品快樂價值的定義，以簡單明瞭的方式設計兩個題目作為產品快樂價值之衡量問項。

(二) 功利價值

本文以 Strahilevitz & Myers(1998)、Sheth、Newman & Gross(1991)、Dittmar(1992)、Richins(1994)對產品功利價值的看法，認為「功利」係指產品的實用性，再加上 Chaudhuri & Buck(1995)、Keaveney & Hunt(1992)認為，消費者在評估產品功利價值時較為較理智，按照產品所擁有的有形特質一件一件的加以考量，通常是以產品的實用功能、品質、維修保養等要素作為考量因素。故本文以兩個問題作為評估產品功利價值之間項。

(三) 品牌信任

此部份之間卷設計主要參考 Chaudhuri & Holbrook(2001)、Doney & Cannon(1997)對品牌信任之看法，認為品牌信任係指消費者相信特定品牌所提供的產品非常可靠，例如其產品之功能完善、品質保證、良好的售後服務等。故本文以三大問題作為測量品牌信任之衡量方法。

(四) 品牌情感

本文採取 Russell (1979, 1980, 1991)之建議，以「快樂—不快樂」與「情緒激發--情緒平穩」作為衡量「情感」的兩大尺度。換句話說，消費者在使用某品牌

產品時感到快樂還是不快樂，對品牌的評價是喜歡還是厭惡，即表示了消費者對品牌情感之程度。因此本文以三大問題來測量消費者對品牌之品牌情感。

(五) 態度忠誠度

根據 Assael(1998)、Day(1969)、Oliver(1999)、Tucker(1964)對品牌忠誠度之解剖與分析。認為態度忠誠度受品牌正面情感所影響，隱含再次購買特定品牌之意願。換句話說，當消費者對特定品牌感覺很好，則消費者才會有意願再次購買此品牌之產品。因此本文以三大問項來測量消費者對品牌之態度忠誠度。

(六) 購買忠誠度

購買忠誠度係指消費者因為喜歡特定品牌，因此付諸實際的行動，重覆購買此品牌之產品。故本文以二個問項作為衡量消費者購買忠誠度之項目。

問卷之設計分為三部份進行，第一部分為衡量消費者評估其行動電話所具備之產品價值。第二部份衡量消費者對自己行動電話品牌之信任、情感、態度忠誠度以及購買忠誠度。第三部份為受測者個人之基本資料。整份問卷皆以 Likert 五點量表作為衡量尺度，分別為“1”代表「非常不同意」，“2”代表「不同意」，“3”代表「普通」，“4”代表「同意」，“5”代表「非常同意」。各變數之衡量項目以及信度值列於表 2，而效度部分則因為所引用的題項均引自過去文獻，因此具有相當的內容效度。

表 2 變數之衡量項目與信度

變數之衡量項目	Cronbach's α
快樂價值 (1)「您目前行動電話的設計、造型或風格讓您喜歡，使您用得開心」 (2)「您的行動電話除了實用價值外，還讓您使用的時候心情感覺很好」	0.8633
功利價值 (1)「您的行動電話具備您所需要的功能」 (2)「您的行動電話的實用價值很高」	0.8101

品牌信任 (1)「您相信您目前行動電話的品牌是一個很好的品牌」 (2)「您認為您目前行動電話的品牌是一個值得信賴的品牌」 (3)「您認為您目前行動電話的品牌是一個可靠的品牌」	0.9590
品牌情感 (1)「您對您目前行動電話的品牌感覺很好」 (2)「您目前行動電話的品牌給您的印象很好」 (3)「您對您目前行動電話的品牌有感情」	0.8325
態度忠誠度 (1)「您很擁護您目前行動電話的品牌」 (2)「同類的產品，您願意為您目前的品牌付出比別的品牌更高的價格」 (3)「您很滿意您目前行動電話的品牌」	0.8325
購買忠誠度 (1)「下次您仍會購買您目前行動電話的品牌」 (2)「您打算持續購買您目前行動電話的品牌」	0.9547

二、抽樣設計

本文以大學商學院之學生為研究之對象，並且採用分層比例之抽樣方法。從學校的學生資料網路查詢取得學生資料後，按照商學院各系之學生總人數進行抽樣比例分配。問卷發放前，先向受訪者解說問卷之用意以及填答時應注意之事項，待受訪者完全瞭解後，再給予充份的時間讓其能輕鬆的完成填答。本文共發出 440 份問卷，回收 410 份，回收率為 93.18%，有效問卷份數為 373 份，有效回收率為 84.77%。

肆、研究分析

本文利用因素分析萃取構面後，再以迴歸分析進行假說檢定。表 3 為構面之平均數、標準差以及相關係數，表 4 為迴歸分析結果，表 5 為品牌信任、品牌情感以及態度忠誠度三個中介變數的中介效果分析。

表 3 平均數、標準差以及相關係數

	平均數	標準差	快樂價值	功利價值	品牌信任	品牌情感	態度忠誠度	購買忠誠度
快樂價值	0.07	0.91	1.00	0.10	0.39**	0.48**	0.44**	0.35**
功利價值	0.37	0.89		1.00	0.41**	0.44**	0.36**	0.36**
品牌信任	0.02	0.99			1.00	0.77**	0.68**	0.61**
品牌情感	0.00	0.97				1.00	0.73**	0.65**
態度忠誠度	-0.05	0.94					1.00	0.79**
購買忠誠度	0.85	0.98						1.00

註：“*” $p < 0.05$ (雙尾)，“**” $p < 0.01$ (雙尾)

表 4 迴歸分析結果

依變數 依變數	品牌信任	品牌情感	態度忠誠度	購買忠誠度
快樂價值	0.38**	0.50**		
功利價值	0.39**	0.39**		
品牌信任			0.20**	
品牌情感			0.62**	
態度忠誠度				0.79**
d.f.	2; 370	2; 370	2; 370	1; 371
F-value	76.78**	126.93**	285.96**	621.17**
Adjusted R ²	0.29	0.40	0.61	0.63

註：“*” $p < 0.05$ ，“**” $p < 0.01$

在品牌信任對產品價值之迴歸模式中，快樂價值與功利價值之 β 值分別為 0.38 ($p < 0.01$) 及 0.39 ($p < 0.01$)，均達顯著水準，F 值為 76.78 ($p < 0.01$)，代表此迴歸模式顯著。在品牌情感對產品價值之迴歸模式中，快樂價值與功利價值之 β 值分別為 0.50 ($p < 0.01$) 及 0.39 ($p < 0.01$)，亦達顯著水準，F 值為 126.93 ($p < 0.01$)，表示此迴歸模式顯著。品牌信任迴歸模型之調整後 R^2 為 0.29，而品牌情感迴歸模型之調整後 R^2 為 0.40，代表以快樂價值與功利價值解釋品牌信任以及品牌情感之變異，解釋能力分別為 29% 與 40%。由此分析結果得知品牌信任、品牌情感與產品價值有顯著正相關，顯示實證研究結果支持理論假說 1(a)、1(b) 與假說 2(a)、2(b)。

在態度忠誠度對品牌信任、品牌情感之迴歸模式當中，品牌信任之 β 值為

0.20 ($p<0.01$)，品牌情感之 β 值為 0.62 ($p<0.01$)，均達顯著水準。迴歸模式之 F 值為 285.96 ($p<0.01$)，亦達顯著水準。模型中調整後之 R^2 為 0.61，代表以品牌信任、品牌情感解釋態度忠誠度之變異，其解釋能力為 61%。實證研究結果顯示態度忠誠度與品牌信任、品牌情感不僅如理論預期有正面相關並且達顯著水準，因此假說 3 與假說 4 成立。

在購買忠誠度對態度忠誠度之迴歸模式中，態度忠誠度之 β 值為 0.79 ($p<0.01$)，F 值為 621.17 ($p<0.01$)，表示態度忠誠度之 β 係數以及迴歸模式皆達顯著水準。模型中調整後之 R^2 為 0.63，表示以態度忠誠度解釋購買忠誠度之變異，其解釋能力為 63%。實證研究結果支持理論假說，顯示購買忠誠度與態度忠誠度之間有正面相關，並且達顯著水準，也說明假說 5 成立。

表 5 品牌信任、品牌情感以及態度忠誠度三個中介變數之中介效果分析

依變數 自變數	態度忠誠度	態度忠誠度	態度忠誠度	購買忠誠度	購買忠誠度	購買忠誠度
快樂價值	0.41**		0.11**			
功利價值	0.32**		0.03			
品牌信任		0.29**	0.28**	0.26**		0.07
品牌情感		0.51**	0.45**	0.45**		0.10
態度忠誠度					0.79**	0.67**
d.f.	2; 370	2; 370	4; 368	2; 370	1; 371	3; 369
F-value	75.83**	246.76**	127.68**	150.95**	634.88**	221.10**
Adjusted R ²	0.29	0.57	0.58	0.45	0.63	0.64

註：“**”表示 $p<0.05$ ，“***”表示 $p<0.01$ 。

為了測試品牌信任、品牌情感是否具有中介效果，本文使用了三大步驟來進行探討，分別詳述如下。首先對態度忠誠度對產品價值進行迴歸分析。結果發現在態度忠誠度對產品價值之迴歸模型當中，快樂價值與功利價值之 β 係數分別為 0.41 ($p<0.01$) 及 0.32 ($p<0.01$)，F 值為 75.83 ($p<0.01$)，皆達顯著水準。下一步則是對態度忠誠度對品牌信任、品牌情感進行迴歸分析。結果品牌信任的 β 係數為 0.29 ($p<0.01$)，品牌情感的 β 係數為 0.51 ($p<0.01$)，F 值為 246.76 ($p<0.01$)，皆達顯著水準。第三步驟則是將態度忠誠度對產品價值、品牌信任及品牌情感進行迴歸分析。在步驟三的迴歸分析當中，整合了步驟一與步驟二的迴歸模型，即整合了自變數產品價值、品牌信任以及品牌情感對依變數態度忠誠度進行分析，目的

是要測試當步驟一的迴歸模型加入自變數品牌信任、品牌情感之後，產品價值與態度忠誠度的關係是否有所改變，便可以得知品牌信任、品牌情感這兩個變數是否具有中介效果。

步驟三的研究結果顯示，當步驟一的迴歸模型加入自變數品牌信任以及品牌情感之後，產品價值中的功利價值其 β 係數為 0.03 ($p>0.05$)，不達顯著水準，也說明了產品價值與態度忠誠度兩者間的相關性會受到品牌信任以及品牌情感的影響，由此可證，品牌信任與品牌情感為產品價值與態度忠誠度兩者間之中介變數。

完成了品牌信任、品牌情感中介效果之驗證分析後，本文再一次重覆以上的三大步驟來進行態度忠誠度中介效果的驗證。

首先仍是將購買忠誠度對品牌信任、品牌情感進行迴歸分析。在此迴歸模型當中，品牌信任的 β 係數為 0.26 ($p<0.01$)，品牌情感的 β 係數為 0.45 ($p<0.01$)，F 值為 150.95 ($p<0.01$)，皆達顯著水準。第二步驟是將購買忠誠度對態度忠誠度進行迴歸分析。在此迴歸模型當中，態度忠誠度的 β 係數為 0.79 ($p<0.01$)，F 值為 634.88 ($p<0.01$)，皆達顯著水準。步驟三則是將購買忠誠度對品牌信任、品牌情感以及態度忠誠度進行迴歸分析。步驟三的作法就是在步驟一的迴歸模型當中加入自變數態度忠誠度，目的是要測試當模型中加入自變數態度忠誠度後，品牌信任、品牌情感與購買忠誠度的關係是否有所變化，從而得知態度忠誠度是否扮演了中介變數的角色。分析結果顯示，當增加自變數態度忠誠度後，品牌信任與品牌情感的 β 係數分別為 0.07 ($p>0.05$) 與 0.10 ($p>0.05$)，皆不達顯著水準，而態度忠誠度之 β 係數為 0.67 ($p<0.01$)，達顯著水準，說明了品牌信任、品牌情感與購買忠誠度之關係受到了態度忠誠度的影響，故可證明態度忠誠度不僅為品牌信任與購買忠誠度兩者間之中介變數，亦為品牌情感與購買忠誠度兩者間之中介變數。

伍、結論與建議

一、研究結論

在競爭激烈的市場中，品牌策略成為企業致勝的關鍵要素。因為以往有關品牌權益之實證研究結果發現，品牌忠誠度愈高，而銷售價格提高。雖然，這樣的

理論已經成為企業的經營宗旨，然而如何才能設計與規劃成功的品牌策略，這又是經營企劃人員的一大挑戰。而本文的研究結果嘗試為以上的問題找出答案。

本文的研究結果顯示，產品價值影響了消費者對品牌之信任與情感，品牌信任與品牌情感進一步影響消費者對品牌之態度，而消費者對品牌之態度又影響了其對品牌之購買行為。從這樣的實證分析結果，可以得到一個結論，企業在規劃品牌策略之時，產品價值是首要的考量因素。品牌是無形的，而無形的品牌必須藉由實體的產品來傳達利益與意義給予消費者，所以產品評價的優劣決定了品牌的結果。由此可知，產品的設計必須依據目標消費者的需求而量身訂作，唯有產品能滿足消費的心理或生理需求，消費者才會對此產品的品牌有較高的評價。文獻當中所提的兩種產品價值---功利價值與快樂價值，可以作為企業研擬產品策略的方向，產品的價值無絕對唯一，功利與快樂價值只是一種指標，僅代表兩種價值程度的高低。簡而言之，成功的產品策略必須根據目標消費者的需求而適當的調整快樂價值與功利價值在產品價值上所擔任的角色。

消費者對品牌產生信任或情感，並不代表消費者對品牌具有忠誠度。因為過去相關的研究皆認為，評估消費者是否具有品牌忠誠度，必須從消費者對品牌的態度進行分析，而本文的研究結果亦認同理論的觀點。因此，成功的品牌策略除了讓消費者產生信任與情感之外，還需要透過某些行銷活動來提升消費者對品牌的滿意度，即消費者對品牌的態度忠誠度，才能讓消費者對品牌有再次購買的意願。

本文的研究結果對於品牌忠誠度有進一步的解讀與釐清，從產品本身價值出發，探究對最終品牌購買忠誠度的影響，開發出建立品牌忠誠度最基礎的觀念。在經過本文的研究結果與以往品牌忠誠度相關文獻的結合，應能提供企業在品牌管理上更完整的思考邏輯，以及掌握創造消費者品牌忠誠度之要訣。讓企業瞭解品牌忠誠度的建立必須從消費者的需求、產品價值策略，到品牌策略、消費者滿意度、消費者品牌態度，規劃一連串周密的經營計劃與活動，也說明成功的品牌必須結合產品、消費者與策略的運用。

二、建議

(一) 對實務之建議

1. 瞭解消費者需求，創造產品價值

雖然本文簡單的把消費者主觀感受之產品價值分成快樂價值與功利價值，但其實兩者深具意義，代表了消費者在消費上的所有心理與生理需求。雖然產品價值是由公司研發人員所創造與設計，但事實上由於不同消費者對於產品意義的認知與感受不同，而造成消費者對產品價值之評價有所差異。因此，研發設計人員必須清楚的瞭解消費者的消費需求，然後進行分類與市場區隔，最後以實質的產品來傳遞與滿足消費者的需要。此外，如何透過產品的有形與無形的屬性的強化，以提高該產品的功利性價值與情感性價值，是未來建立品牌的重要關鍵，實務業者應該對於這兩種屬性均應重視。

2. 加強品牌信任與品牌情感之行銷策略

品牌信任與品牌情感影響了消費者對品牌的態度忠誠度與購買忠誠度，說明了經營者可以透過加強品牌信任與品牌情感之行銷策略來促使消費者對品牌產生偏好與態度忠誠度，進而提升品牌權益。因此，企業在進行行銷活動之時，只要以真誠的態度對待消費者，並藉以雙向溝通的方式，瞭解消費者使用後之反應與需求，便能提高消費者對品牌之信任與偏好。其實品牌經營也可以非常的單純，就是管理消費者心目中對於品牌的感覺，大部分的消費者對於品牌的概念並無法說明的相當清楚，但是卻以腦海中的記憶或感覺來從事選擇，品牌經營者應該將重點放在塑造品牌信心與情感上，只要掌握這兩項因素，則品牌管理必然無往不利。

(二) 未來研究之建議

1. 衡量消費價值對產品價值評價之角色

產品的快樂價值與功利價值是消費者使用後的主觀感覺，由於消費者需求不同，消費價值也有所差異，因此對產品的評價或感覺皆不相同。

所以即使是相同的產品，由於消費者的價值觀不同，感受產品所帶來的快樂及功利價值的程度也有所不同。因此，可嘗試加入消費價值進行探討，結果應會有特殊的含意。

2. 以服務作為研究對象

服務與產品之性質不同，而價值傳遞的方式也有所不同。譬如，服務是無形的，服務本身的特質與價值必須借助其他資源才能表現，如消費的環境、服務提供者之態度等，舉例來說，服務良好的餐廳，其服務人員必須具備親切的態度、了解消費者的需求以及快速反應的能力。產品是有形的，價值的傳遞是透過產品本身的有形特質，如功能、包裝、形狀、色彩、品質等。由於服務與產品的性質及價值不同，因此消費者對兩者之評價基礎也不同，故可嘗試研究在服務業當中影響消費者對品牌信任、品牌情感之主要因素，比較有形產品與無形產品之間品牌信任與品牌情感之差異。

參考文獻

1. Aaker, David A., "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name," New York: The Free Press, 1991.
2. Abelson, R. P. & D. A. Prentice, "Beliefs As Possessions: a Functional Perspective," In A. R. Pratkais, S. J. Breckler and A. G. Greenwald (eds), Attitude structure and function (361-381). Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1989.
3. Assael, Henry, "Consumer Behavior and Marketing Action," OH: South-Western, 1998.
4. Baldinger, Allan L, "Brand loyalty: The Link Between Attitude and Behavior," Journal of Advertising Research, 36 (6), 1996, pp.22-34.
5. Batra, Rajee and Olli T. Ahtola, "Measuring Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," Marketing Letters, 2 (April), 1991, pp.159-170.
6. Bayus, Barry L., "Brand Loyalty and Marketing Strategy: An Application to

- Home Appliances," Marketing Science, 11 (1), 1992, pp.21-38.
7. Bearden, William O., Donald R. Lichtenstein and Jesse E. Teel, "Comparison Price, Coupon, and Brand Effects on Consumer Reactions to Retail Newspaper Advertisements," Journal of Retailing, 60 (2), 1984, pp.11-34.
 8. Betts, Erica J., "Consumer behaviour and the retail "sales" Modelling the development of an "attitude problem"," European Journal of Marketing, 30(8), 1996, pp.40-54.
 9. Buck, Ross, Arjun Chaudhuri, Mats Georgson & Srinivas Kowta, "Conceptualizing and Operationalizing Affect, Reason and Involvement in Persuasion: The ARI Model," in Advances in Consumer Research, 22, Frank R, Kardes and Mita Sujan, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995, pp.440-446.
 10. Cavero, Sandra, "Brand Choice and Marketing Strategy: An Application to the Market of Laundry Detergent for Delicate Clothes in Spain," Journal of International Consumer Marketing, 10(1), 1997, pp.57-71.
 11. Chaudhuri, Arjun and, Morris B. Holbrook, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," Journal of Marketing, 65(2), 2001, pp.81-93.
 12. Cochran, William G., "Sampling Techniques," New York: Wiely, 1977.
 13. Day, George S., "A Two-Dimensional Concept to Brand Loyalty," Journal of Advertising Research, 9 (September), 1969, pp.29-35.
 14. Dhar, Ravi and Klaus Wertenbroch, "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods," Journal of Marketing Research, 37(1); 2000, pp.60-72.
 15. Dick, Alan S. and Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (Spring), 1994, pp.99-113.
 16. Dittmar, H., "The Social Psychology of Material Possessions: to Have Is To Be," New York: St. Martin's, 1992.

17. Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," Journal of Marketing, 61 (April), 1997, pp.33-51.
18. Faircloth, James B., "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity," Journal of Marketing Theory and Practice, Statesboro, 9 (3), 2001, pp.61-75.
19. Feldwick, Paul, "What is brand equity anyway, and how do you measure it?" Journal of the Market Research Society, 38 (2), 1996, pp.85-104.
20. Fiske, Susan T. and Mark A. Pavelchak, "Category-Based versus Piecemeal-Based Affective Responses: Developments in Schema-Triggered Affect," in Handbook of Motivation and Cognition: Foundation of Social Behaviour, R. M. Sorrentino, and E. T. Higgins, eds., Guildford Press, New York, 1986, pp.168-203.
21. Fournier, Susan, "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within the Framework of Consumer-Brand Relationships," International Journal of Research in Marketing, Amsterdam, 14 (5), 1997, pp.451-472.
22. Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol and John T. Mentzer, "The Structure of Commitment in Exchange," Journal of Marketing, 59 (January), 1995, pp.78-92.
23. Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," Journal of Marketing, 46 (Summer), 1982, pp.92-101.
24. Hirschman, E. C., "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity," Journal of Consumer Research, 7 (3), 1980, pp.283.
25. Jacob, Jacoby and Robert Chestnut, "Brand Loyalty Measurement and Management," New York: John Wiley & Sons, 1978.
26. Keaveney, Susan M. and Kenneth A. Hunt, " Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories," Academy of Marketing Science Journal, 20 (2), 1992, pp.165-175.

27. LaBarbera, Priscilla A. and David. Mazursky, "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," Journal of Marketing Research, Chicago, 20 (4), 1983, pp.393-404.
28. Mano, Haim., and Richard L. Oliver, "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," Journal of Consumer Research, 20, 1993, pp.451-465.
29. Martin, Ingrid M., "The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity," Journal of Marketing Research, Chicago, 38 (4), 2001, pp.471-484.
30. McCracken, G. D., "Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities," Bloomington, IN: Indiana University, 1988.
31. Mittal, B., "The Role of Affective Choice Mode in the Consumer Purchase of Expressive Products," Journal of Economic Psychology, 9, 1988, pp.499-424.
32. Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande, "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," Journal of Marketing Research, 29 (August), 1992, pp.314-328.
33. Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, "The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing," Journal of Marketing, 58 (July), 1994, pp.20-38.
34. Oliver, Richard L., "Whence Consumer Loyalty?" Journal of Marketing, 63 (Special Issue), 1999, pp.33-44.
35. Pokorny, Gene, "Building brand equity and customer loyalty," Electric Perspectives, Washington, 20 (3), 1995, pp.54-62.
36. Reynolds, Thomas J., Gutman, Jonathan, "Advertising Is Image Management," Journal of Advertising Research, New York, 24 (1), 1984, pp.27-37.
37. Richins, M. L., "Valuing things: The public and private meanings of possessions," Journal of Consumer Research, 21(3), 1994, pp.504-521.

38. Russell, James A., "Affective Space Is Bipolar," Journal of Personality and Social Psychology, 37 (September), 1979, pp.345-356.
39. Russell, James A., "A Circumplex Model of Affect," Journal of Personality and Social Psychology, 39 (December), 1980, pp.1161-1178.
40. Russell, James A., "Culture and the Categorization of Emotions," Psychological Bulletin, 110 (November), 1991, pp.426-450.
41. Sheth, Jagdish N., "A factor analytical model of brand loyalty," JMR, Journal of Marketing Research, 5 (4), 1968, pp.395-404.
42. Sheth, J. N., B. I. Newman & B. L. Gross, "Why we buy what we buy: A theory of consumption values," Journal of Business Research, 22 , 1991, pp.159-170.
43. Strahilevitz, Michal and John G. Myers, "Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell," Journal of Consumer Research, 24 (4), 1998, pp.434-446.
44. Tucker, W.T., "The Development of Brand Loyalty," Journal of Marketing Research, 1 (August), 1964, pp.32-35.
45. Voss, Kevin E., Eric R Spangenberg, Bianca Grohmann, " Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude," Journal of Marketing Research. Vol. 40, Iss. 3; 2003, pp.310
46. Wansink, Brian, "Estimating an advertisement's impact on one's consumption of a brand," Journal of Advertising Research, New York, 40 (6), 2000, pp.106-112.
47. Watson, David K., and Tellegen, Auke, "Toward a Consensual Structure of Mood," Psychological Bulletin, 98 (September), 1985, pp.219-235.