

透過品牌要素、廣告代言人形成品牌態度之研究： 以少淑女流行服飾業為例

陳澤義* 盧葦蓁**

(收稿日期：94年6月8日；第一次修正：94年9月28日；第二次修正：95年5月15日；
第三次修正：95年6月30日；接受刊登日期：95年10月9日)

摘 要

本文係以少淑女服飾業為例，以品牌要素、廣告代言人為自變數，探討品牌要素與廣告代言人，透過品牌形象、個性影響品牌態度的效果。以LISREL驗證變數間之因果關聯性，結果顯示：1. 品牌要素對於品牌形象的形成並無顯著的影響；2. 品牌要素對於品牌個性的形成有顯著影響；3. 品牌代言人對於品牌形象及品牌個性的形成有顯著影響；4. 品牌形象及品牌個性對於品牌態度的形成有顯著影響；5. 高價格的產品將會強化品牌形象、品牌個性正向影響品牌態度的關係。本研究之結果可供具有明顯市場區隔，或是消費決策傾向個人化及主觀性的產品做為參考之用。

關鍵詞：品牌要素、廣告代言人、品牌形象、品牌個性、品牌態度、服飾業

* 國立東華大學國際企業學系教授。

** 銘傳大學管理研究所碩士。

壹、緒 論

目前台灣服飾業正面臨激烈市場競爭，激烈的環境對消費者則是提供了接觸更多元化產品的機會，而以流行服飾經營全球化的觀點觀之，建構統一形象且卓著的品牌附加價值，與競爭者形成差異化，並維持品牌的獨特性，乃為經營業者成功之利器。

為明確掌握消費者選購品牌時所考量的因素，本研究係探究少淑女服飾產品的品牌態度形成因素，剖析消費者品牌態度形成的過程與品牌要素本身是否有密切之關聯。具體而言，本研究主要的研究問題為：1. 探究品牌要素及廣告代言人這二個變數在品牌形象及品牌個性的形成過程是否有高度關聯性；2. 探討品牌形象及品牌個性與消費者品牌態度形成之關聯性；3. 以價格為調節變數，探討在品牌形象及品牌個性影響品牌態度之過程中，是否會強化或是弱化品牌態度之形成；4. 界定各變數之衡量構面。

品牌概念發展至今，對消費者而言是一個很好的外部線索，企業也漸漸了解到企業獲利的因素甚多，品牌乃是其中重要之一者。「產品」主要是提供消費者功能性利益的物件，而「品牌」則代表一個名稱、符號、設計、商標或前四者的總和，使企業的產品或服務有別於競爭者(Kolter, 1996)，因此品牌的相關研究和議題逐漸受到了矚目。由於種種與品牌有密切關係之要素的結合，可以幫助消費者從琳瑯滿目的產品中做出購買產品的決策，及評斷品質好壞的基礎，更進一步影響消費者對某一特定品牌存在好惡的感受，以及對品牌整體感覺的評價，也就是品牌態度的形成，企業在面對多樣化的顧客時，精確掌握迎合市場走向便成為重要的管理課題。必須先找到品牌的定位，鎖定特定的顧客群，針對這些顧客塑造出獨特鮮明的「品牌形象」(brand image)及「品牌個性」(brand personality)，因此對消費者而言，品牌形象及品牌個性在消費者選購服飾時扮演重要的角色，也與消費者品牌態度之形成有著密不可分的關係。

一般而言，品牌被視為企業對顧客的承諾，而品牌的打造首先必須具備有與競爭者品牌區別的功能，品牌可藉由品牌名稱、品牌標記等要素來做出區別及提供消費者做為辨識的線索，由此可見品牌要素(brand elements)的重要性。Keller (1998)更認為若要使品牌達到高水準的品牌知名度，則品

牌的名稱、符號、標記、語意等特徵越具有記憶性則對於品牌權益越有幫助，而在網際網路、電子媒體及平面媒體蓬勃發展之際，廣告的運用也成為塑造品牌重要的工具，廣告代言人更是近來常見的廣告策略，企業通常會選擇與品牌形象或個性契合的名人或是專家來推廣品牌，當人物的形象鮮明，可以輕易引起消費者的共鳴，進一步刺激消費者的購物慾望。

貳、文獻回顧

一、品牌要素

Keller (1998)認為主要的品牌要素包括品牌名稱(brand name)、標記與符號(logo and symbol)、口號(slogan)、象徵角色(character)、包裝(package)等，品牌要素可以獨立於行銷決策與產品本身的特質。

(一) 品牌名稱

Aaker (1991)指出品牌名稱是品牌的中心指標，也是建立知名度及與消費者溝通的基礎，可以透過品牌名稱來引起消費者的品牌聯想，而且品牌名稱的效果較大多數行銷計畫元素的效果更持久。Blackett (1998)認為品牌名稱為品牌個性的核心，品牌名稱象徵組成產品的各屬性的總和，也是品牌差異化的重要工具，而Richardson、Dick及Jain (1994)也認為品牌名稱可以代表產品資訊的總合，為推論產品知覺品質的外部重要線索之一。

(二) 品牌標記及符號

品牌標誌具有視覺上的效果，Boyd (1985)提出品牌標誌是品牌中不能以言語表達的部分，例如符號、設計，或獨特的包裝，即品牌中消費者可以辨認，但無法用言語表達的部份。Keller (1998)認為標記是有意義的符號、文字或符號與文字所組成的圖案，其代表的意義可能是公司的歷史、起源和所有者或企業的聯想。林磐聳(民 82)認為標記是指透過含義明確、統一標準的視覺符號，將企業的理念、經營的內容、產品等要素，傳達給消費者。不同於品牌名稱這項要素，品牌標記由於是由一些圖像或符號所組成的，故可以提供給消費者直接的視覺感受，根據圖像來聯想有關於品牌的各種屬性，且圖像的延伸性較好，更能跨越文化及國家疆界的限制。

二、品牌形象

Reynolds 及 Gutman (1984)用一個連續的過程來解釋品牌形象(brand image)的形成，先根據不同的產品屬性，促使消費者選擇不同的品牌，在使用該品牌產品之後，消費者會從中得到使用該品牌的利益，進而最後與個人價值產生連結。Richardson et al. (1994)對品牌形象所下的定義認為，通常被消費者作為評價產品品質的外部線索，消費者會利用品牌形象來推論或維持其對產品的知覺品質，品牌形象亦可代表整個產品的所有資訊。之後 Keller (1993)曾運用品牌聯想的特徵來對品牌形象做定義，他認為品牌形象是存在消費者記憶中的一組與某個品牌相連的聯想，由聯想可以反映出消費者對該品牌的認知，或是對品牌的知覺性概念，品牌形象是構成品牌權益的一個重要的要素。

三、品牌個性

Aaker (1997)定義品牌個性(brand personality)為「跟品牌有關的一些人性特質」，它提供了象徵及自我表達的功能，且Aaker認為影響品牌個性的因素分為下列幾項分別是與產品有關的因素，包括了產品類別、包裝、價格、屬性；以及與產品無關的因素，包括了使用者形象、贊助事件、符號、上市時間長短、廣告風格、公司形象等。

Engle、Blackwell 及 Miniard (1995)指出品牌個性是品牌所有形象的一部分，也是品牌之產品屬性與消費者對其認知的一種溝通，其中假設消費者對所有的品牌或消費具有一致的決策模式。而Batra、Lehmann及Singh (1993)認為品牌個性即消費者在品牌構面上，發現人類的個性，是品牌範圍的延伸，品牌個性來源可由消費者與品牌直接或間接的接觸而得，直接的連結包括品牌相關人士的聯想，如使用者的形象、公司員工或主管、產品代言人等；間接的接觸則包括產品相關特性的聯想，如產品類別、名稱、符號、廣告風格、價格等。

四、廣告代言人

廣告代言人(endorser)為特殊的廣告方式，是基於「消費者的購買行為，常會認同於一意見領袖」的觀念衍生出來的，因而對產品產生好感（吳若

權，民 79)。企業使用代言人主要是考量代言效果如何，及利用廣告來增加消費者對產品的認識，最重要的關鍵考量因素為消費者的信服該廣告與否。Hovlan、Janis及Kelley(1953)認為說服傳播的信服問題主要有二，及信息本身與信息來源的說服力(楊中芳，民 79)，因此當消費者對信息來源不信任時，即使信息本身是相當可信又有理的，消費者仍有可能完全不去理會廣告中所要傳達之信息內容。而 Ohanian (1990)更提出以專業性、可靠性及吸引力這三個構面來完整的區分測量代言人信息來源的信用度。

五、品牌態度

品牌態度(brand attitude)影響消費者購買決策之進行，及消費者的品牌忠誠度。Howard及Lankford(1994)認為態度是指消費者期望某一品牌能滿足其特定需求程度，消費者對品牌的態度可以藉由品牌的認知來進行評估，由消費者主觀的評價產生對品牌的偏好。訊息除了可以透過品牌認知的形成，間接影響態度外，有直接教育消費者對產品應如何評估其屬性，直接影響其態度。

許多學者都曾就態度的構成要素提出看法，其中早期認為態度是由三成份所構成的，即態度是由認知(cognitive)、情感(affective)、與意動(conative)所構成。晚近則認為態度是由信念(belief)與感情(feelings)所組成，而態度再影響行為意圖(behavioral intention)(Lutz、Mackenzie及Belch，1991)。在認知成份方面，認為消費者受到直接刺激後，對標的物產生態度而形成知識與知覺；消費者對產品或是品牌產生情緒上的反應即構成態度中所謂的情感成份，代表著消費者對品牌產品直接或整體的評價，或者評估感覺好不好；行為意圖則代表了個體對品牌態度採取某種特定的行動的可能性與傾向，而行為意圖通常成份通常意指消費者的購買行為。

參、研究架構與假說建立

一、研究架構

根據本研究問題、目的及文獻探討，係主要參考 Underwood (2003)及 Faircloth、Capella 及 Alford (2001)之品牌理論研究架構，其中 Underwood (2003)旨在說明產品的外部包裝(為品牌要素的一種)與品牌形象間的溝通效果，

至於Faircloth、Capella及Alford(2001)則探究品牌形象、品牌態度與品牌權益之間的因果關係。本文則思索變數之相關性，依少淑女名牌服飾業之特性加入廣告代言人的新變數，以形成本研究之架構模型。研究架構如圖1所示：

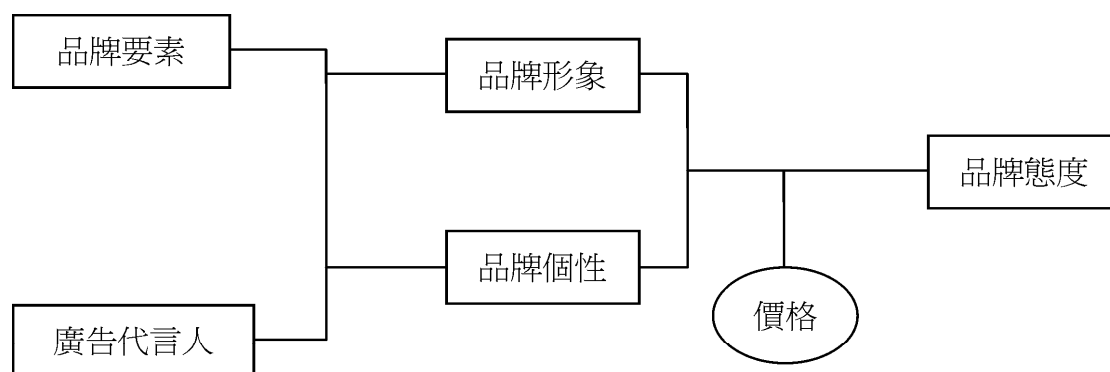


圖1 本研究之研究架構

二、研究假說之建立

(一) 品牌要素與品牌形象的關係

根據學者對品牌名稱及品牌形象的定義中可發現，優良的品牌名稱及品牌形象都必須具備令消費者容易聯想的特質，可以暗示或明示產品所要表達的功能，而一個成功的品牌名稱設計原則，除了容易使消費者產生聯想之外，Aaker(1991)認為品牌名稱必須能夠引出一個心理的形象。Robertson(1989)則從行銷策略的角度來解釋，他認為具策略性的品牌名稱必須具備二個基本構面，第一是品牌名稱要具備容易編碼、保留並從消費中取出的能力，第二則是要能支持或提升計劃性的策略定位或產品形象，由此可知品牌形象是否能塑造成功。品牌名稱這項要素扮演了關鍵的角色，若是品牌名稱的設計能夠成功營造一個對產品有利的形象，形成該品牌的獨特性，也就是促使品牌形象的建立，消費者比較容易根據具體的形象對品牌本身產生聯想或是記憶，進而達到對品牌的知覺品質提升而購買該品牌的目的。

如同品牌名稱一樣，品牌標記也會引發消費者對品牌的聯想。國內學者林磐聳(民82)曾提出標記應具備同一性原則，也就是標記必須代表者企業的理念、公司規模、經營內容及產品的特質，是一個企業經營的抽象

精神的具體表徵。吳莉華（民 89）認為，一個良好的標記必須能明確也表現出企業的意念及性格。

Underwood (2003)的研究中以產品的外部包裝做為研究重點，探討產品的外部包裝與消費者間的溝通效果，研究中將外部包裝的組成因素分為圖示及產品結構部份，圖示部份包括了品牌標誌、色彩呈現、字體呈現等。研究結果顯示，產品的外部包裝將會顯著影響產品的利益，雖然在Underwood (2003)的研究中雖並非直接探討品牌標記與品牌形象的關係，但由於其探討的品牌利益與品牌形象構面的契合度極高，且國內外學者們對品牌標記的研究中也一致認為品牌標記的設計與企業或品牌形象的關係顯著，也就是品牌標記將會影響品牌形象的形成。根據以上推論設立假說如下：

假說一：品牌要素對品牌形象的形成有顯著影響。

(二) 品牌要素與品牌個性的關係

Batra et al. (1993)曾指出品牌個性可由消費者與品牌直接或間接的接觸而得，其中間接的接觸則包括產品相關特性的聯想，如、品牌名稱、符號或商標、廣告風格、價格等。而品牌標記由於具備視覺辨認及傳達訊息的功能，因此是一項可以直接引起消費者聯想的重要因素，消費者可以直接經由品牌標記的形狀或顏色，感受到標記符號所欲傳達的訊息。因此可得知這些外在的品牌要素識別系統的設計都與品牌個性的形成有密切關聯。

Keller (1998)認為品牌標記符號的優勢是具有很強的移動性，常常會利用圖像或是圖像與文字相結合的設計的方式來代表品牌，因此相較於其他品牌要素而言比較不會受到文化背景、國情等限制，也可提供強烈的聯想識別效果。Sirgy (1980)的研究中指出，消費者傾向使用與自身個性相仿的品牌，或是與自己所期望的個性相同的品牌，即是品牌標記及符號與消費者自我形象的認同有著密切的關係，更牽動著品牌個性的形成。

Aaker及Joachimsthaler (2000)在「品牌領導」一書中，更將品牌標記符號的功能提升至品牌策略的層次，強調透過標記符號的表現可以代表出品牌性格或是與品牌有關的事物，透過品牌性格的協助提供品牌的差異化，進一步建立品牌與消費者的關係，如此一來便可強化品牌的特性。因此做出以下推論：

假說二：品牌要素對品牌個性的形成有顯著影響。

(三)廣告代言人與品牌形象的關係

廣告代言人主要是利用特定的人物來推薦產品或品牌，其廣告效果可先引起消費者的注意，建立起獨特的品牌形象，進而將消費者對於代言人的情感轉移至產品上。McCracken (1989)指出，當消費者處理從廣告上得來的訊息時，會透過他們對代言人的印象，來決定對該產品或品牌的印象。當企業在運用廣告代言人的方式推薦品牌時，會運用廣告代言人來暗示該品牌的形象，若是將抽象的品牌形象透過代言人的傳達具體化，消費者接觸到這樣的訊息會更容易對產品或品牌產生聯想，透過聯想就會很自然地形成品牌特有的形象。

此外，Walker、Langmeyer 及 Langmeyer (1992)以毛巾、牛仔褲、VCR、為實驗產品，研究不同推薦人類型在廣告態度和購買意願上的影響程度，其結論是需要技術、複雜性高、資訊性的產品，代言人形象與品牌形象之間的一致性，比簡單型產品、日用品來得重要。推薦式廣告是利用人的群居性加以應用發揮的廣告策略。故無論是何種類型廣告代言人的訴求，都必須考慮產品或品牌與代言人的契合度，直接或間接構成品牌形象，引導消費者對品牌的認知，故本研究推論廣告代言人與品牌形象的關係如下：

假說三：廣告代言人對品牌形象的形成有顯著影響。

(四)廣告代言人與品牌個性的關係

廣告代言人是一種情感性的訴求，主要是用來勸服消費者，使消費者在代言人與產品之間產生情感聯結，以強化消費行為。Sirgy (1980)也曾指出情感性的廣告訴求大致經過「自我一致」的方式來說服消費者，而「自我一致」的勸服途徑指的是，當廣告訊息來源線索與消費者的「自我概念」(self-concept)相符合，則廣告訊息的勸服能力愈強。如果希望能引起消費者比較強烈的情感，就必須要能在廣告中強化品牌的與眾不同的特點，打造擬人化的性格，拉近品牌與消費者的距離，帶給消費者心理上的滿足。

McCracken (1989)的研究指出，品牌代言人最重要的功能之一，為透過代言人所呈現出來的個性及風格，可以為品牌創造顯著的個性。品牌個性就如同人的個性般，具相當的持久性與獨特性(Plummer, 1985)，品牌個性代表了與品牌有關的特質，提供消費者象徵性的意義，而廣告代言人通常已具備某組人格特質，易於促使消費者的聯想，因此當企業利用代言人的廣告方式推薦品牌時，若是代言人性格與品牌性格能契合，將會使消費者更快接收到品牌所傳達的訊息。因此本研究做出以下的推論：

假說四：廣告代言人對品牌個性的形成有顯著影響。

(五) 品牌形象與品牌態度的關係

品牌態度可以說是購買決策者對某一特定品牌的好惡程度，以及對品牌整體感覺的評價。消費者的品牌態度是影響購買行為的一個重要因素，它顯示出個體行為的傾向，透過對購買決策者品牌態度的瞭解，就可較正確的預測購買行為意願。

大多數的學者都認為品牌形象與消費者的知覺品質之間呈現正向相關，即是品牌形象越好則消費者對品牌的知覺品質也越高，因為品牌形象是可以代表整個品牌的所有資訊(Dodds、Monroe 及 Grewal, 1994)，對於不熟悉某些特定品牌的消費者而言，為減少購買的風險，有可能會較依賴品牌形象來做為選購品牌的標準。且 Kotler (1996)的研究中也指出高品牌形象的產品，消費者對其知覺風險越低，由此可知，影響消費者對品牌的態度以及後續的購買行為過程中，品牌形象的塑造是非常重要的行銷策略。

品牌形象是品牌權益的主要構成要素，也是品牌成功與否的關鍵，品牌形象的打造會如何影響消費者對品牌的態度就顯得格外重要，若品牌形象能夠引起消費者的共鳴，在消費時便會傾向於購買認同的品牌，因此品牌所呈現出來的形象對於品牌態度的形成影響重大，故本研究做出以下推論：

假說五：品牌形象對品牌態度的形成有顯著影響。

(六) 品牌個性與品牌態度的關係

在探討品牌個性與消費者對品牌認知的過程中，許多學者都認為自我

概念扮演重要的角色。Sirgy (1980)的研究中指出，在高度人格化的產品方面，自我概念與產品形象之一致和消費者選擇間的關係為正向，另外，高彩如(民84)探討二個競爭汽車品牌Corona及Lancer，發現消費者對其所購買使用的汽車品牌的看法與其自我概念較為相似，而與未使用的品牌的看法與本身自我概念則不相似。消費者傾向使用與自己個性相仿的品牌，Park、Jaworski及Maclnnis (1986)認為象徵性的產品需求是為了要提升自我形象、角色地位、群體歸屬感等，一旦品牌向消費者強調其品牌個性的獨特，對消費者而言即是一種象徵性的消費行為，以品牌所展現的個性來吸引消費者，而非純粹只是告知消費者品牌所具備的功能，故品牌個性將會透過消費者自我概念不同的認知而影響消費者對品牌的評價及態度。

綜合以上可知，消費者在選擇品牌時，會因產品所表現出來的形象與自我的形象是否契合為考量因素，而品牌的個性即為品牌形象擬人化之後的表現，若品牌個性能被消費者明確描繪或可表達消費者的自我，消費者對品牌會產生強烈情感連結，甚至會影響品牌態度，故本研究做出以下推論：

假說六：品牌個性對品牌態度的形成有顯著影響。

(七)價格的調節角色

價格在消費者選購物品時為重要的關鍵角色，價格的高低也是消費者判斷產品品質的線索之一，由於價格之於消費者的重要性，許多文獻皆探討過價格與知覺品質的關係。而所謂的知覺品質是指知覺品質乃消費者對一產品整體優越性的評估(Zeithaml, 1988)，即消費者在處理一些與品質屬性相關的線索，進而影響其選擇的產品，此一價值的判斷，即為知覺品質。許多學者都曾針對價格與知覺品質或是品牌評價之關聯性做了很多相關研究，Olshavsky (1985)曾指出，所謂知覺品質便相當於對產品的總體性評估，和對產品的態度接近。而 Holbrook 及 Corfmen (1985)亦提出相同的看法，認為知覺品質是對產品整體的價值判斷。

價格與產品的評價是正向相關或負向相關至今仍有很多種不同的看法。在實證研究方面，Dodson、Tybout及Sternthal (1978)曾針對價格促銷活動做了實證研究，結果顯示價格促銷活動將降低品牌評價，並降低消費者對該品牌的重複購買率，消費者本身對產品的態度並沒有提昇，所以當促銷活動

的誘因消失後，購買行為也就隨之消失，促銷活動無法形成長期的品牌忠誠度。另一方面，Davis、Inman 及 McAlister (1992) 針對 Dodson et al. (1978) 促銷活動降低重複購買率的研究結論進一步直接測量促銷活動對品牌評價的影響，研究結果發現在價格降低之後的情況下，並未大幅降低消費者對品牌評價，重複購買率也沒有如 Dodson et al. (1978) 的研究結果下降。

綜合以上學者的研究結果，價格的高低有可能強化也有可能弱化消費者對品牌的態度或評價，因此做出以下推論：

假設七：高價格的產品價格的提高，將會使得品牌形象、品牌個性正向影響品牌態度的因果關係，為之更加明顯。

肆、研究方法與資料收集

一、變數衡量

本研究分別依品牌文字部份、品牌標記與符號的部份及文字與圖案結合的部份，做為變數的主要構面。在問項方面，本研究參考 Kotler (1996) 所指出的觀點，他認為品牌命名的研究必須經由以下四種測試，包含聯想測試 (association test)，即品牌名稱所引起的聯想；學習測試 (learning test)，即品牌名稱是否易發音；記憶測試 (memory test)，即品牌名稱是否易記憶；偏好測試 (preference test)，即消費者是否對品牌名稱有偏好。

廣告代言人為主的說服力來源，Ohanian (1990) 將代言人的說服力來源歸納為專業性、可靠度及以吸引力。專業性是指代言人是否具備與品牌屬性相關的專業形象，並以其做為提升代言品牌的說服力來源；可靠度則是代言人具備誠實或正直的特質，使消費者對其主張深具信心；另外，吸引力則是代言人個人的魅力，如外表、肢體或是神態等，利用這些特質為代言產品或品牌加分。

品牌形象是指消費者對產品之品牌印象，或是消費者對某品牌產品內存和外存屬性所持有的知覺概念。品牌形象的變項主要有三，分別為功能性的品牌形象、象徵性的品牌形象、經驗性的品牌形象 (Park et al., 1986)。在功能性形象方面，強調協助消費者解決外部實際問題，滿足消費性的需

求；而在象徵性方面，強調品牌滿足消費者內在的需求，如自我價值、自我認同等。而在經驗性方面，則滿足消費者內在渴望產品提供知覺上的樂趣。

本研究將品牌個性之操作型定義為「消費者對品牌聯想之一組獨特的人格特質，也就是品牌形象擬人化之描述」。以 Aaker (1997) 在日本進行跨文化品牌個性構面為依據，考慮到不同文化背景的前題下，對品牌個性的描述做了一個適當的修正。針對品牌個性的描述，本研究將類似的個性描述問項部份刪除，每個構面僅保留具代表性的二個品牌個性問項形容詞，以期達問項的精確。

品牌態度可以說是購買決策者對某一特定品牌的好惡程度，以及對品牌整體感覺的評價。本研究之衡量問項主要根據洪燕燕(民 88)針對品牌態度部份所做的衡量，同時參考吳泓哲(民 90)及 Sheth、Mittal 及 Newman(1999)的研究發展問項。消費者對於品牌的認知及情感，將會直接或間接地影響購買行為。當然，此種處理或有過於簡化問題的嫌疑，亦未能區分信念與認知二者，將影響品牌態度的衡量結果，此可視為本研究的限制。另一方面，由於本研究所研究的對象為 15 至 35 歲的女性消費者，其實際的購買行為可能因年齡及所得不同而有所差異，為了使研究結果儘量不受人口統計變數的影響，因此本研究中僅探討消費者對品牌的認知(cognitive)、情感(affective)二個構面。

二、資料收集過程

本研究使用問卷調查的方式蒐集資料，以便做為分析之依據。根據本研究之目的，調查的對象主要針對大台北市 15 歲至 35 歲之女性為抽樣對象，採便利抽樣，唯針對各區應訪問人數，乃依照母體的比例進行配額(quota)處理。準此，本研究特將台北各行政區依地理位置劃分為四區，以利抽樣作業的進行，其中東區的總人口數為約 70 萬人，西區的總人口數約為 58 萬人，南區的總人口數約為 68 萬人，北區的總人口數約為 67 萬人，可看出人口分配的比例很接近 1:1:1:1，其次，在每一地區內針對少淑女服飾女性消費者 15 至 25 歲及 26 至 35 歲，依人口數接近 1:1 的比例以賣場攔截(mall intercept)方式發放 360 份問卷。此種抽樣方式之目的，主要在控制受訪樣本能儘可能接近消費者之實際分佈情形。

此外，本研究更以品牌的價格高低做為調節之變數，此時所操弄的品牌，在高價格的代表品牌為 Burberry，而低價格的代表品牌則為 Hang Ten。至於品牌選擇的程序則如下述。本研究透過前測問卷來選出目標品牌，在問卷上先提出台灣地區女性消費者較為熟悉的六個品牌，依受測者本身所認知到品牌的相對價格做高低程度的排序，藉此從中選出最高價格與最低價格品牌各一個，以做為正式問卷之研究品牌。前測問卷共計發出 50 份問卷，回收 40 份問卷，所選出之研究之目標品牌，採用成對樣本 T 檢定來檢視受訪者所認知的各品牌價格高低相對程度的差異性。結果顯示，在受測者心目中第一高價位的品牌為 Burberry 女裝，而第二高價的品牌則為 Calvin Klein，二者具有顯著差異，第三至第四順位的品牌分別為 Ralph、Lauren 和 Benetton。至於價格排名第六的品牌為 Hang Ten，排名第五的品牌為 Esprit，二者之間亦具有顯著差異，因此本研究選擇 Burberry 與 Hang Ten 分別做為高價與低價之代表品牌，來操弄價節調節變數。

三、線性結構關係模式

本研究所使用的統計方法，除了採用基本的多變量統計分析（ANOVA 與相關分析）外，主要使用線性結構關係模型(LISREL)檢定研究架構模型之適合度與各變項之間的因果層級關係。LISREL 最大優點在於能同時處理一系列依變項之間的關係，特別是當某一依變數在研究程序上變成自變項時更為適合，另外，由於 LISREL 能同時處理多組變數的關係，也可提供研究者由探索性分析轉成驗證性分析的可能途徑(Hair、Anderson、Tatham 及 Black, 1992)。

LISREL 分為兩部份，第一部份是測量模式(measurement model)，主要是因為假說中之構念無法直接測量，利用測量模式可將實際觀察到之顯性變數與潛在變數加以連結、推論，對於建立構念而言非常重要。第二部分則是結構公式模式(structural equation model)，此部份可顯示潛在變數間的因果關係，而這種模式中的因與果通常是小型理論中所推論而來的。

伍、實證結果

一、基本人口統計分析

本研究於2004年1月至2月間發放問卷進行調查，以大台北15-35歲之女性為研究之目標母體，共計發放360份問卷，回收345份問卷，扣除無效問卷35份，共計有效份數為310份，有效問卷回收率為86.1%。而茲所有會有高的回收率，係由於本研究係由三位女研究生親赴台北市東區（新光三越信義店、華納威秀）、西區（衣蝶、大亞）、南區（遠東信義店、愛買）、北區（微風、太平洋崇光）四區，每一區各選出兩家百貨公司進行現場攔截式訪問調查(mall intercept survey)，並按年齡妥善分配訪問對象。由於訪問人與訪問對象皆為女姓，且少女們對於接受問卷訪問並不排斥，故本研究的問卷回收率較高。

樣本的年齡分布狀況以21-25歲最多，有108人，佔全體樣本34.84%；職業分布主要為一般職員及學生，分別為111及109人，各佔全體樣本35.81%及35.16%；教育程度，以大學畢業為大多數，共148人，佔全體樣本47.74%；所得分布，以1萬元以下為最多，共102人，佔全體樣本比例為32.90%。如表1所示。

表 1 樣本人口統計變項描述

人口統計變數	項目	樣本數	百分比
年齡			
	15-20 歲	44	14.19%
	21-25 歲	108	34.84%
	26-30 歲	96	30.97%
	31-35 歲	62	20.09%
職業			
	主管經理	7	2.25%
	專業人員	20	6.45%
	軍公教	26	8.39%
	一般職員	111	35.81%
	學生	109	35.16%
	自由業或其他	37	11.94%
教育程度			
	國中以下	0	0%
	高中職	61	19.68%
	專科	58	18.71%
	大學	148	47.74%
	研究所以上	43	13.87%
個人每月所得			
	1 萬元以下	102	32.90%
	1-3 萬元	81	26.13%
	3-5 萬元	101	32.58%
	5-7 萬元	23	7.42%
	7 萬元以上	3	0.97%
受訪地區			
	台北東區	78	25.16%
	台北西區	76	24.52%
	台北北區	79	25.48%
	台北南區	77	24.84%

資料來源：本研究。

二、因素分析

因素分析主要是作為多個變數縮減構面的簡化方法之一，本研究將品牌個性的 10 項描述個性特徵的形容詞，進行因素分析，利用因素分析將其構面簡化，同時進行「巴特列球型檢定」(Bartlett's test of sphericity)與「KMO 抽樣適合性衡量」(Kaister-Meyer-Olkinmeasure of sampling adequacy)，以瞭解變項是否合於進行因素分析。分析結果顯示品牌個性因素分析之 KMO 值為 0.632，Bartlett's 檢定值為 1234.318，自由度為 45，巴特列球型檢定之顯著水準達到 0.000，顯示這些變數適合做因素分析。分析結果如下表 2 所示。

表 2 品牌個性之因素分析表

因素名稱	題目內容	因素負荷值	特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量
活潑仁慈	我認為該品牌的產品給人的感覺是樂觀的	0.707	2.659	26.595%	26.595%
	我認為該品牌的產品給人的感覺是有趣的	0.581			
	我認為該品牌的產品給人的感覺是體貼的	0.822			
	我認為該品牌的產品給人的感覺是親切的	0.794			
穩定優雅	我認為該品牌的產品給人的感覺是可靠的	0.709	2.284	22.840%	49.434%
	我認為該品牌的產品給人的感覺是負責任的	0.610			
	我認為該品牌的產品給人的感覺是有品味的	0.848			
	我認為該品牌的產品給人的感覺是時髦的	0.821			
溫和	我認為該品牌的產品給人的感覺是害羞的	0.886	1.526	15.264%	64.698%
	我認為該品牌的產品給人的感覺是天真的	0.795			

資料來源：本研究。

本研究在主成分分析下，萃取出3個特徵值大於1的因素，但因素命名仍延用Aaker (1997)所提出最具代表性的五構面名稱，將簡化合併後的構面加以合併命名，分別為「活潑仁慈」、「穩定優雅」及「溫和」三個構面。Zaltman及Burger (1975)曾提出因素特徵值(eigenvalue)大於1，各變數的因素負荷值之絕對值大於0.3，累積解釋變異量在40%以上的條件下，所得到的結果即相當可信，本研究分析後所得到的數值皆達到Zaltman及Burger (1975)所建議的最低標準值，顯示其結果相當可取。

三、信度分析

信度主要是在測試問卷尺度測量方面，各項目所衡量的必須是相同且具有一致性，也就是測量工具必須具備正確性(accuracy)或精確性(precision) (Churchill, 1995)。一個具有信度衡量工具，必須在不同條件下都能得到穩定的測量結果。一般常用信度衡量工具主要有三種類型：穩定性(stability)、等值性(equivalence)與內部一致性(internal consistency)，本研究利用Cronbach's α 值來衡量各變數之多個問題是否具有內部一致性。Nunnally (1978)指出，當 α 係數低為0.35為低信度，應拒絕使用該問項，而界於0.5與0.75之間則可接受，若高於0.70則為高信度的衡量問項。表3為本研究變數與構面間之信度分析結果。

表 3 變數與構面間之信度與相關分析

變數	構面	信度係數	各構面與其變數之相關係數
品牌要素		0.8929	
	品牌名稱		0.814
	品牌標記		0.874
	品牌名稱與標記		0.861
廣告代言人		0.8018	
	專業性		0.761
	可靠性		0.707
	吸引力		0.781
品牌形象		0.7000	
	功能性		0.712
	象徵性		0.677
	經驗性		0.736
品牌個性		0.7061	
	活潑仁慈		0.680
	優雅穩定		0.598
	溫和		0.715
品牌態度		0.8644	
	認知		0.896
	情感		0.912

資料來源：本研究。

由上表 3 中可知，本研究各構面的信度係數皆有達到 0.7 的標準，表示信度相當高，除了品牌個性與優雅穩定之相關係數較低為 0.598 外，其餘各變數與其構面的相關係數也皆高於 0.50 的標準，顯示並無需要剔除的構面。必須指出的是，Cronbach's α 值只代表內部一致性，而非信度的全部，吾人在探討問卷信度時，須留意此點。

除了各變數構面及題項的信度檢測外，在組成信度部份，Fornell (1981) 的建議值為 0.5 以上，若潛在變數的組成信度越高，則代表觀察變數越能測出該潛在變數，當潛在變數的內部一致越高時，組合信度之值也越高，組合信度的計算公式可表示如下（張紹勳，民 90）：

組合信度 = (標準化因素負荷量的總和)² / [(標準化因素負荷量的總和)² + 測量誤差之總和]

由表 4 可得知本研究之變數組成信度均達 0.5 以上，故本研究之問卷組成信度皆已達良好。

表 4 變數之組合信度

變數名稱	組成信度
品牌要素	0.8121
廣告代言人	0.6185
品牌形象	0.5324
品牌個性	0.5271
品牌態度	0.7704

資料來源：本研究。

四、效度分析

(一) 內容效度

內容(content)效度指量表「內容的適切性」，亦即內容的代表性或該內容產生過程內容母體適切性，即量表內容是否涵蓋所要衡量的構面。本研究針對研究之目的所建構之問卷，乃參考與整理相關文獻，也參考過去實證研究的問卷與訪談資料加以發展而來，依據理論基礎並與專家學者討論問項，加以修訂發展為本研究之問卷，可稱具有內容效度。

(二) 收斂及區別效度

為了解本研究之問卷是否具有收斂效度(convergent validity)及區別效度(discriminant validity)，利用品牌要素三個構面，即品牌名稱(F₁)、品牌標記(F₂)及品牌名稱與標記之組合(F₃)；廣告代言人可信度來源的三個構面，專業性(S₁)、可靠性(S₂)及吸引力(S₃)；品牌形象三構面，功能性(I₁)、象徵性(I₂)及經驗性(I₃)；品牌個性三構面，活潑仁慈(P₁)、穩定優雅(P₂)及溫和(P₃)；品牌態度則利用認知(A₁)及情感(A₂)做為衡量之構面。分析結果如下表 5 所示。

表 5 信度係數與構面間相關係數矩陣

項目	F ₁	F ₂	F ₃	S ₁	S ₂	S ₃	I ₁	I ₂	I ₃	P ₁	P ₂	P ₃	A ₁	A ₂
F ₁	1/.79													
F ₂	.599	1/.82												
F ₃	.628	.580	1/.82											
S ₁	.199	.200	.198	1/.78										
S ₂	.113	.176	.184	.297	1/.66									
S ₃	.096	.027	.095	.301	.308	1/.76								
I ₁	.155	.092	.238	.121	.084	.160	1/.56							
I ₂	.093	.118	.095	.060	.150	.111	.230	1/.65						
I ₃	.046	.104	.105	.080	.237	.048	.220	.279	1/.72					
P ₁	.207	.192	.284	.220	.297	.124	.251	.126	.235	1/.76				
P ₂	.064	.026	.131	.010	.127	.059	.178	.184	.279	.380	1/.75			
P ₃	.035	.002	.014	.136	.115	.004	.032	.058	.184	.120	.351	1/.69		
A ₁	.123	.021	.091	.074	.151	.151	.109	.143	.206	.273	.512	.020	1/.77	
A ₂	.808	.019	.115	.144	.161	.102	.184	.252	.298	.332	.669	.205	.603	1/.83

註：對角線中／右上方的數值為信度係數。

資料來源：本研究。

在區別效度方面，品牌要素構面間的相關係數之平均為 0.602，高於品牌代言人、品牌形象、品牌個性、品牌態度與品牌要素間相關係數之平均值；品牌代言人構面間的相關係數平均值為 0.302，較品牌要素、品牌形象、品牌個性、品牌態度與品牌代言人之相關係數平均值來得大；品牌形象構面間的相關係數平均值則為 0.243，高於品牌要素、品牌代言人、品牌個性、品牌態度與品牌形象間的相關係數平均值；品牌態度構面之相關係數平均值高達 0.602，較其他變數與品牌態度構面之相關係數平均值都來得大；但品牌個性的相關係數平均值為 0.283，比品牌態度與品牌個性之相關係數平均值 0.335 為略低。總體而言，本研究變數之構面在 0.01 顯著水準下絕大部份皆達顯著之標準，由此分析中可知本研究之問卷具有收斂效度。

此外，Fornell 及 Larcker (1981) 利用潛在變數之平均變異抽取量(average variance extracted, AVE)來檢視收斂及區別效度，由於平均變異抽取量是計算潛在變數之各觀察變數對該潛在變數的平均變異解釋力，故若 AVE 大於同構面相關係數的平方值，則稱此問卷具有高的收斂效度及區別效度。

其中 AVE 的計算公式如下：

$$AVE = \frac{\text{標準化因素負荷量平方後之總和}}{\text{標準化因素負荷量平方後的總和} + \text{測量誤差之總和}}$$

經由上述區別效度的檢測方式，本問卷之 AVE 皆大於相關係數的平方值，故可稱本研究之問卷具有區別效度。

(三) 建構效度

建構效度(construct)指量表能測量某理論的概念或特質之程度，是最為重要的效度類型，其通常以某一理論為基礎，用來代表持續性的心理特質或屬性，強調量表所衡量是否能代表所要衡量的構面，若由因素分析中得知，變數的構面與當初問卷設計之各構面題項相符合，則可稱本問卷具有建構效度(Zaichowsky, 1985)，若問卷問項所屬因素負荷量超過 0.5 以上時，則稱該問項之變數，具有相當的解釋能力(Hair et al., 1992)。

本研究透過 LISREL 分析建構效度，結果發現在負荷量方面，除了少數未達 0.4 之外，其餘項目皆達可接受之標準，在 R^2 方面，也只有少數幾項未達 0.4 之可接受標準，在 t 值方面，也同樣有少數項目未達大於 1.96 之標準，故可知本研究的建構效度雖不算極佳，但大致上達可接受範圍。

五、線性結構關係模式分析結果

(一) 整體模式之配適度檢定

透過 LISREL 整體模式配適度檢驗，可以評鑑出理論模式是否能解釋實際觀察所得的資料，因此，參考 Bagozzi 及 Yi (1988) 所提出的評鑑項目，包括 χ^2 值、適合度指標(GFI)、調整後適合度指標(AGFI)、增量配適度指標(IFI)、比較配適度指標(CFI)、殘差均方根(RMR)、標準化殘差均方根(SRMR)、漸近誤差均方根(RMSEA)等值鑑定模式的配適程度。

本研究進行多次試驗，並刪除建構效度較低之題項，即品牌個性構面中穩定優雅之二項題項，以期提高模型的整體配適度。調整後之整體模型配適度檢定如表 6 所示。

表 6 調整後之整體模型配適度檢定

指 標	實證結果
χ^2 值	196.44
χ^2/df (卡方值/自由度)	2.89
配適度指標(goodness of fit index; GFI)	0.91
調整後配適度指標(adjusted goodness of fit index; AGFI)	0.86
比較配適度指標(comparative fit index; CFI)	0.91
基準配適度指標(normed fit index; NFI)	0.87
非基準配適度指標(comparative fit index; NNFI)	0.88
殘差均方根(root mean square residual ; RMR)	0.037
漸進誤差均方根(RMSEA)	0.080

資料來源：本研究。

由表 6 中可發現，經刪除題項後之模型配適程度： χ^2/df (卡方值/自由度) 為 2.89 (應 <3)，配適度指標(GFI)提升至 0.91，CFI、NFI及NNFI也達可接受範圍，殘差均方根(RMR)為 0.037 (<0.05)，漸進誤差均方根(RMSEA)為 0.08，均在理想數值範圍內，顯示本研究之模型整體配適度為適當。

(二)結構方程式估計結果

本研究以 LISREL 進行因果關係分析所得之線性結構關係模式如圖 2 所示，架構中的假設模式包括二個潛在自變數 (ξ_1 為品牌要素、 ξ_2 為廣告代言人)、六個 X 的觀察變數、三個潛在依變數 (η_1 為品牌形象、 η_2 為品牌個性、 η_3 為品牌態度)，八個 Y 的觀察變數。其方程式表示如下：

$$A : \text{品牌形象} = \gamma_1 \text{品牌要素} + \gamma_2 \text{品牌代言人} + \delta_1$$

$$B : \text{品牌個性} = \gamma_1 \text{品牌要素} + \gamma_2 \text{廣告代言人} + \delta_2$$

$$C : \text{品牌態度} = \beta_1 \text{品牌形象} + \beta_2 \text{品牌個性} + \delta_3$$

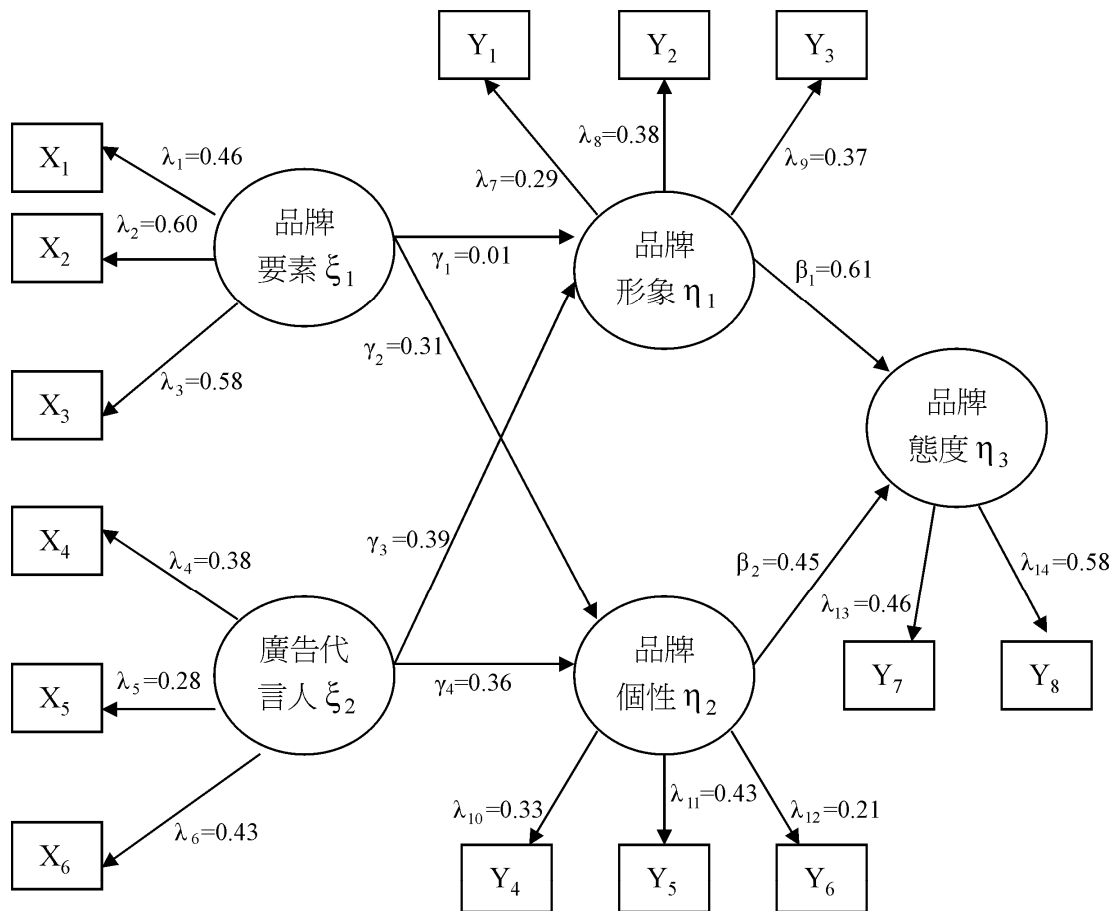


圖 2 研究線性結構模式

價格調節變數的實證結果則如表 7 中所顯示，吾人可採用多元群組方法 (multigroup strategy)，其包括三個步驟 (Vaccard 及 Wan, 1996)。步驟一係運用多元群組解 (multiple-groups solution) 的方式，以未跨群組限制之方式，在不同群組中估計參數，以計算模式之適合度 (如卡方值為 196.44)，此時此一整體適合度之檢定，係基於由每一群組各自適合度測量之集合。步驟二係運用多元群組解的方式，以跨群組限制之方式，以強制反應其交互作用效果，此時即為在品牌形象、品牌個性與品牌態度之間，多拉出一條調節變數關係式，在不同群組中估計參數，以計算其模式之適合度 (如卡方值為 219.80)。步驟三則是以限制解的適合度指標，減去未限制解的適合度

指標，計算模式適合度間之差異，根據差異之大小（相對於零），進行互動效果的結論（如卡方值差距為 23.26 除以 2，等於 11.63，仍高於 3.84 的臨界值）。如表 7 可知價格的調節效果十分顯著，意味著價格在品牌形象及品牌個性影響品牌態度的過程中，扮演了正向強化的角色。

表 7 價格之調節效果分析

三個步驟	卡方值	自由度	調節變數結論
1. 未跨群組解	196.44	68	
2. 跨群組解	219.80	66	
3. 計算模式適合度差異	23.26	2	呈顯著差異

註： $\chi^2=3.84146$ ，d.f.=1，p=0.05。

資料來源：本研究。

本研究利用 LISREL 以線性關係模式做為主要的分析模式，各項假說之實證結果，如下表 8 所示。

表 8 結構模型實證分析結果

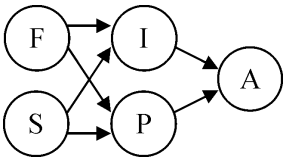
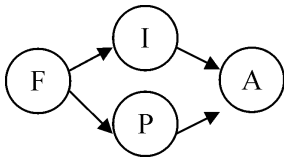
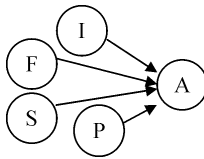
假說路徑	結構係數	標準誤	t 值	結論
H ₁ ：品牌要素→品牌形象	0.0079	0.081	0.098	拒絕
H ₂ ：品牌要素→品牌個性	0.31	0.087	3.55	接受
H ₃ ：廣告代言人→品牌形象	0.39	0.10	3.73	接受
H ₄ ：廣告代言人→品牌個性	0.36	0.10	3.54	接受
H ₅ ：品牌形象→品牌態度	0.61	0.12	4.95	接受
H ₆ ：品牌個性→品牌態度	0.45	0.10	4.29	接受
H ₇ ：價格之調節角色	-	-	-	接受

資料來源：本研究。

(三) 變數間對立模型之檢測

除了檢定本研究主要的假設模型外，尚應繼續比較對立模型的適合度，以檢定假設模型的強韌性(robustness)(Bollen及Long, 1992)。針對其進行LISREL之整體模式適合度檢定中，Sharma (1996)建議可以用 χ^2 之差異來比較並驗證對立模型之有效性，其他包括GFI、CFI及RMSEA等指標，以及路徑相關係數進行比較(Bagozzi, 1992)。為檢測在整體模型中，操弄的自變數之一品牌代言人對於品牌態度的影響，故設立相關對立模型一，此外，為了解品牌個性與品牌形象在消費者品牌態度形成過程中之中介角色，設立相關對立模型二，結果如下表9所示。

表9 LISREL 原始模型與對立模型之整體模式適合度比較表

衡量指標	原始模型	對立模型一	對立模型二
LISREL 結構模型			
χ^2	196.44	224.75	229.65
χ^2/df	2.88	3.21	3.48
GFI	0.91	0.90	0.87
AGFI	0.86	0.84	0.82
CFI	0.91	0.89	0.86
RMSEA	0.080	0.091	0.093
RMR	0.037	0.045	0.048

註：F－品牌要素；S－品牌代言人；I－品牌形象；P－品牌個性；A－品牌態度。
資料來源：本研究。

由上表9的對立模型分析中可得知，對立模式一及對立模式二之 χ^2 值及 χ^2/df 值分別為：對立模式一的224.75及3.21，而對立模式二之 χ^2 值及 χ^2/df 值分別為229.65及3.48，均較本研究之模式來得高。而GFI、AGFI、CFI指標，也比原本的模型之值來得低，而RMSEA及RMR之值也高於本研究之模型，顯示對立模型之配適度並未達到良好的標準，相較於對立模型，本

研究之模型配適度較佳。

陸、結論與未來研究建議

一、研究結論

(一) 品牌要素與品牌個性之關係

實證結果顯示，品牌要素與品牌個性存在著顯著的因果關係。Batra et al. (1993)曾指出品牌個性可由消費者對品牌的直接（或間接）接觸而得，間接的接觸包括產品相關特性的聯想，如品牌名稱、符號或商標。由此可知，品牌要素除了可做為一個辨認產品重要的外部線索功能之外，在品牌個性的塑造上也有密切的關係，透過品牌名稱、標記的設計，可以更直接提供給消費者品牌的訊息，使其了解品牌所具備的個性。

(二) 廣告代言人與品牌形象之關係

實證結果支持該假說。廣告代言人是利用特定的人物來推薦產品或品牌，McCracken (1989)認為，當消費者處理從廣告上得來的訊息時，可先引起消費者的注意，提升品牌的知名度，進而將消費者對於代言人的情感轉移至產品上，決定對該品牌的印象。以服飾業而言，通常會針對顧客不同的年齡層，而塑造不同的品牌形象，並運用不同形象的人物為其代言，一旦消費者接觸到具體的廣告代言人，將會更容易對產品或品牌產生聯想，透過聯想就會很自然地形成品牌特有的形象。

(三) 廣告代言人與品牌個性之關係

實證的結果顯示，廣告代言人與品牌個性之間的關係具有顯著的因果關係。McCracken (1989)的研究也曾指出，品牌代言人最重要的功能之一，為透過代言人所呈現出來的個性及風格，並為品牌創造顯著的個性。在服飾業的行銷特性上，情感的訴求會佔有較大的比重，主要是希望能引起消費者比較強烈的情感，代言人是一個具體的人物，自然具備某組人格特質，較容易透過代言人打造品牌的性格，而當企業利用代言人的廣告方式推薦品牌時，若是代言人的性格與品牌性格契合，對消費者而言是一種有效而直接的暗示。

(四) 品牌形象與品牌態度之關係

品牌形象與品牌態度間的關係，經由實證結果顯示二者之間有顯著的因果關係，表示品牌的形象將會影響消費者的品牌態度。以少淑女服飾業為例，品牌形象是消費者選購時的重要依據，Kotler (1996)的研究中也指出高品牌形象的產品，消費者對其知覺風險越低，故品牌的形象在消費者對品牌態度的形成過程中，扮演著重要的角色。

(五) 品牌個性與品牌態度之關係

經由本研究的實證結果發現，品牌個性與品牌態度二者之間具有顯著的因果關係，表示品牌態度的確會受到品牌個性的影響。Sirgy (1980)的研究中曾指出，在高度人格化的產品方面，自我概念與產品形象之一致和消費者選擇間的關係為正向，而消費者常選擇使用與自己個性相仿的品牌，或與自己期望個性相似的品牌，若能將品牌特性以擬人化的方式，產生情感上的連結，消費者會對品牌持較正面支持的態度。

(六) 價格的調節角色

經由本研究的實證結果發現，高價格的產品將會強化品牌形象、品牌個性正向影響品牌態度的關係，以名牌服飾業為例，其價格制訂往往採取高價格策略，強調品牌的品質、尊貴及獨特性，對於注重衣著品味的消費者而言，價格往往會影響消費者對品牌的看法。

(七) 品牌要素與品牌形象之關係

實證的結果顯示，品牌要素對於品牌形象的形成並無顯著的影響，由於品牌形象為較抽象的概念，若要透過品牌要素成功建立品牌的形象，可能不只透過聯想、發音、記憶及喜好測量，也必須注意如品牌名稱的諧音、品牌標誌的其他視覺感受等，故整體而言，必須仰賴品牌名稱與標誌的良好搭配。推測另一原因，有可能是本研究主要以市場上已存在的實際品牌做為測試的目標品牌，在消費者心目中已有既定的形象，因此若進一步探究品牌要素之於品牌形象的關係，出現較不顯著的相關性。

二、研究建議

(一)理論架構方面

本研究的理論架構主要參考 Underwood (2003) 及 Faircloth et al. (2001) 之品牌理論研究，思考變數的相關性，並加入新的變數，運用於少淑女服飾業的研究，雖然變數的選擇皆是根據相關文獻而來，但某些變數的關聯性較少文獻提及，而其中品牌要素的構面以品牌名稱、標記、名稱與標記的組合為主，分類略嫌粗糙，建議後續研究可分別針對品牌名稱及標記的分類，或是設計特徵等因素進一步探討。

(二)研究方法與資料蒐集

本研究主要以大台北地區 15 至 35 歲的女性為研究的目標母體，以相同的比例進行便利抽樣的調查，但由台北市政府民政區的統計資料中可發現，四區實際人口分佈的情形雖然很接近 1:1:1:1，仍有些微的差異，故針對抽樣的方式仍有可改善的空間。此外，回收的有效問卷為 310 份，樣本數並不多，恐怕因樣本的代表性不足，進而影響到本研究之結果。至於研究方法方面，由於本研究主要探討變數之間之因果關係，對於關係較弱或不成立的假說，並未進一步探討原因，建議後續研究可找出拒絕假說之原因。

(三)實證結果

在實證的結果方面，本問卷的信度及效度總體上來說雖大致良好，但在建構效度方面，品牌個性及品牌形象某幾項構面較差。在品牌個性及品牌形象的問項方面係依據文獻探討而來，並未依產業別不同而進行修改，因此有可能必須針對這些變數的題項描述重新調整並發展構面的問項。

在探討品牌要素與品牌形象的因果關係中，發現二者間並不存在著相關性，可能是因本研究所選取的品牌為市場上已存在的品牌，故許多消費者對這些品牌已有既定的印象，有可能會因此而影響受訪者作答的結果，建議後續研究者可虛擬全新的品牌，研究的結果將更有可信度。此外，本研究將品牌要素視為品牌名稱、品牌標記及品牌名稱與品牌標誌的組合，一同探討與品牌形象的關係，有可能品牌形象雖不受所有品牌要素的影響，但或許會分別受名稱或標記的影響，建議後續研究者可分別針對品牌名稱

或品牌標記探討與品牌形象的關係。

(四) 結果的應用性

本研究以少淑女服飾品牌為研究產業，該產業的產品具有個人化程度高且主觀的特性，故本研究結果可供具有市場差異，目標客戶明顯有所區隔，企業強調產品的獨特性，抑或是消費決策傾向強調表現個人化的產業做為參考之用。

參考文獻

1. 吳若權 (民 79), 「相信我還是相信它」, 突破雜誌, 第 55 期, 頁 14-16。
2. 吳莉華 (民 89), 符號化品牌對品牌延伸效果之研究, 淡江大學國際貿易研究所碩士論文。
3. 吳泓哲 (民 90), 直接經驗與廣告對消費者認知、情感及行為意向之影響—以台灣國產水果為個案研究, 中興大學行銷研究所碩士論文。
4. 林馨聳 (民 82), 企業識別系統, 台北市: 藝風堂出版社。
5. 洪燕燕 (民 88), 消費者來源國形象流行知識與價格促銷敏感度對購買態度之影響—以進口牌成衣為例, 輔仁大學織品研究所碩士論文。
6. 高彩如 (民 84), 消費者對行銷傳播訊息的認同程度與自我概念之關連性研究—以 Corona 和 Lancer 汽車為例, 中國文化大學新聞研究所碩士論文。
7. 張紹勳 (民 90), 研究方法, 台北市: 滄海書局。
8. 楊中芳 (民 79), 廣告的心理學原理, 台北市: 遠流出版社。
9. Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*, NY: The Free Press.
10. Aaker, J. L. (1997), "Dimension of Brand Personality." *Journal of Marketing Research*, 24, No.3, pp. 347-356.
11. Aaker, D. A. and E. Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership*, NY: The Free Press.
12. Bagozzi, R. P. (1992), "The Self-Regulation of Attitudes, Intention and Behavior." *Social Psychology Quarterly*, 55, No.2, pp.178-204.
13. Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Model." *Academic of Marketing Science*, 16, No.1, pp.76-94.
14. Batra, R., D. R. Lehmann, and D. Singh (1993), *Brand Equity and Advertising*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
15. Blackett, T. (1988), "Researching Brand Names." *Marketing Intelligence and Planning*, 6, No.3, pp. 5-8.
16. Bollen, K. and J. S. Long (1992), "Test for Structural Equation Models: Introduction." *Sociological Methods and Research*, 21, No. November, pp.123-131.
17. Boyd, C. W. (1985), "Point of View, Alpha-Numeric Brand Name." *Journal of Advertising Research*, 25, No.5, pp.48-52.
18. Churchill, G. A. Jr. (1995), *Marketing Research: Methodological Foundations*, 6th ed., NY: The

Dryden Press.

19. Davis, S. J., J. Inman and L. McAlister (1992), "Promotion Has A Negative Effect on Brand Evaluations-Or Does It? Additional Disconfirming Evidence." *Journal of Marketing Research*, 29, No. February, pp.143-48.
20. Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation." *Journal of Marketing Research*, 28, No.3, pp.307-319.
21. Dodson, J. A., A. M. Tybout, and B. Sternthal (1978), "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching," *Journal of Marketing Research*, 15, No.1, pp.72-81.
22. Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., Forth Worth: The Dryden Press.
23. Faircloth, J. B., L. M. Capella, and B. L. Alford (2001), "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, No. Summer, pp.61-73.
24. Fornell, C. R. and D. F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research*, 18, No.1, pp.39-50.
25. Hair, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black (1982), *Multivariate Data Analysis with Reading*, 3rd ed., NY: Macmillan Publishing Company.
26. Holbrook, M. B. and K. P. Corfman (1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again." *Perceived Quality*, 4, pp.31-57.
27. Howard, D. R. and S. V. Lankford (1994), "Developing A Tourism Impact Attitude Scale." *Annals of Tourism Research*, 21, No.3, pp.121-139.
28. Hovland, C. I., I. L. Janis, and H. H. Kelley (1953), *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Obvious Change*, New Haven, CT: Yale University Press.
29. Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing*, 57, No.1, pp.1-22.
30. Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, NJ: Prentice Hall.
31. Kotler, P. (1996), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed., NJ: Prentice-Hall.
32. Lutz, R. J., S. B. Mackenzie, and G. E. Belch (1991), "Attitude toward the Ad. As a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences." *Advance in Consumer Research*, 10, pp. 532-539.
33. McCracken, G. (1989), "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process." *Journal of Consumer Research*, 16, No.3, pp.310-321.
34. Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., NY: McGraw-Hill Inc.

35. Ohanian, R. (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser, Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness." *Journal of Advertising*, 19, No.3, pp. 39-52.
36. Olshavsky, R. (1985), "Perceived Quality in Consumer Decision-Making: An Integrated Theoretical Perspective." in J. Jacoby and Olson, J. eds., *Perceived Quality*, Lexington, MA: Lexington Books, pp.267-296.
37. Park, C. W., B. J. Jaworski, and D. J. MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management." *Journal of Marketing*, 50, No.4, pp.135-145.
38. Plummer, J. T. (1985), "How Personality Makes a Different." *Journal of Advertising Research*, 24, No.6, pp.27-31.
39. Reynolds, T. J. and J. Gutman (1984), "Advertising Is Image Management." *Journal of Advertising Research*, 24, No.1, pp.27-37.
40. Richardson, P. S., A. S. Dick, and A. K. Jain (1994), "Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality." *Journal of Marketing Research*, 58, No. 4, pp.28-36.
41. Robertson, K. R. (1989), "Strategically Desirable Brand Name Characteristics." *Journal of Consumer Marketing*, 6, No.4, pp.61-71.
42. Sheth, J. N., M. Mittal, and B. I. Newman (1999), *Consumer Behavior*, Orlando: The Dryden Press.
43. Sharma, S. (1996), *Applied Multivariate Techniques*, NY: John Wiley & Sons.
44. Sirgy, M. J. (1980), "The Self-Concept in Relation to Product Preference and Purchase Intention." *Developments in Marketing Science*, 3, pp.350-354.
45. Underwood, R. I. (2003), "The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, No. Winter, pp. 62-74.
46. Vaccard, James, and Choi K. Wan (1996), *LISREL Approaches to Interactions Effects in Multiple Regression*, Thousand Oaks: Sage Publications.
47. Walker, M., L. Langmeyer, and D. Langmeyer (1992), "Celebrity Endorsers: Do You Get What You Pay For?" *Journal of Consumer Marketing*, 2, No.3, pp.69-76.
48. Zaltman, G. and P. Burger (1975), *Marketing Research: Fundamentals and Dynamics*, Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.
49. Zaichkowsky, J. L. (1985), "Measuring the Involvement Construct." *Journal of Consumer Research*, 12, No. 3, pp.341-352.
50. Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*, 52, No.3, pp.2-22.

Soochow Journal of Economics and Business

No.55 (December 2006) : 35-68.

Brand Attitude Formalization through Brand Elements and Endorser: The Case of Ladies' Fashion Industry

Tser-yieth Chen^{*} Wei-Chen Lu^{}**

(Received: June 8, 2005; First Revised: September 28, 2005; Second Revised: May 15, 2006;
Third Revised: June 30,2006; Accepted: October 9,2006)

Abstract

The study takes the ladies' fashion industry as an example to investigate the relationship among the brand elements, spokesperson, brand image and brand personality toward the brand attitude. According the result of LISREL: 1. brand elements have no significant influence to brand image; 2. brand elements have a significant influence to brand personality; 3. endorser have significant influences to brand image and brand personality; 4. brand image and brand personality have significant influences to brand attitude; 5. by the moderating mechanism of high price, the effect of brand image and brand personality to brand attitude would be strong. Finally, the result of this study can apply for the industry with market differentiation strategy or individual products industry.

Keywords: Brand Elements, Spokesperson, Brand Image, Brand Personality, Brand Attitude, Fashion Industry

* Professor, Department of Internarional Business, National Dong Hwa University.

** Master, Gvaduate Institue of Management, Ming Chuan University.

