

東吳經濟商學學報 第五十八期
(民國九十六年九月)：1-30.

品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究 —以美白化妝品品牌為例

陳澤義* 葉香麟**

(收稿日期：94年6月8日；第一次修正：94年10月12日；第二次修正：95年6月15日；
第三次修正：96年3月2日；接受刊登日期：96年5月3日)

摘 要

本研究係以美白化妝品業為例，研究品牌形象、品牌關係與知覺品質的關係。而本研究採問卷調查方式進行，係以大台北市女性為母體，透過聯合報及其相關企業之客戶調查系統來發放問卷。根據LISREL之實證結果顯示功能性品牌形象除了會直接對知覺品質有所影響外，也會透過品牌關係而間接對知覺品質有所影響，也因此強調功能性品牌形象會較強調象徵性品牌形象，對知覺品質產生更大的效果，會使消費者更容易將其視為考慮購買的品牌，進而產生購買意願。

關鍵詞：品牌形象、品牌關係、知覺品質

* 國立東華大學管理學院代理院長及國際企業學系教授兼系主任

** 銘傳大學管理研究所碩士

壹、緒論

台灣地區化妝品消費市場的需求提高，其中美白化妝品的市場競爭激烈，使得顧客流失率增加。而透過建立消費者知覺品質，可改善美白保養品顧客流失率增加的問題。面對日益月新的時代，應以關係管理為重心，相較於當今熱門的「顧客關係管理」，品牌關係方面的研究卻相當有限，這也引發本研究想要深入探究的研究動機。本研究即試圖從理論方面，就品牌關係的型態與層面作有系統的分析並在品牌關係領域上有所突破。

本研究係探討品牌形象、品牌關係與知覺品質之間的關係，此時係將品牌視為一種品質線索的角度來切入主題，並將品牌形象與品牌關係均看做品牌線索的一環。過去如 Athanassopoulos (2000)、Teas 及 Sanjeev (2000)，與 Guo (2001) 等相關文獻，皆是將品牌視為知覺品質的一種外部線索，並未進一步將品牌線索細分成品牌形象與品牌關係兩者，本研究則試圖由此點做進一步的探討，並由上述的研究問題，引申出以下兩個研究目的，即：(1) 界定品牌形象和品牌關係之間的因果關係。(2) 闡述品牌形象、品牌關係和知覺品質間的因果關係。本研究之研究結果可作為美白化妝品經營者在制定行銷策略時之參考；另外，將有益於差異化消費者對各類品牌之認知，以幫助個人購買決策。另一方面，本研究結果可協助學者，深入研究其他產業品牌的競爭策略擬定；除此之外，可提升行銷企劃對塑造品牌形象的重視程度。

美白化妝品的市場競爭激烈，使得顧客流失率增加；根據聯網行銷事業處「消費者美白產品使用習慣及滿意度調查」發現，近五成的使用者不滿意美白產品的效果；每一年各大化妝品品牌都致力研究出更好的美白新成份，不斷推出美白產品，各家廠商為創造顧客，即使景氣低迷，仍不惜成本地利用媒體廣告推波助瀾，或使用各種促銷等手法，以打響知名度；更為了爭取忠誠顧客，紛紛推出會員制度或其他優惠方案；因此，吾人將此視為本研究的管理難題。為解決管理難題，透過建立消費者知覺品質 (perceived quality)，將可以改善美白保養品顧客流失率增加的問題。知覺品質是消費者對某一品牌產品的整體認知水準，或在比較其他品牌的情況下對一產品主觀認定所得出的結果；由此可知，知覺品質可幫助消費者對品

牌的主觀判定，來突顯不同品牌差異化的產品或服務，成為消費者心中考慮購買的品牌，此外，知覺品質能支持較高的售價(Aaker, 1991)，以及Zeithaml (1988)提出知覺品質為一抽象概念的理論，恰適用於美白化妝品品牌。

Richardson、Dick 及 Jain (1994)認為品牌形象通常被消費者作為評價產品品質的外部線索，並藉此推論或維持對產品的知覺品質。Athanasopoulos (2000)指出，一項令消費者滿意的外在線索(如品牌)會提升消費者的知覺品質，進而留住消費者。消費者的外部線索搜尋行動，更會影響其知覺品質與知覺風險(Guo, 2001)。而塑造品牌形象可幫助建立品牌和消費者間的關係，即品牌關係(brand relationship)，有效提升消費者對此品牌的知覺品質，也就是消費者對此一品牌產品的整體優越性，在相較於其他競爭品牌之下，會有較高的滿意程度。

透過建立品牌形象，使品牌本身完全賦與人性，促使消費者視品牌為關係夥伴之一員，並藉著獨有的品牌形象建立顧客對品牌情感的偏好，進而提升消費者對品牌主觀正面的知覺品質，且相較於其他競爭品牌是具差異性而無法取代的，幫助消費者增加對此品牌的購買意圖；因此本研究欲探討品牌關係、品牌形象與知覺品質之間的關係，期望本研究結果可以提供化妝品廠商做為行銷策略的參考，來有效改善顧客流失的問題。

貳、理論背景與假說

一、品牌形象

Dobni及Zinkhaml (1990)將品牌形象定義為消費者對某品牌所持有的知覺概念。Richardson 等(1994)認為消費者會利用產品的品牌形象來推論或維持其對產品的知覺品質。Randall (1997)則將品牌形象解釋為那些存在消費者心目中的東西。Dodds、Monroe及Grewal (1994)指出品牌形象可代表整個產品的所有資訊，故品牌形象高者，其總體評價較高、知覺品質也較高。因為消費者對產品的所有資訊，包括外來或自身的，是為知覺品質的來源，而代表整體形象的品牌，也能帶來這樣的無形資訊，所以當某一品牌的整體形象較其它品牌為高時，消費者即使在未使用前，也會有認為此品牌的產品有較好的品質或功效。Grewal、Krishnan、Baker 及 Borin (1998)也提出品牌形

象越具知名度，知覺品質較正向。

Park、Jaworski 及 MacInnis (1986) 依據不同的消費者利益為基礎，發展出不同的品牌概念形象 (brand concept-image, BCM)，分為以下三類：(1) 功能性 (functional)：強調協助消費者解決消費產生的相關問題。(2) 象徵性 (symbolic)：強調滿足消費者內在需求的產品品牌，如自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認同。(3) 經驗性 (experiential)：強調滿足消費者渴望產品提供知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求。Park 等 (1986) 並認為任何產品理論上皆可以定位為功能、象徵或經驗的形象；有許多品牌混合了功能、象徵或經驗的形象以上三種利益，乍看之下，相當吸引人，但強調品牌的面面俱到，反而讓顧客覺得有誇大膨風的感覺，相對的，著重強調品牌某方面的形象，會讓品牌顯得更有特色主見，讓顧客更覺實在有印象，所以訴求多種利益會讓品牌難於定位及管理，並會造成消費者識別的困難。

二、品牌關係

Blackston (1993) 定義品牌關係是消費者與品牌互動的過程。他指出品牌與消費者的關係可以類推為兩個人之間的關係。Duncan 及 Moriarty (1999) 提出當緊密的品牌關係建立起來之後，可以加強顧客的穩定性和提高顧客終身價值。Levy (1985)、Plummer (1985) 皆認為消費者在考慮品牌時好似視為人的個性。

消費者購買某產品，產生了交易關係；在這個交易關係中消費者花費了時間、金錢、力氣來換取某品牌產品所帶來的功能、效用或其他利益，在不同的交易關係中締造出不同的關係價值；關係價值包括關係利益（由產品所獲得的利益）、與關係代價（購買產品所支付之成本），且皆是主觀的 (Liljander 及 Strandvik, 1995)。此外，社會交換論認為人際關係的形成，是因為從關係中得到的利益大於成本，即經濟上的利益而產生的關係；因此，關係利益被視為是影響關係的重要變項，關係利益是為「消費者和企業在一個長期的關係中，除了核心的服務以外，消費者從企業得到的其他利益」 (Gwinner、Gremler 及 Bitner, 1998)。而建立品牌關係，乃是企業營造品牌權益的良方，更是使消費者體會到良好的產品或服務品質，提升其滿意度 (Keller, 2001)。

源自於人際之間關係的「品牌-消費者」關係的品牌觀念，Fournier (1998) 曾參考 Weiss (1974) 的研究，也就是將社會關係下所生產不同的特殊利益分類之，並提供個人發展不同的貢獻，而 Fournier 藉由深入訪談消費者的方式歸納出了十五種品牌關係的類型。本研究希望能藉由 Fournier 所使用在人與人之間範圍內概念類似的作為歸類的方式，並簡化品牌關係的類型，也期望同樣藉由 Weiss (1974) 的社會關係利益類型研究，將品牌關係和周遭普遍存在的人際關係做一結合，以貼近了解消費者的需求，創造更高的知覺品質。Weiss (1974) 將社會關係可能提供的利益分為六類做為關係類型之分類參考，其六類為依附 (attachment)、社會整合 (social integration)、價值的保證 (reassurance of worth)、可信賴的結盟 (reliable alliance)、引導 (guidance) 以及呵護的機會 (opportunity for nurturance)；並將其歸納為四大項分別為：依附與呵護、社會整合、價值的保證、引導與建議。

Fournier (1998) 定義品牌關係是消費者面對擬人化廣告時，基於廣告賦予產品某些生命象徵，消費者願意將該品牌看作其關係夥伴之一員，且視品牌為其夥伴的一種方法是去強調那些栩栩如生、具有人的屬性或某種擬人化的品牌。本研究則依據此及各關係與其可能相關程度高低，將品牌關係定義為四種類型：(1) 夫妻與親人：提供一種安全舒適的感覺，並能深深感覺被需要與重視。(2) 密友與朋友：能提供安全舒適、被需要與重視的感覺，還能分享興趣及態度，並可擁有友誼與社群的歸屬感。(3) 同事與同學：可從中得到對個人能力與價值的讚許，使個人再次肯定自我的價值。(4) 諮詢顧問：會給予協助，提供個人建議及訊息。

以下即進一步探討品牌形象與品牌關係的關聯性。Dobni 及 Zeithaml (1990) 將品牌形象定義為消費者對某品牌所持有的知覺概念，主要是經由消費者有理由或情緒性的詮釋，所建立的主觀和知覺的現象。Keller (1993) 亦定義品牌形象為「藉消費者記憶中持有的品牌聯想，反映出對某一品牌的感知」，而這些聯想包含了對品牌權益感知和對品牌的態度。事實上，發展一個成功的消費者品牌關係主要取決於消費者對品牌態度的知覺，並藉此推論其關係特質。經由複雜的認知、感情、與行為過程來構成兩人之間的關係 (Blackston, 1993)；而當消費者接受品牌擬人化及廣告賦予產品生命象徵時，表示其願意將品牌視為關係伙伴的一員 (Fournier, 1998)；這關係奠基

於消費者對於品牌的印象，以及消費者感知在品牌中屬於他或她的形象，可見消費者心目中的品牌形象會影響其品牌關係的建立。

其中，功能性品牌形象強調可解決消費者外部產生的消費需求，其內涵是較為實際且具意義的，其與消費者之間所建立的品牌關係，即為一深入、持久的關係。例如某一具功能性品牌形象的美白產品，對於一個愛用者而言，就像是一位醫師（可能是治療雀斑）或是一位美容顧問（提供不同階段下不同的療程），具有較為深入且持久的理性品牌關係。至於象徵性品牌形象則強調在滿足消費者某種層面的心理性需求，所建立的品牌關係係屬於表面性、一時性的關係。例如當消費者對某一種美白產品有象徵性品牌形象，將會幫助消費者認為其與該品牌間的關係互動，為一感性關係的常相左右良伴；或是認為其與該品牌間的關係互動一如密友或朋友，能一起分享興趣和友誼。Arjun 及 Morris (2001) 更進一步指出，品牌情感關係足以產生良好的品牌評價。準此，假說 1 包括兩個子假說，即 H_{1-1} 與 H_{1-2} 如下述：

H_1 ：品牌形象對品牌關係有顯著影響，其中：

H_{1-1} ：功能性品牌形象對品牌關係有顯著影響。

H_{1-2} ：象徵性品牌形象對品牌關係有顯著影響。

三、知覺品質

Aaker (1991) 認為知覺品質可幫助消費者對品牌的主觀判定，來突顯不同品牌差異化的產品或服務，成為消費者心中考慮購買的品牌，此外，Monroe 及 Krishnan (1985) 也指出消費者對產品的品質知覺愈高時，亦會提高消費者對產品的購買意願；Garretson 及 Clow (1999) 也指出消費者對產品的知覺品質將會影響其對產品的購買意願。Zeithaml (1988) 提出知覺品質為一抽象概念的理論，Zeithaml (1988) 定義知覺品質為「消費者對一產品優越性判斷的整體評估」。Aaker (1991) 定義知覺品質為消費者對於某一項品牌產品整體品質的認知水準，或消費者對在特定目的下相對於其他品牌，對某品牌產品或服務全面品質的主觀滿意程度。

Garvin (1987)針對產品的品質提出八個構面，分別為：產品績效(performance)、特性(features)、可靠度(reliability)、一致性(conformance)、耐久性(durability)、可服務性(serviceability)、美觀度(aesthetics)和知覺品質(perceived quality)。本研究依構面的相似性，將原有之八個構面兩兩合併為下列四大構面：a. 績效/特性：和產品主要的運作以及所附加的特色（特殊部分或性能）有關。b. 可靠度/耐久性：關於產品在某指明期間內的故障，及產品無法修復前消費者所使用的總額。c. 一致/可服務性：產品的設計和運作特性達到標準的程度。包含服務能力、速度、禮貌、稱職和修理的便利性。d. 美觀/形象感：產品看起來、感覺、聽起來、嚐起來、聞起來的感受，以及由形象、廣告、品牌名稱所塑造出來的品質形象。

Richardson等(1994)認為品牌形象通常被消費者作為評價產品品質的外部線索，並藉此一品牌形象的線索，推論或維持對產品的知覺品質。Dodds等(1994)亦曾指出品牌形象高者，其總體評價較高、知覺品質也較高。理由是品牌形象高的產品，會帶給消費者一種比較高貴尊榮，或有效實用的感受，進而使消費者體會其功能上的傑出，或象徵上的地位，以及經驗上的滿足，從而給消費者一種高的品質感受。Grewal等(1998)也提出品牌形象越具知名度，知覺品質較正向。是以消費者的外在線索（如品牌），會明顯提升消費者對該產品或服務的知覺品質，進而提升其使用價值（Teas 及 Sanjeev, 2000）。故品牌形象和知覺品質有著密不可分的關係。基於以上討論，提出假說2如下：

H₂：品牌形象對知覺品質有顯著影響。

同樣地，以下探究品牌關係對知覺品質的影響關係。首先，Blackston (1993)指出消費者會和企業品牌形成一種單一整合的關係，這種關係會深入並影響個人和企業間的每個接觸點。Fournier (1998)指出不同的品牌關係，其在其特性、深度、軌跡(locus)、及結果上都會有著不同的變化，換言之，關係有親疏遠近之分，正如品質有高低好壞之別，例如當關係愈親密時，品牌代表自我形象之程度愈明顯，消費者即愈加認同、信任該品牌，從而對該產品給予更高評價，所以消費者對於品牌關係中的關係夥伴也因此產生不同程度的知覺品質。準此，假說3即如下：

H₃：品牌關係對知覺品質有顯著影響。

四、理論架構

本研究主要在探究品牌形象、品牌關係與知覺服務品質的關係，主要係參考 Richardson 等(1994)品牌是一個品質線索的思維架構，形成本論文研究架構雛型，探究品牌-品質間的互動關係。是以本研究係由品牌是一種品質線索的角度切入，品牌形象與品牌關係均是品牌線索的一環。遂將品牌形象、品牌關係，與知覺品質三者放在一起來研究。Monroe及Krishnan(1985)透過內容分析(meta-analysis)發現，當品牌資訊出現時，此一外部線索對於知覺品質有正面的影響效果。因為消費者可藉由品牌線索做為產品品質推論的基礎。此過程可藉由「影響-推薦」(affect-referral)的過程來解釋 (Teas及Sanjeev, 2000)。Teas及Sanjeev(2000)認為，當消費者作品牌選擇的決策時，並非每次皆驗證產品屬性，且他們依靠品牌屬性（概括的資訊）的判斷，而非產品屬性資訊的判斷來簡化其決策過程。外部線索（如品牌）對知覺品質的影響，因富含著外部資訊，消費者會依賴有形線索作為其對「無形」服務的判斷。品牌被視為影響品質的線索，因為通常好品牌形象的產品會比不良品牌形象的產品花費更多的成本，且競爭的壓力使得低品牌形象的製造者不敢索取較高的價格。

參、研究方法

一、研究變數衡量

在研究變數衡量上，係採李克(Likert)五點尺度，分別為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，所代表分數為1、2、3、4、5。

品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究—以美白化妝品品牌為例

表 1 研究變數衡量

變數	衡量構面	問卷問項	資料來源
品牌形象	功能性	該品牌的產品強調外觀和包裝消費需求。 該品牌的產品強調價格消費需求。 該品牌的產品強調利益消費需求。	根據 Park 等(1986)、 廖榮文(民 88)及朱家賢(民 89)加以修正
	象徵性	該品牌的產品強調身分地位消費需求。 該品牌的產品強調生活型態消費需求。 該品牌的產品強調個人形象消費需求。	
	經驗性	該品牌的產品強調追求刺激的消費需求。 該品牌的產品強調追求多樣化生活的消費需求。 該品牌的產品強調追求生活樂趣的消費需求。	
品牌關係	夫妻與親人	此品牌的產品提供你安全舒適的感覺，讓你覺得是受到需要與重視。 此品牌的產品有如家人般的親切。	根據 Weiss (1974)與 Fournier(1998)作若干修正而成
	密友與朋友	此品牌的產品不僅能提供你安全舒適、被需要與重視的感覺，也可在分享興趣及態度中產生友誼與社群的歸屬感。 此品牌的產品有如密友(朋友)般的感受。	
	同事與同學	此品牌的產品可讓你個人肯定自我的價值。 此品牌的產品有如同事、同學般的關係。	
	諮詢顧問	此品牌的產品會在你需要時給予協助，提供個人建議及訊息。 此品牌的產品有如專業顧問般的功用。	
知覺品質	績效/特性	此品牌的產品可以提供美白的功效。 此品牌的產品提供了其他附加的特色，如修護、保濕的功效。	根據 Garvin (1987)作若干修正而成
	可靠/耐久性	此品牌的產品很可靠。 此品牌的產品很耐用，在效期內不易變質。	
	一致/可服務性	此品牌的產品設計或運作特性能達到應有的功能(標準)。 此品牌的產品有完善的產品服務。	
	美觀/形象感	此品牌的產品外觀、香味、質感都令人滿意。 此品牌的產品形象、廣告、或名稱都令人滿意。	

資料來源：本研究。

二、資料蒐集

本研究使用問卷調查蒐集資料，作為研究全部調查對象的依據。本研究透過聯合報及其相關關係企業之客戶調查系統，來發放問卷，係以大台

北市女性為目標母體，預計發放四百份問卷。問卷內容分為四大部分，第一部分為衡量品牌形象的問項，第二部分測量品牌關係之問項，第三部分為衡量消費者對品牌產品的知覺品質，最後一部分則為人口統計變項（包括年齡、教育程度、月消費額、職業），至於本研究受訪者所填寫的品牌，則是採取虛擬品牌來調查。

三、統計分析方法

本研究的統計方法，除了採用基本的多變量統計分析（ANOVA與相關分析）外，為探究本研究之最適模型，茲利用線性結構化關係式(linear structural relationship; LISREL)進行多次試驗，來驗證本研究研究架構中變數之影響方向及其影響效果（顯著性），並可用其作為檢測品牌形象、品牌關係、知覺品質三個變數之間的因果關係。

肆、實證結果

一、人口統計變數分析

本研究係以大台北市女性為目標母體，並透過聯合報及其關係企業之大台北地區客戶調查系統發放問卷，即透過其素常之地區顧客滿意度調查之便，搭配發放四百份問卷，其中，無效問卷為五十八份，有效份數為三百四十二份，有效回收率為 85.5%。

經由初步檢視有效問卷後發現，整體有效問卷答卷者的年齡分布狀況以 21-35 歲年齡層居多，有 203 人，佔全體樣本數 59.36%；在教育程度分布上則是以大專學歷最多，有 127 人，佔全體樣本數 37.13%；至於行業類別分布狀況則是以商業最多，有 187 人，佔全體樣本數的 54.68%；月消費額分布狀況以 10,000 元以下最多，有 129 人，佔全體樣本數 37.72%。惟若採用單因子變異數分析(one-way ANOVA)來檢驗知覺品質在人口統計變數（包含年齡、教育程度、行業類別、月消費額）各項因素下，是否呈現顯著差異；結果顯示「年齡」等項因素對於「知覺品質總體態度」並不具有顯著差異，僅「月消費額」此項因素對於「知覺品質總體態度」的差異具有些微之影響 ($F=2.027, 0.05 < P < 0.1$)。

必須指出的是，本研究係配合聯合報的年度台北地區訂戶閱報滿意度抽樣調查，就其訂戶填寫聯合報閱報滿意度時一併填寫本問卷，是以本研究僅能代表聯合報訂戶之意見，而非全台北市市民之意見。加上訪員進行家戶訪問調查時，僅是從事家戶調查，並未指定特定的填答人士，是以本研究問卷填答人以 21-35 歲年齡層 203 人居多，佔 59.36%。此為本研究問卷樣本代表性之限制。

二、信度分析

信度是指一份測驗的正確性或精確性，信度的目的在於測試問卷在（態度）尺度測量方面，各項目所衡量的（態度），是相同並且具有一致性的。且各項目在同一尺度內，具有內部一致性或內部同質性(Churchill, 1995)；信度測試，是探討分項對總項之相關性分析，來檢定每一題項對於其構成變數之內部一致性。且以庫李信度(Cronbach's α)的統計係數，來檢定各變數之各細項的內部一致性。本研究即採用 Cronbach's α 係數衡量本研究問卷信度的一致性。

Nunnally (1967)指出 α 係數若低於 0.35 屬低信度，應拒絕使用。介於 0.5 與 0.7 之間為尚可接受。信度若大於 0.7，表示信度相當高。Guilford (1965)亦指出高信度為大於 0.7，若信度介於 0.7 與 0.35 之間為尚可，低於 0.35 則不予採用。關於問項刪減方面，即進行分項對總項之相關性分析(item to total)，來檢定每一題項對於其構成變數之內部一致性，Churchill (1995)建議刪去單項—總數相關係數低於 0.50 的問項。

見表 2 可發現各構面的 α 係數介於 0.56 至 0.83 之間，顯示其測量即為可信，各變數與其構面的相關係數也皆高於 0.7，顯示並無需要刪減的題項。

表 2 構面與題項間之信度與相關分析

變數	構面	題項	信度係數	各題項與其構面之相關係數	
品 牌 形 象	功能性		0.7210		
		外觀和包裝消費需求。		0.770	
		價格消費需求。		0.851	
	象徵性	利益消費需求。	0.780	0.6961	
		身分地位消費需求。	0.785		
		生活型態消費需求。	0.800		
	經驗性	個人形象消費需求。	0.783	0.8334	
		追求刺激的消費需求。	0.836		
		追求多樣化生活的消費需求。	0.894		
	品 牌 關 係	夫妻與親人	追求生活樂趣的消費需求。	0.869	
				0.8148	
			提供我安全舒適的感覺，讓我覺得是受到需要與重視。 有如家人般的親切。	0.919 0.918	
密友與朋友			0.7973		
		不僅能提供我安全舒適、被需要與重視的感覺，也可在分享興趣及態度中，產生友誼與社群的歸屬感。 有如密友(朋友)般的感受。	0.912 0.911		
		同學與同事	0.7080		
諮詢顧問		可讓我個人肯定自我的價值。 有如同事、同學般的關係。	0.900 0.862		
			0.7642		
		會在我需要時給予協助，提供個人建議和訊息。 有如專業顧問般的功用。	0.898 0.901		
知 覺 品 質		績效/特性		0.5649	
			可以提供美白的功效。 提供了其他附加的特色，如修護、保濕的功效。		0.806 0.864
		可靠/耐久性		0.7899	
	很可靠。 很耐用，在效期內不易變質。		0.898 0.922		
	一致/可服務性		0.7167		
		設計或運作特性能達到應有的功能(標準)。 有完善的產品服務。		0.873 0.893	
		美觀/形象感		0.7899	
		外觀、香味、質感都令人滿意。 形象、廣告、或名稱都令人滿意。	0.918 0.901		

資料來源：本研究。

本研究也依據潛在變數的組合信數(composite reliability；CV)進行分析，潛在變數的組合信度是其所有觀察之信度的組成，Fornell 及 Larcker (1981)的建議值為 0.6 以上。若潛在變數之組合信度愈高，則表示其觀察變數愈能測出該潛在變數，換句話說，該潛在變數的內部一致性愈高；表 3 為各變數構面之組成信度，大部分值皆為 0.6 以上，故可推論本研究潛在變數的內部一致性可謂已達標準。組成信度其公式如下：組合信度(CV) = (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]

例：功能性品牌形象 $CV = (0.55+0.78+0.66)^2 / [(0.55+0.78+0.66)^2 + (0.58+0.48+0.51)] = 0.716$

表 3 各變數構面之組合信度

變 數	構 面	組合信度 (CV)
品牌形象	功能性	0.716
	象徵性	0.711
	經驗性	0.837
品牌關係	夫妻與親人	0.737
	密友與朋友	0.788
	同學與同事	0.691
	諮詢顧問	0.671
知覺品質	績效／特性	0.318
	可靠／耐久性	0.565
	一致／可服務性	0.661
	美觀／形象感	0.706

資料來源：本研究。

特別指出的是，本研究同時選用 Cronbach's α 、構面與題項間相關分析、組合信度三者從事信度分析。當三者不一致之時，在 LISREL 模型中應以組合信度(CR)為最終依歸。

三、效度分析

效度指所使用的衡量工具，是否真能量測出研究人員所想量測之事物之程度 (Cooper 及 Emory, 1995)。本研究為達內容效度，以相關的文獻理

論做為基礎，衡量題項的編制，也參考過去實證研究的問卷與訪談資料加以發展而來，並多次與相關領域的專家學者進行討論，並根據預試後結果多方修正(Churchill, 1995)，因此，確信本研究應有相當的內容效度。

為檢測本研究之問卷是否具有收斂效度及區別效度，本研究根據 DeVellis (1991) 以及 Campbell 及 Fiske (1959) 所提出的多重特質多重方法矩陣(multitrait-multimethod matrix)來進行收斂效度及區別效度的分析，利用品牌形象的三個構面，品牌關係的四個構面，以及知覺品質的四個構面間之相關矩陣進行分析。分析結果如表 4 及表 5 所示，顯示品牌形象下、品牌關係下、知覺品質下其構面間之相關係數，在 0.01 顯著水準下皆為顯著，顯示本研究問卷具有收斂效度。

表 4 信度係數與構面間相關係數矩陣

項目	IM ₁	IM ₂	IM ₃	RE ₁	RE ₂	RE ₃	RE ₄	PQ ₁	PQ ₂	PQ ₃	PQ ₄
IM ₁	1/0.72										
IM ₂	0.465	1/0.70									
IM ₃	0.474	0.539	1/0.83								
RE ₁	0.522	0.386	0.472	1/0.76							
RE ₂	0.569	0.424	0.429	0.650	1/0.71						
RE ₃	0.563	0.386	0.444	0.682	0.737	1/0.80					
RE ₄	0.553	0.362	0.458	0.600	0.654	0.706	1/0.81				
PQ ₁	0.244	0.312	0.229	0.343	0.223	0.258	0.258	1/0.56			
PQ ₂	0.474	0.288	0.284	0.583	0.590	0.616	0.616	0.382	1/0.79		
PQ ₃	0.500	0.291	0.417	0.596	0.531	0.559	0.559	0.419	0.687	1/0.72	
PQ ₄	0.451	0.321	0.355	0.552	0.588	0.619	0.619	0.373	0.606	0.669	1/0.79

附註：表格內之相關係數在 $\alpha = 0.01$ 的顯著水準下均呈顯著之相關。

對角線/右方的數值為信度係數，信度係數此為 Cronbach's α 係數。

資料來源：本研究。

品牌形象構面間相關係數之平均為 0.4927，均高於品牌形象構面與品牌關係構面間相關係數之平均(=0.4640)，以及品牌形象構面與知覺品質構面間相關係數之平均(=0.4783)；品牌關係構面間相關係數之平均為 0.6715，均高於品牌關係構面與品牌形象構面間相關係數之平均(=0.4640)，以及品牌關係構面與知覺品質構面間相關係數之平均(=0.4917)；知覺品質構面間相關係

數之平均為 0.5227，均高於知覺品質構面與品牌形象構面間相關係數之平均(=0.4783)，以及知覺品質構面與品牌關係構面間相關係數之平均(=0.4917)；顯示本研究問卷具有區別校度。

表 5 構面間相關係數之平均值

項目	IM ₁	IM ₂	IM ₃	RE ₁	RE ₂	RE ₃	RE ₄	PQ ₁	PQ ₂	PQ ₃	PQ ₄
IM ₁											
IM ₂											
IM ₃	0.4927										
RE ₁											
RE ₂											
RE ₃	0.4640			0.6715							
RE ₄											
PQ ₁											
PQ ₂											
PQ ₃	0.4783			0.4917				0.5227			
PQ ₄											

資料來源：本研究。

在建構效度方面，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、Anderson、Tatham 及 Black 1998)。Jöreskog 及 Sörbom (1984)建議，刪除標準化後殘差值過高或因素負荷量太低的問項，保留標準化後因素負荷量在 0.40 以上之問項作為測量模型之觀察變數，因素負荷量大於 0.40 即表示該問項具有建構（構念）效度。本研究透過 LISREL 分析建構效度，依據表 6 所得結果可發現：在負荷量方面除了績效/特性一項未達 0.5，其餘項目皆達標準，在 R² 方面也只有少數幾項未達 0.5，其餘項目皆達標準，在 t 值方面，所有項目皆符合 t 值 ≥ 1.96 的標準，且因為負荷量為判別建構效度的主要依據，因此，可確定本研究已達相當的建構效度。

表 6 驗證性因素分析表

變數	構面	負荷量	t 值	R ²
品牌形象				
		0.55	10.91	0.40
	功能性	0.78	13.32	0.55
		0.66	11.94	0.46
		0.58	10.96	0.43
	象徵性	0.58	12.15	0.50
		0.52	10.48	0.38
		0.69	13.00	0.49
	經驗性	0.83	16.97	0.73
		0.81	16.24	0.69
品牌關係				
	夫妻與親人	0.70	13.11	0.64
	密友與朋友	0.74	13.90	0.77
	同學與同事	0.63	13.25	0.66
	諮詢顧問	0.63	12.33	0.59
知覺品質				
	績效/特性	0.30	7.81	0.25
	可靠/耐久性	0.62	11.48	0.60
	一致/可服務性	0.63	11.95	0.67
	美觀/形象感	0.63	11.68	0.63

註：在適合度檢定的指標中，GFI為 0.94；AGFI為 0.92；CFI為 0.91；NFI為 0.89；RMSEA為 0.036；SRMR為 0.045；卡方值為 118.72 而自由度為 74。

資料來源：本研究。

表 7 各變數構面之平均變異抽取量

變 數	構 面	平均變異抽取量(ave)
品牌形象	功能性	0.462
	象徵性	0.452
	經驗性	0.632
品牌關係	夫妻與親人	0.584
	密友與朋友	0.651
	同學與同事	0.528
	諮詢顧問	0.505
知覺品質	績效／特性	0.206
	可靠／耐久性	0.396
	一致／可服務性	0.495
	美觀／形象感	0.548

資料來源：本研究。

除此之外，也可依據潛在平均變異數的變異抽取量(average variance extracted)來判別收斂效度及區別效度。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。若潛在變數之平均變異抽取量愈高，則表示潛在變數有愈高的收斂效度及區別效度，Fornell 及 Larcker (1981)建議其標準值大於 0.5；表 4-6 為各變數構面之平均變異抽取量，表中有一半以上的值大於 0.5，可推論本研究具收斂及區別效度。平均變異抽取量其公式如下：

平均變異抽取量 = 標準化因素負荷量平方後之總和 / (標準化因素負荷量平方後的總和 + 測量誤差之總和)。

例：功能性品牌形象平均 AVE = $(0.55^2+0.78^2+0.66^2)/[(0.55^2+0.78^2+0.66^2) + (0.58+0.48+0.51)] = 0.462$.

再次指出的是，本研究同時選用信度係數、構面間相關係數平均值比較、確定性因素分析、平均變異抽取量從事效度分析。當四者彼此不一致之時，在 LISREL 模型中應以平均變異抽取量(AVE)為最終依歸。

必須指出的是：Park 等(1986)依據不同的消費者利益為基礎，其中所發展出的經驗性品牌形象，在於強調滿足消費者渴望產品提供知覺上的樂趣、

多樣化及認知上刺激的需求；而本論文以美白化妝品為例，就其產品特性而言，乃在強調發揮其實用功能及持續的使用方可達到穩定的效用，以及提升或代表消費者之個人形象或身分地位，消費者也對此產品有著上述的期待。故可推知美白產品實難以滿足消費者追求刺激、多樣化的生活或生活樂趣的消費需求，甚至產生經驗性的品牌形象，慮及保留此面向可能造成本研究結果之偏誤，因此在進行線性結構關係模式時刪除之。

四、線性結構關係模式之結果

為探究本研究之最適模型，茲利用 LISREL 進行多次試驗，最後所得之最佳模型如圖 1 所示：

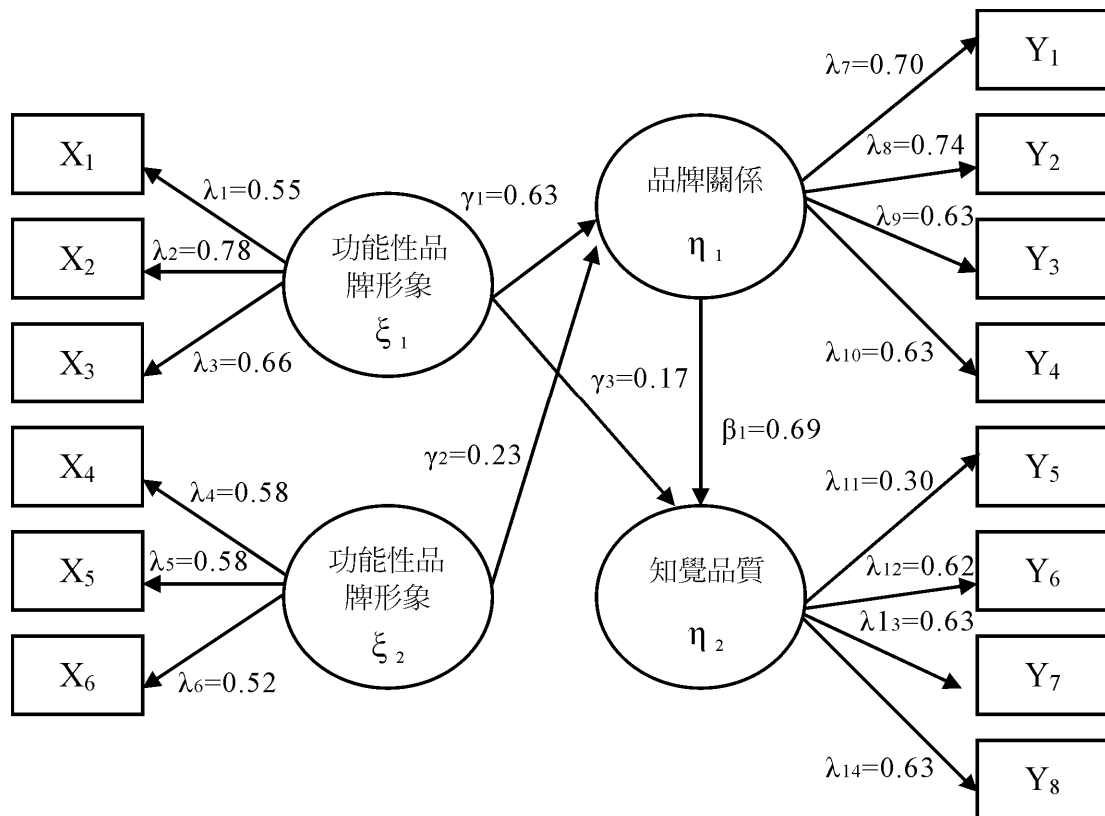


圖 1 本研究 LISREL 結構模型

(一) 整體模型之基本檢定

1. 整體模式適合度之評鑑指標

LISREL 整體模式配適標準評鑑的目的，旨在評鑑理論模式是否能解釋實際觀察所得的資料，或是理論模式與觀察資料之間是否配適（Anderson 及 Gerbing, 1988）。因此，參考 Bagozzi 及 Yi (1988) 提出的評鑑項目，包括： χ^2 值、適合度指標(goodness of fit index, GFI)、調整後適合度指標(adjusted goodness of fit index, AGFI)、增量配適度指標(incremental fit index, IFI)、比較配適度指標(comparative fit index, CFI)、殘差均方根(root mean square residual, RMR)、標準化殘差均方根(standardized root mean square residual, SRMR)、漸近誤差均方根(root mean square error of approximation, RMSEA)等值來評鑑模式之配適程度。

整體模式適合度(GFI)指標為 0.95，調整後適合度指標(AGFI)為 0.93，根據經驗法則的判斷與推論，本模式之適合度指標均為 0.9 以上，仍然表示本研究之整體模式的配適度應為適當。殘差均方根(RMR)為 0.029，標準化殘差均方根(SRMR)為 0.039，漸近誤差均方根(RMSEA)為 0.028，上述三個數值應愈小愈佳（最好 <0.05 ），表示研究之整體模式亦屬良好(Bagozzi 及 Yi, 1988)，另模型自由度為 74， χ^2/df （卡方值／自由度）值為 1.705(<3)，在可接受範圍內(Bagozzi 及 Yi, 1988)。

交叉效度檢驗指標(expected cross-validation index, ECVI)為 0.77，該值分別小於飽合模式(1.04)與獨立模式(8.62)之 ECVI 值，表示研究模式為一合理的理論模型；即本次調查資料可適當地解釋研究變數之間的因果關係。

表 8 整體模式適合度之評鑑指標

衡量指標	配適度
X^2	126.90 (P=0.055)
自由度	74
GFI	0.95
SRMR	0.039
AGFI	0.93
RMSEA	0.028
RMR	0.029

資料來源：本研究。

2. 基本模式適合度之評鑑指標

受訪者對問卷中各個題項所反應之資料，經分析之後的標準化後殘差圖(Standardized Residuals Q-plot)的斜率將近 454，表示本研究所搜集到之變數資料呈現常態分配(Jöreskog 及 Sörbom, 1984、1993；Bagozzi 及 Yi, 1988)。

模型中各個衡量變數之因素負荷量的 t 值均大於 1.96 (達 5%之統計顯著水準)，表示測量模型之基本配適度良好 (Bagozzi、Yi 及 Phillips, 1991)。

3. 模式內部適合度之評鑑指標

評估模式內部結構的指標為平方複相關(squared multiple correlation, SMC)，該值可用於衡量個別變數之線性關係的強度，值愈大愈適合作為衡量的工具；本研究之測量模型的 R^2 大都在 0.5 以上，且標準化殘差值(standardize residual)的絕對值大多小於 2.58 (或 1.96)，表示該模式具有良好的內部品質 (Bagozzi 及 Yi, 1988)。

(二) 結構方程式估計結果

本研究所架構的假設模式包括有兩個潛在自變數 (ζ_1 - 功能性品牌形象、 ζ_2 - 象徵性品牌形象)、六個 X 的觀測變數、兩個潛在依變數 (η_1 - 品牌關係、 η_2 - 知覺品質)、八個 Y 的觀測變數，其方程式如下：

模式 A：品牌關係 = γ_1 功能性品牌形象 + γ_2 功能性品牌形象 + δ_1 (1 式)

模式 B：知覺品質 = γ_3 功能性品牌形象 + β_1 品牌關係 + δ_2 (2 式)

1. 知覺品質模型 ($R^2 = 0.68$)

表 9 知覺品質模型估計結果

區分	結構係數	標準誤	t 值
功能性品牌形象	0.17	0.088	1.98
品牌關係	0.69	0.11	6.47

資料來源：本研究。

在知覺品質模型方面，由表 9 可看出功能性品牌形象對知覺品質是有影響的 ($\gamma_3=0.17, t$ 值=1.98)，也就是說具有的功能性品牌形象愈高，則消費者會產生較高的知覺品質，故 H_2 ：品牌形象對知覺品質有顯著影響的假說

得以接受；且品牌關係對知覺品質也有所影響（ $\beta_1=0.69$, t 值=6.47），也就是說當消費者愈認同品牌關係時，則消費者會產生較高的知覺品質，故接受 H_3 ：品牌關係對知覺品質有顯著影響的假說。

2. 品牌關係模型($R^2 = 0.57$)

表 10 品牌關係模型估計結果

區分	結構係數	標準誤	t 值
功能性品牌形象	0.63	0.088	7.12
象徵性品牌形象	0.23	0.067	3.42

資料來源：本研究。

在品牌關係模型方面，由表 10 可看出功能性品牌形象對品牌關係是有影響的（ $\gamma_1=0.63$, t 值=7.12），也就是說具有的功能性品牌形象愈高，則消費者愈會認同其品牌關係；象徵性品牌形象對品牌關係是有影響的（ $\gamma_2=0.23$, t 值=3.42），也就是說具有的象征性品牌形象愈高，則消費者愈會認同其品牌關係。是以吾人得以接受 H_{1-1} ：功能性品牌形象對品牌關係有顯著影響的假說，與 H_{1-2} ：象徵性品牌形象對品牌關係有顯著影響的假說，計兩個子假說。

(三) 各變數之間的影响效果分析

表 11 變數間影响效果分析表

變數	總效果	直接效果	間接效果
功能性品牌形象→品牌關係	0.63	0.63	---
功能性品牌形象→知覺品質	0.60	0.17	0.43
象徵性品牌形象→品牌關係	0.23	0.23	---
象徵性品牌形象→知覺品質	0.16	---	0.16
品牌關係→知覺品質	0.69	0.69	---

附註：總效果 = 直接效果 + 間接效果。

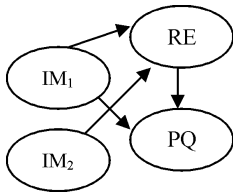
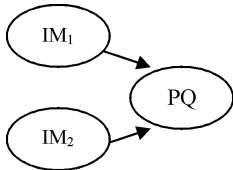
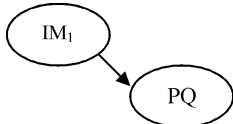
資料來源：本研究。

綜合上述之結果可以得知功能性品牌形象除了會直接對知覺品質有所影響外，也會透過品牌形象而間接對知覺品質有所影響，由表 11 可知功能性品牌形象對知覺品質的直接效果為 0.17，而透過品牌形象間接對知覺品質的影響效果為 0.43(0.63*0.69)，故功能性品牌形象對知覺品質的總效果為 0.60。

(四) 變數間對立模型之檢測：LISREL 模式

為檢測在 LISREL 之整體模型當中，品牌關係是否為品牌形象與知覺品質之中介變數，故設立相關對立模型(rival model)予以檢定，假設在無品牌關係為中介變數之情況下，設立對立模型-1、2，並針對其進行 LISREL 之整體模式適合度檢定，結果如表 12 所示：可發現對立模式（不考慮品牌關係）之卡方值普遍較原始模式（考慮品牌關係為中介變數）為高，且未達顯著，GFI 值雖達 0.9 但仍較原始模式為差，SRMR 與 RMSEA 均超過 0.5，顯示其整體模式非屬良好。

表 12 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-1	對立模型-2
LISREL 結構模型			
X ²	126.90 (P=0.055)	271.67(P=0.00)	272.18(0.00)
GFI	0.95	0.90	0.90
SRMR	0.039	0.054	0.054
AGFI	0.93	0.86	0.86
RMSEA	0.028	0.070	0.070
RMR	0.029	0.041	0.041

附註：PQ－知覺品質、RE－品牌關係、IM₁－功能性品牌形象、IM₂－象徵性品牌形象。
資料來源：本研究。

表 13 假說檢定之結果

假說內容之說明	假說檢定之結果
H ₁₋₁ ：功能性品牌形象對品牌關係有顯著影響	支持
H ₁₋₂ ：象徵性品牌形象對品牌關係有顯著影響	支持
H ₂ ：品牌形象對知覺品質有顯著影響	支持
H ₃ ：品牌關係對知覺品質有顯著影響	支持

資料來源：本研究。

伍、結論與建議

一、結論摘要

經由 LISREL 軟體不斷修正模型之下，依據所得結果總結以下數點：

- (一) 功能性品牌形象除了會直接對知覺品質有所影響外，也會透過品牌關係而間接對知覺品質有所影響，也因此強調功能性品牌形象會較強調象徵性品牌形象，對知覺品質產生更大的效果，會使消費者更容易將其視為考慮購買的品牌，進而產生購買意願。
- (二) 象徵性品牌形象單只能由品牌關係來對知覺品質產生影響，且相較功能性品牌形象，其效果明顯為小，由此可知強調象徵性品牌形象的產品品牌，應積極建立與消費者的關係，才可維持或擴大其顧客群。
- (三) 品牌關係與知覺品質間有明顯的效果，可知要使消費者直覺上產生正面的知覺品質，其最佳途徑就是建立良好的品牌關係。

二、管理上之建議

對於美白化妝品業者之行銷主管的建議：塑造產品形象時，應以強調功能性品牌形象為主，象徵性或經驗性品牌形象為輔，才可以幫助建立深入且密切的關係，如同密友與朋友、夫妻與親人一般，進而更易產生為消費者所認同的可靠/持久性、一致/可服務性的知覺品質，也因美白化妝品為臉部肌膚保養品，其直接接觸臉部的特性，會使消費者對其安全性更加留意，因此，倘若已產生充分信任的知覺品質時，也代表著消費者會重複購買的機率將大大提高。以下更詳細說明本研究的管理意涵：

-
- (一)本結果可做為美白化妝品業者未來行銷方向的參考外，對於皆講求商品或服務所帶來的實用性及象徵形象的美容保養產品、美體塑身產品、護膚護髮產品業者，或是服務業中的商務飯店等，同樣可參考本研究結果。
 - (二)當產品具較強大的功能性品牌形象時，行銷應偏重強調其功能性，即可達到相當程度的知覺品質，減少建立或提升象徵性品牌形象的投入，以節省不必要的行銷成本，達到最佳效果。
 - (三)當產品具較強大的象徵性品牌形象時，應採可建立品牌關係的行銷方式，如廣告宣傳中多加添故事案例或擬人化的情節，使消費者能感同身受，以成功建立與產品間的關係，進而提升知覺品質。
 - (四)隨著國際化時代的來臨，各國產品自由流通，能讓消費者識別區分的就是品牌，所以也不妨稱之為品牌時代的來臨，如何配合消費者不同的需求建立多樣且穩固的品牌關係，將是經營管理者與行銷主管所要面對的長期課題。

三、研究限制與未來研究建議

- (一)理論架構方面－品牌關係構面的推導雖以 Weiss (1974)為分類基礎，但吾人所提及的四種品牌關係，以及推導其中的相關性仍是有爭議的看法，也值得進一步來研究；知覺品質的構面則以Garvin(1987)為分類標的，將其原有八個構面依其性質合併為四個構面，雖內容效度與建構效度尚稱良好，但後人仍需進一步研究，審慎加以使用。
- (二)資料蒐集方面－本研究係以大台北市女性為目標母體，樣本則是透過聯合報及其相關企業之客戶調查系統以發放問卷來取得，有其一定程度的代表性：第一，聯合報系下涵蓋聯合報、經濟日報、星報、民生報、聯合晚報及可樂報，報紙類別多，非只有特定的閱讀族群，因此平均而普遍的問卷抽樣，仍有相當的代表性及可信度。第二，根據聯合報網址上公佈之2005年聯合報讀者群數據簡介，聯合報優質讀者注重商品品質及所提供的價值，更同時具有消費領域中的意見領袖特質，常給予親友消費購物的意見；可見對於產品有明確的認知，並掌握充分的消費訊息，且超過四成的聯合報讀者個人月收入四萬元以上，有

六成以上的家庭月收入六萬元以上，具有極佳的經濟能力及不錯的消費能力，可說仍是一具有影響力的消費族群。雖然如此，本研究其樣本代表性仍或有未臻完善之處。可能會影響到本研究是否可完整蒐集到消費者對於美白化妝品品牌形象、品牌關係、知覺品質等相關資訊，有可能因此影響其外部效度，進而進行擴大推論的有效性。此外，本研究的訪問員背景、程度、溝通能力不一，亦有可能會影響及問卷品質的一致性。

- (三) 實證結果方面—知覺品質中績效/特性構面的信度略低，而且在同樣本下的區別及收斂效度並不明顯；反覆系統中有一部分其結果雖為顯著，但其 R^2 卻仍有略低的傾向，可見其解釋變異能力尚不夠高，可能因為本研究以衡量橫斷面現象為主，在時間序列上並未加以考慮；另外，可能是美白化妝品的性質，而使得經驗性品牌形象不夠顯著，因而遭到剔除。後續學者宜進一步修正以上不足之處，再做更一步的探討。
- (四) 模型引申應用方面—由於本研究係針對美白化妝品業，其在服務業之中，屬於相對中低接觸的產業，故本研究結果引申應用在其他高接觸之服務業上應採保留之態度。

參考文獻

1. 朱家賢 (民89), 促銷性廣告、產品品牌聯想形象、消費者屬性對廣告效果影響之研究, 東吳大學企業管理研究所碩士論文。
 2. 廖榮文 (民88), 品牌概念形象與廣告訴求對廣告效果之影響, 東吳大學企業管理研究所碩士論文。
 3. Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
 4. Anderson, J. C. and D. W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommends Two-step Approach." *Psychological Bulletin*, 103, No.3, pp.411-423.
 5. Arjun, C. and B. H. Morris (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." *Journal of Marketing*, 65, No.1, pp.81-93.
 6. Athanassopoulos, A. D. (2000), "Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior." *Journal of Business Research*, 47, No.1, pp.191-207.
 7. Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structure Equations Models." *Academic of Marketing Science*, 16, No.1, pp.76-94.
 8. Bagozzi, R. P., Y. Yi, and L. W. Phillips (1991), "Assessing Construct Validity in Organizational Research." *Administrative Science Quarterly*, 36, No.3, pp.421-458.
 9. Blackston, M. (1993), "Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships." in *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, ed. David Aaker and Alexander Biel. Hillsdale. New Jersey: Erlbaum, pp.113-124.
 10. Campbell, D. T. and D. W. Fiske (1959), "Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix." *Psychological Bulletin*, 56, pp.81-105.
 11. Churchill, G. A. Jr. (1995), *Marketing Research: Methodological Foundations*, 6th Edition, New York: The Dryden Press.
 12. Cooper, D. R. and C. W. Emory (1995), *Business Research Method*, Chicago: Richard D. Irwin.
 13. DeVellis, R. F. (1991), *Scale Development: Theory and Applications*, San Fransco: Sage Publications.
 14. Dobni, D. and V. A. Zeithaml (1990), "In Search of Brand Image: A Foundation analysis." In *Advances in Consumer Research*, Vol. 17 No.1 edited by M. E. Goldberg, G. Gorn, and R. Pollay, UT: Association for Consumer Research, pp.110-119.
 15. Dodds, W. B., K. B. Monroe and D. Grewal (1994), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation." *Journal of Marketing Research*, 28, No. August, pp.307-319.
 16. Duncan, T. and S. Moriarty (1999), "Brand Relationships Key to Agency of the Future." *Advertising*
-

-
- Age*, 18, No. October, pp.44-51.
17. 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.
 18. Fournier, S. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." *Journal of Consumer Research*, 22, No.3, pp.327-343.
 19. Garretson, J. A. and K. E. Clow (1999), "The Influence of Coupon Face Value on Service Quality Expectations, Risk Perceptions and Purchase Intentions in the Dental Industry." *The Journal of Services Marketing*, 13, No.1, pp.59-72.
 20. Garvin, D. A. (1987), "Competing on the Eight Dimensions of Quality." *Harvard Business Review*, 65, No. November-December, pp.101-109.
 21. Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker, and N. Borin (1998), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions." *Journal of Retailing*, 74, No.3, pp.331-352.
 22. Guiliord, J. P. (1965), *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, 4th Edition, New York: McGraw-Hill.
 23. Guo, C. (2001), "A Review of Consumer External Search: Amount and Determinants." *Journal of Business and Psychology*, 15, No.3, pp.505-519.
 24. Gwinner, K. P., D. D. Gremler, and M. J. Bitner (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, No. Spring, pp. 101-114.
 25. Hair, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
 26. Jöreskog, K. G. and D. Sörbom (1984), *Analysis of Linear Structural Relationship by Maximum Likelihood*, Chicago: Scientific Press.
 27. Jöreskog, K. G. and D. Sörbom (1993), *LISREL8: Structural Equation Modeling with SIMPLIS Command Language*, Chicago: Scientific Software International Inc.
 28. Keller, K. L., (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity." *Journal of Marketing*, 57, No. January, pp.1-22.
 29. Keller, K. L. (2001), "Building Customer-based Brand Equity." *Marketing Management*, 10, No. July, pp.14-19.
 30. Levy, S. J. (1985), "Dreams, Fairy Tales, Animals, and Cars." *Psychology and Marketing*, 2, No. Summer, pp.67-81.
 31. Liljander, V. and T. Strandvik (1995), "The Nature of Customer Relationship in Service in Advances in Service Marketing and Management." *JAI Press*, 4, No.2, pp.141-167.
-

32. Monroe, K. B. and R. Krishnan (1985), "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations." in *Perceived Quality*, edited by J. Jacoby and J. Olson, MA: Lexington Books, pp.209-232.
33. Nunnally, J. C. (1967), *Psychometric Theory*, 1st Edition, New York: McGraw-Hill Inc.
34. Park, C. W., B. J. Joworski, and D. J. MachInnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management." *Journal of Marketing*, 50, No.4, pp.135-145.
35. Plummer, J. T. (1985), "How Personality Makes a Difference." *Journal of Advertising Research*, 24, No.6, pp.27-31.
36. Randall G. (1997), *Do Your Own Market Research*, 1st Edition, California: Kogan Page Ltd..
37. 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.
38. Teas, R. K. and A. Sanjeev (2000), "The Effect of Extrinsic Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, No.2, pp.278-290.
39. Weiss, R. S. (1974), *The Provisions of Social Relationships*, New Jersey: Prentice-Hall.
40. Zaichkowsky, J. L. (1985), "Measuring the Involvement Construct." *Journal of Consumer Research*, 12, No.3, pp.341-352.
41. Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*, 52, No. July, pp.2-22.

Soochow Journal of Economics and Business

No.58 (September 2007) : 1-30.

The Relationships Among Brand Image, Brand Relationship, and Perceived Quality: A Case Study of Cosmetics Brands

Tser-Yieth Chen* Hsiang-Ling Yeh**

(Received: June 8, 2005; First Revised: October 12, 2005; Second Revised: June 15, 2006;
Third Revised: March 2, 2007; Accepted: May 3, 2007)

Abstract

The study takes the cosmetics industry as an example to investigate the relationships among brand image, brand relationship and perceived quality. We employed the questionnaire survey with the customer survey system of the United newspaper and its related enterprises in Taipei. According to LISREL's result, the functional brand image will influence the perceived quality directly, also by way of the brand relationship. When we emphasize on the functional brand image, the impact on the perceived quality will be more significant than we emphasize on the symbolic brand image. Thus, the functional brand image will help the customers consider this brand to purchase, and produce the willingness of purchasing.

Keywords: Brand Image, Brand Relationship, Perceived Quality.

* Dean, College of Management and, Chairman, Department of International Business, National Dong-hua University.

** Master, Graduate School of Management, Ming Chuan University.

