

善因行銷、品牌關係與品牌評價之因果關係 探討：以銀行業為例

CAUSAL RELATIONSHIP AMONG CAUSE-RELATED MARKETING, BRAND RELATIONSHIP AND BRAND EVALUATION: THE CASE OF BANKING INDUSTRY

陳澤義

國立東華大學管理學院代理院長
國際企業學系教授兼系主任

廖淑娥

銘傳大學管理研究所碩士

Tser-Yieth Chen

Dean, college of Management

Professor & Chairman, Department of International Business

National Dong-hua University

Shu-E Liao

Master, Graduate School of Management

Ming Chuan University

摘要

品牌對企業而言是一項無形，但卻是極為重要的資產，企業想要成功且永續的生存，品牌的經營是不可或缺的關鍵因素。故本研究旨在探討品牌識別、善因行銷分別與品牌形象以及品牌關係之間的關係，並進一步發掘品牌識別與善因行銷透過品牌形象與品牌關係對品牌評價的影響。本研究以銀行產業為實證產業，主要使用 LISREL 作為統計分析方式，結果發現：品牌形象的建立主要依靠善因行銷的宣揚；藉由品牌識別的傳遞，可以形成緊密品牌關係；成功品牌評價，必須藉由緊密品牌關係來打造。本研究之結果可作為銀行業品牌經營者，在制定行銷策略時之參考以及協助業者如何建構品牌評價之依據，因為現今銀行業競爭激烈，此將有助於銀行維持顧客及擴大市

場。另一方面，本研究結果也可協助學者深入研究其他產業的品牌策略擬定。

關鍵詞：品牌識別、善因行銷、品牌形象、品牌關係、品牌評價、銀行業

ABSTRACT

Brand is an invisible and import asset for any company. Companies hope to survive permanently and successfully; operating brand is an indispensable key factor. Thus, this study elucidates how cause brand identity, cause-related marketing, brand image and brand relationship are interconnected, and then explores the influence of brand image and brand relationship on brand evaluation. The study takes the banking industry as an example, and use LISREL as a main statistic method; the results of study are as the following: setting brand image depends on cause-related marketing; brand identity can build up close relationship of brand; close brand relationship can create a successful brand evaluation. The results of this study can be taken by the brand manager of banking industry to formulate marketing strategies. Besides, the results also can assist scholars to investigate brand strategies in other industry.

Keywords: Brand Identity, Cause-Related Marketing, Brand Image, Brand Relationship, Brand Evaluation, Banking Industry

壹、緒論

台灣地區的金融環境，原在政府嚴格的掌握下，然隨著世界潮流，也逐漸邁向自由化與國際化，即由管制與壓抑之環境走向開放與競爭之路。銀行業面臨激烈的競爭，導致現今銀行業都必須加速金融改革和結構調整，而在眾多的本國銀行與外資銀行的競爭下，消費者如何在眾多的商品服務中做抉擇呢？儼然品牌評價的建立已成爲重要的課題。所以銀行業除了必須在市場開發、貸款業務、金融商品、人才培訓、風險控管等方面努力，更應將焦點放在品牌管理及行銷技術方面，才能因應競爭。

消費者對於品牌有什麼樣的評價，這將直接影響到對產品或服務的主觀判斷，這主觀上的認知，將足以左右本研究以銀行業的品牌識別及善因行銷爲操作之自變數，

首先探討品牌識別、善因行銷與品牌形象及品牌關係之關係，並以品牌形象及品牌關係為中介變數，再進一步探討消費者對品牌評價之形成與中介變數之關係為何。因此本研究主要研究目的為以下幾項：1.了解品牌評價的內涵。2.探討品牌形象與品牌評價的因果關係。3.探討品牌關係與品牌評價的因果關係。4.探討品牌形象與品牌關係的因果關係。5.探討品牌識別與品牌形象、品牌關係的因果關係。6.探討善因行銷與品牌形象、品牌關係的因果關係。

品牌對於企業的重要性是無庸至疑的，因此已有許多研究針對品牌策略或是理論加以探討（Aaker, 1991；Kapferer, 1992；Keller, 1993）。雖然有許多與品牌相關的研究，但針對銀行產業進行分析的卻寥寥無幾（Berger, Cunningham, & Kozinets, 1996；Chen, Chang, & Chang, 2005）。而在探究品牌識別與品牌關係之因果關係，以及善因行銷與品牌關係之因果關係的研究更是相對貧乏。

現今企業競爭激烈，經營管理者在面對眾多對手，如何突破重圍受到消費者的青睞是一大挑戰。然而近年來「關係」取向已取代過去實務常見的短期交易概念，並逐漸形成一個典範。因此可知以關係管理為重心，建立「關係」才能真正擁有行銷利基，企業與消費者間的關係發展為「顧客關係管理」，而品牌與消費者間的關係則為「品牌關係」，企業若能在這兩方面雙管齊下，必能在眾多競爭者中脫穎而出。相較於「顧客關係（customer relationship）」的熱門，「品牌關係（brand relationship）」的研究卻相當有限，較具代表性的僅只有 Fournier（1998）的個案研究。本研究係補足文獻上之缺口，亦希望本研究之結果可作為銀行業的經營者在制定行銷策略時之參考以及協助業者強化品牌評價之努力依據。另一方面，我們也期待本研究的結果能激勵更多的學者投入相關領域與議題的探究。

貳、文獻回顧

一、善因行銷

Varadarajan（1986）最早為善因行銷，或稱事件相關行銷（cause-related marketing）所下的定義是，一種水平式的合作促銷（horizontal cooperative sales promotion），亦即將產品品牌與慈善組織結合所進行的合作促銷活動。Caesar（1986）則認為善因行銷是直接將企業的產品或服務與特定的慈善機構相結合，每當消費者購買其產品或使用其服務時，企業便從收入中贈與一部份給該慈善機構。Varadarajan and Menon（1988）

重新定義善因行銷是規劃及執行行銷活動的過程，當顧客參與提供企業收益的交易時。企業承諾捐出特定比例的金額給特定的公益活動，以滿足組織與個人的目標。善因行銷（cause-related marketing）能導致消費者對該企業、產品（Berger et al., 1996）、以及非營利組織（Ross, Patterson, & Stutts, 1992）有較正面的態度。因為消費者對該企業所負社會責任的知覺，會影響他們對該企業所發展的新產品或服務的信念與態度（Brown & Dacin, 1997）。大多數人相信善因行銷是一種可為善因增加財富的好方法（Ross et al., 1992），這樣的結果也帶來該企業品牌與其他競爭者的差異化，並進而增加該產品被購買的機率。

Varadarajan and Menon（1988）對善因行銷提出全體概念性的驗證，並將它定義為形成與應用行銷活動的程序，其特性在於公司提供特定的數量給經過設計的善因，並可同時滿足組織與顧客個人的目標。善因行銷不只限定於產品品牌，它可能包含數個品牌甚至整個企業；另外，合作的對象也不只侷限於慈善機構，而是囊括所有的非營利組織。除此之外，必須注意到善因行銷並不完全等於企業的慈善行為，因為企業的慈善行為只有單純的企業對於慈善活動或團體的捐助或贊助，並不一定會與企業產品或服務的銷售結合。此一定義，已能將善因行銷的定義範圍更加具體與廣泛的表達。再者，Schiller（1988）、Mason（1992）、Larson（1995）在探討善因行銷對營利與非營利組織的貢獻時，引入雙贏的概念，並引起企業及非營利組織雙方正面的關注與期許。Ptacek and Salazer（1997）則認為善因行銷是一種透過議題的推行，將企業的產品和慈善公益機構結合在一起的行銷方式，強調的是一種推廣的活動，而非慈善活動。而另一個較為不同的論點則是 Oldenburg（1992）從公共關係的角度，將善因行銷定義為一種新的混合媒介，認為善因行銷可以利用公眾服務廣告及公共關係，將企業與良好的公益活動相結合。

二、品牌識別

Kapferer（1992）認為品牌識別（brand identity）就是品牌認定，即是將品牌概念鎖定在某一特定區塊之中，俾使品牌概念更為清晰。Kapferer（1992）更認為品牌識別（brand identity）是發訊的來源，它傳遞給消費者包括有關標誌、訊息與產品的資訊。Aaker（1996）則認為品牌識別是品牌決策者希望建立與維持的唯一品牌聯想的集合。品牌識別即為定位，即將品牌概念鎖定在某一區塊，使品牌概念更為清晰。Upshaw（2000）認為品牌識別是文字、形象、意念和消費者，對品牌所具有感受的綜合體。品牌識別可以說是一種意義，先經由設計者或行銷者有目的的製造，運用設計、符號和傳播等方式，將這些意義充分傳達給消費者，目的是讓產品可以緊緊的依附在這樣的意義上，不過品牌識別最後是要看消費者的心目中，對產品所具有的認知是什

麼。Blaich and Blaich (2003) 指出品牌識別是遭受到日常體驗和間接體驗所影響，而這些體驗則是由經驗上、功能上和象徵性上感受所形成，而且它們將會增強認同感和提升與消費者品牌上的關係。

三、品牌形象

Keller (1993) 定義品牌形象 (brand image) 為存在消費者記憶中的一組與某個品牌相連的聯想，由這個聯想可以反映出消費者對該品牌的認知。Aaker (1991) 在其名著「品牌管理 (managing brand equity)」一書中，將品牌形象 (brand image) 定義為品牌聯想的組合 (a set of associations)。Dodds, Monroe, and Grewal (1991) 亦主張品牌形象可代表整個產品的所有資訊。Biel (1992) 認為，品牌形象是消費者一看到品牌名稱時，所能產生連結的一組屬性與聯想。Keller (1993) 對品牌形象的定義也是運用品牌聯想的角度來解釋，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，由這個聯想可以反映出消費者對該品牌的認知。Richardson, Dick, and Jain (1994) 認為品牌形象通常被消費者作為評價服務或產品品質的外部線索，消費者會利用服務或產品的品牌形象來推論或維持其對該項服務或產品的知覺品質，同時品牌形象亦可代表服務或產品的所有資訊。Peter and Olson (1994) 則將品牌形象定義為消費者知識與信念，以聯想方式儲存於記憶中，此聯想是有關於產品屬性與使用品牌的場合。Dobni and Zeithaml (1990) 將品牌形象解釋為，消費者對某品牌所持有的知覺概念，主要是經由消費者不論是基於理性或情緒性的詮釋，所建立的主觀和知覺的現象。Meenaghan (1995) 指出品牌形象是消費者用以簡化其對於特殊品牌的產品知識。Bhat and Reddy (1998) 將品牌形象解釋為資訊的提示，消費者藉此推論出產品品質，並激發其消費行為。Kotler (2000) 則認為品牌形象是消費者根據每一屬性，對個別品牌所發展出來的品牌信念 (brand brief)。藉由品牌信念構成品牌形象，可用以區別不同的競爭者所提供的產品或服務。

四、品牌關係

Fournier (1998) 定義品牌關係 (brand relationship) 是當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視為其個人關係夥伴的成員之謂。此時的 brand 關係乃是消費者與品牌互動的過程，品牌與消費者的關係可以類推為兩個人之間的關係。係基於消費者對於品牌的態度與品牌對於消費者的態度，所創造出來的意義，以推論其品牌關係特質，是超越品牌本身所要傳達的訊息。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)。Aaker (1996) 則指出品牌在關係中是扮演主動參與的角色，藉由企業所為品牌塑造的形象和個性與

消費者產生互動，而形成品牌關係。Fournier（1998）認為品牌關係是當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視為其關係夥伴的成員之謂。

五、品牌評價

Assael（1992）主張，品牌評價（brand evaluation）係指消費者對於某一品牌的態度偏好之好惡程度。王又鵬（1993）將品牌評價定義為消費者對於促銷品牌的情感與認知，其中包括品牌偏好、品質認知與參考價格三個部分。所謂品牌偏好是指消費者對於目標品牌的喜好程度；品質認知則是指消費者對於一項產品整體卓越性或優越性的判斷；至於參考價格則是指消費者在下一次購買目標品牌時，所願意支付的價格。Aaker（1996）則將品牌評價定義為消費者對產品的內部參考價格、知覺品質與知覺價值。Kim and Lavack（1996）認為品牌評價包括了消費者態度、知覺價值與購買意願。Raghubir and Corfman（1999）研究價格促銷對品牌評價之影響，該研究將品牌評價定義為消費者對產品品質的知覺。

參、研究架構與假說建立

一、研究架構

本研究主要是探究品牌識別、善因行銷、品牌形象、品牌關係、品牌評價之間的因果關係。更進一步來說，本研究主要探討的主題為：(1)品牌識別及善因行銷的運用，是否會對品牌形象造成影響。(2)品牌識別、善因行銷的運用，對於品牌關係的建構是否扮演重要角色。(3)品牌形象、品牌關係對於品牌評價是否有顯著影響。研究架構如圖 1 所示。

二、研究假說之建立

(一) 品牌識別與品牌形象的關係

Aaker（1996）認為品牌識別是品牌決策者希望建立與維持的唯一品牌聯想之集合。Upshaw（2000）認為品牌識別是文字、形象、意念和消費者，對品牌所具有的感受的綜合體。Keller（1993）對品牌形象的定義是運用品牌聯想的角度來解釋，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，由這個聯想可以反映出消費者對該品牌的認知。Richardson et al.（1994）認為品牌形象通常被消費者作為

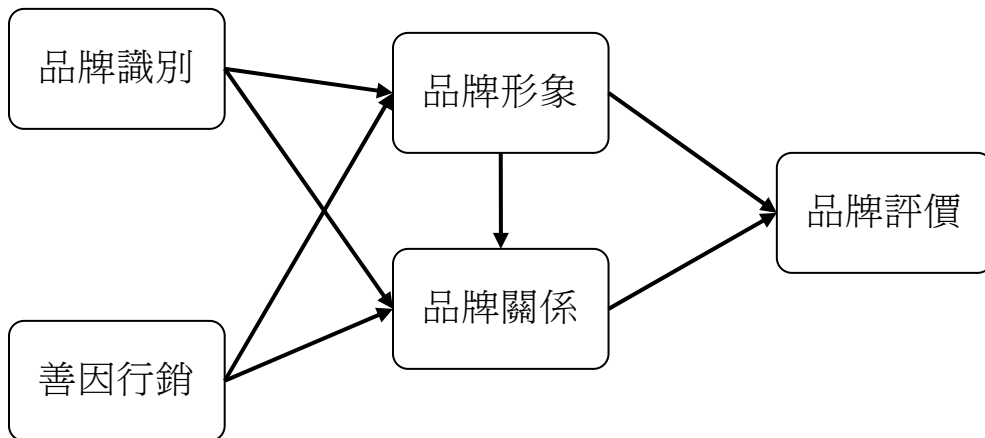


圖 1 本研究之研究架構

評價產品品質的外部線索，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，同時品牌形象亦可代表整個產品的所有資訊。

站在發訊者概念的立場來說，品牌識別或定位是企業意圖製造的品牌形象，品牌形象則是事後的結果。品牌識別是發訊者，品牌形象（是事後收訊者的概念）則代表收訊者。中介機制則是其他競爭品牌與噪音干擾，而品牌聯想則是收訊者主觀的解碼過程（Kapferer, 1992）。因此，品牌權益來自於消費者對品牌的聯想，而品牌聯想則是來自於品牌識別（Aaker, 1991）。

然而，品牌識別與品牌形象兩者是很相似的，要如何區別呢？他們的差別就在於「品牌識別」是品牌管理人想要人們如何看待這個品牌；而「品牌形象」是人們如何看待這個品牌（Aaker, 1996）。品牌識別是經由設計者或行銷者有目的的製造，運用設計、符號和傳播等方式，將所想表達的形象、意義充分傳達給消費者。也就是品牌識別是發訊者（品牌管理人）所想表達的意念，而訊息接收者（消費者）在接收到品牌識別所傳達的意念之後，經由解碼過程和訊息干擾等因素，最後所得到的訊息內容、意念就是品牌形象了。再由行銷策略角度來看，策略性的品牌識別須具備兩個基本構面，第一是品牌要素要使消費者容易編碼、記憶存留，並取出回憶；第二是要能夠支持策略定位或服務產品形象。準此，可知品牌識別是品牌形象是否能夠成功塑造的一項關鍵性角色（Robertson, 1987）。能夠透過品牌識別引發品牌聯想，進而影響品牌形象，便是一個由發訊端溝通影響收訊端情形的機制。因為品牌識別會引發消費者對品牌的聯想，不同的品牌識別會使消費者產生不同的內心評價，而消費者對品牌的

認知差異，將會受到品牌識別的影響。因此，品牌識別會對品牌形象形成顯著的影響（Dodds et al., 1991）。

所以依據以上學者們對品牌識別和品牌形象看法，本研究可以將品牌識別和品牌形象的關係推論為假說一：

假說一：品牌識別對品牌形象有正向影響。

(二) 品牌識別與品牌關係的關係

Kapferer（1992）認為品牌識別是發訊的來源，它代表著企業傳遞給消費者，有關於某項服務或產品的標誌、訊息，與服務產品本身的資訊。品牌識別又可稱為品牌認定，或廣義的品牌定位。Blackston（1993）則認為品牌關係是消費者與品牌互動的過程。

消費者對於產品、服務產生初步的認同感之後會賦予其一些人格特質，如活潑的、穩重的等詞彙，並選擇性賦予品牌某些情感、思想、意志等方面的人性特質（Fournier, 1998），且消費者經由企業的行銷活動建構品牌的品牌個性化意識，與本身的個性互動後，會形成消費者與品牌的關係。Blaich and Blaich（2003）指出品牌識別是遭受到日常體驗和間接體驗所影響，而這些體驗則是由經驗上、功能上和象徵性上感受所形成，而且它們將會增強認同感和提升與消費者品牌上的關係。也就是說透過經驗上、功能上和象徵性上感受去形成生活體驗和間接體驗會影響品牌識別，接著，更進一步品牌可以和顧客建立良好關係。

換言之，品牌識別，不只是一要迎合消費者的心理，更必須反映品牌精神、視野與理想期待。因此，品牌識別就是讓消費者基於他們對該品牌的特有觀感，接著讓消費者有想要體認此一互動關係的渴望，最後就會與該品牌建立關係。

就以上學者的看法及本研究的推論，因此，可以建立假說二如下：

假說二：品牌識別對品牌關係有正向影響。

(三) 善因行銷與品牌形象的關係

Varadarajan and Menon（1988）認為善因行銷是規劃及執行行銷活動的過程，當顧客參與提供企業收益的交易時，企業承諾捐出特定比例的金額給特定的公益活動，以滿足組織與個人的目標。Ptacek and Salazer（1997）則認為善因行銷是一種透過議題的推行，將企業的產品和慈善公益機構結合在一起的行銷方式，強調的是一種推廣

的活動，而非慈善活動。Dobni and Zeithaml (1990) 將品牌形象解釋為消費者對某品牌所持有的知覺概念，主要是經由消費者不論是理性或情緒性的詮釋，所建立的主觀意念和知覺的現象。Peter and Olson (1994) 將品牌形象定義為消費者知識與信念，以聯想方式儲存於記憶中，此聯想是有關於產品屬性與使用品牌的場合。

善因行銷能導致消費者對該企業、產品 (Berger et al., 1996)、以及非營利組織 (Ross et al., 1992) 有較正面的態度。因為消費者對該企業所負社會責任的知覺，會影響他們對該企業所發展的新產品或服務的信念與態度 (Brown & Dacin, 1997)。所以，可以得知，藉由善因行銷的行使可以獲得好的品牌形象。

國內近年採行善因行銷的實例有許多，舉例說明如下：誠泰銀行「台灣之子公益卡」，提撥每筆消費的千分之 2.75 捐助人本教育文教基金會專款專用，作為清寒子弟助學基金。台灣麥當勞推出消費者每購買一盒快樂兒童餐，就捐出十元給羅慧夫顏顏基金會。還有寶僑家品在「六分鐘護一生」活動期間，購買任一寶僑產品即捐出 6 元贊助婦女防癌協會。而以上這些例子正是企業使用善因行銷去建立良好品牌形象的最佳典範。

本研究可以將善因行銷和品牌形象的關係推論為假說三如下：

假說三：善因行銷對品牌形象有正向影響。

(四) 善因行銷與品牌關係的關係

Oldenburg (1992) 從公共關係的角度，將善因行銷定義為一種新的混合媒介，認為善因行銷可以利用公眾服務廣告及公共關係，將企業與良好的公益活動相結合。Kotler (1998) 認為只要是企業為了提升銷售量而藉由對非營利組織的目標有所貢獻時，其所做的任何資源的投入與努力都可視為善因行銷的一環。Aaker (1996) 指出品牌在關係中是扮演主動參與的角色，藉由企業所為品牌塑造的形象和個性與消費者產生互動，而形成品牌關係。

承前所述，善因行銷能導致消費者對該企業、產品 (Berger et al., 1996)、以及非營利組織 (Ross et al., 1992) 有較正面的態度。因為消費者對該企業所負社會責任的知覺，會影響他們對該企業所發展的新產品或服務的信念與態度 (Brown & Dacin, 1997)。所以藉由善因行銷的行使可以獲得好的品牌形象。而品牌擁有良好的形象之後，消費者便會有想與其親近的慾念，因而會和該品牌建立品牌關係。

當基於慈善的因素而去從事行銷活動可以使得該企業、該品牌被視為是極富社會公民責任的，也就是說，在消費者心中該品牌形象是正面的、是熱心公益的。接著，消費者會因為視該品牌是熱心的、是慈悲的，是與消費者本身有同樣特質的（熱心公益），所以就會認同該品牌並與其建立關係。就以上學者的看法以及本研究的推論，因此，可以建立假說四如下：

假說四：善因行銷對品牌關係有正向影響。

(五) 品牌形象與品牌關係的關係

品牌形象是消費者對某品牌所持有的知覺概念，主要是經由消費者不論是有理由或情緒性的詮釋，所建立的主觀和知覺的現象。品牌關係則是消費者與品牌互動的過程。

Aaker (1996) 指出品牌在關係中是扮演主動參與的角色，藉由企業所為品牌塑造的形象和個性與消費者產生互動，而形成品牌關係。Richardson et al. (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。而塑造品牌形象可幫助建立品牌和消費者之間的關係，即品牌關係，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。所以依據 Aaker (1996) 對品牌關係所下的定義以及 Richardson et al. (1994) 的觀點，可以清楚知曉塑造品牌形象可幫助建立品牌關係。也就是說想要建立品牌關係，企業必須先建構一個品牌形象，這樣要維持與創造品牌關係會容易的多。

簡而言之，消費者若對一個品牌所表現出來的舉止與想法是欣賞的，那麼就會對該品牌有好的印象（品牌形象）並且認同該品牌的想法，進而會有想和該品牌產生互動的慾望，接著消費者就會和該品牌建立關係。

因此本研究認為，品牌形象對品牌關係有其顯著影響。於是設立假說推論如下：

假說五：品牌形象對品牌關係有正向影響。

(六) 品牌形象與品牌評價的關係

Kotler (2000) 認為消費者根據每一屬性對每個品牌發展出來的品牌信念 (brief)，對某一特定品牌所持有的信念組合稱為品牌形象。Assael (1992) 指出，品牌評價 (brand evaluation) 是指消費者對某品牌的好惡的程度。Aaker (1996) 則將品牌評價定義為

消費者對產品的內部參考價格、知覺品質與知覺價值。Kim and Lavack (1996) 的定義，他們認為品牌評價包括了消費者態度、知覺價值與購買意願。

Richardson et al. (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，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，而品牌評價就包括了知覺品質，所以可以推論品牌形象會影響品牌評價。Dodds et al. (1991) 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，亦即品牌評價會較高。

消費者對於產品的品牌形象可被編碼成知覺品質與知覺利益的指標，故當產品品牌為消費者所偏好，則會提升消費者的知覺價值，進而提高消費者的購買意願，當消費者在面對各種產品品牌時，會因不同的產品熟悉度而有不同的知覺，消費者的購買意願會因品牌態度與信心程度的認知與知覺價值而產生影響，通常消費者行為傾向會受到消費者知覺性態度所影響，而知覺性態度則是消費者對於某一品牌產品屬性進行評估後對產品信念的組合。簡而言之，即品牌評價是受到品牌形象的影響。

由以上學者的看法，本研究可以設立假說推論如下：

假說六：品牌形象對品牌評價有正向影響。

(七) 品牌關係與品牌評價的關係

Blackston (1993) 認為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，這個關係概念的定義是消費者對於品牌的態度與品牌對於消費者的態度，並藉此推論其關係特質。Kim and Lavack (1996) 的定義，他們認為品牌評價包括了消費者態度、知覺價值與購買意願。Raghubir and Corfman (1999) 將品牌評價定義為消費者對產品品質的知覺。

Dodds et al. (1991) 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，亦即品牌評價會較高。再依據 Aaker (1996) 對品牌關係所下的定義以及 Richardson et al. (1994) 的觀點。可以清楚知曉塑造品牌形象可幫助建立品牌關係。也就是說想要建立品牌關係，企業必須先建構一個品牌形象。而品牌形象和品牌關係之間的關係是密不可分的，是相輔相成的，兩者之間可以說只是程度上的差異。也就是說消費者要先對該品牌有好的印象，才会有想與其建立關係的動機。因此由以上學者觀點以及本研究加以推論，可以知道品牌關係會影響品牌評價。

承上所述，本研究可以設立假說推論如下：

假說七：品牌關係對品牌評價有正向影響。

肆、研究方法與資料收集

一、變數衡量

本研究對象為銀行業，並以其顧客為訪問對象。品牌識別部分衡量問項主要是根據 Aaker (1996) 對品牌識別的分類並針對銀行產業的特性，以產品屬性、企業屬性和品牌個性這三大構面作為衡量品牌識別的重要指標。

綜合 Andreassen (1996) 與 Kotler (1998) 對善因行銷的構面分類觀點，本研究將善因行銷的衡量構面區分為相關主題推廣、募款與授權兩大構面。理由是集兩位學者想法之大成，而能顧及善因行銷所涉各方面的面向，並參考陳澤義、張保隆與張宏生 (2004) 之研究加以修正、發展問項。

本研究以 Biel (1992) 所認為品牌形象是由企業形象、產品形象及使用者形象這三個構面所組成的為依據。理由是，本研究主要是探討善因行銷對品牌形象之間的因果關連性，而善因行銷所宣揚的形象是較為宏觀的概念，故選擇 Biel (1992) 以較宏觀的構面分類方式作為對品牌形象的構面分類，同時參考黃銘永 (2002) 的研究發展問項。

本研究採用 Fournier (1998) 所提出的「品牌關係品質 (brand relationship quality; BRQ)」量表，將品牌關係衡量構面分成喜愛與熱情、自我連結、承諾、互依、親密、以及品牌夥伴品質。理由是，BRQ 量表的主要目的即是評估、維持、管理、及強化品牌關係，故選擇 Fournier (1998) 所提出的 BRQ 量表作為品牌關係之構面分類。此外，由於考量「品牌夥伴品質」構面是其它五個構面的總合評估項目，為簡化題項個數起見，所以刪除此構面，故最後本研究之品牌關係衡量構面包括五大構面，分別為喜愛與熱情、自我連結、承諾、互依、及親密。

根據 Kim and Lavack (1996) 之研究，將品牌評價衡量構面分為消費者態度、知覺價值與購買意願。理由是，其他學者所提出的分類構面皆以價格促銷的有無為前提，然而，品牌評價的構面內涵不應只侷限於此，故選擇 Kim and Lavack (1996) 對

品牌評價所作的分類構面，並參考沈珮鈴（2004）之研究加以發展問項。

二、資料收集過程

本研究使用問卷調查的方式蒐集資料，以做為分析之依據。根據本研究之目的，調查的對象主要針對大台北地區 20 歲以上之民眾為抽樣對象，抽樣方式採配額抽樣（quota sampling）。首先，將大台北地區以地理位置的不同劃分為東、西、南、北四區，並針對性別、年齡及受訪地區這三項人口統計變數進行配額抽樣。並在東區、西區、南區、北區銀行各分行各選取 15 家分行，共 60 個分行點進行消費者攔截（consumer intercept）調查。採用此種配額抽樣調查之目的，主要在希望儘可能控制受訪樣本能接近銀行業實際的消費者之分佈情形。由表 1 的資料可知台北市 93 年度中，各行政區人口實際分配情形的統計資料。其中東區的總人口數為約 70 萬人，西區的總人口數約為 57 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為 70:57:68:67，至於發放問卷份數的比例，即抽樣比例應為 70:57:68:67，則是依照表 1 的資料來分配比例，藉以期望問卷回收結果能精確趨近於母體。本研究於 2005 年 1 月 1 日至 14 日之間進行問卷調查共計發放 360 份問卷。其中回收 326 份問卷，扣除其中無效問卷 17 份，共計有效份數為 309 份，有效問卷回收率為 85.83%。至於有關回收樣本與原有之抽樣設計，亦經檢定之結果發現與抽樣設計相符，俾佐證本論文的抽樣品質尚佳。

三、線性結構關係模式

本研究採用線性結構關係模式，並以 LISREL 8.53 版軟體進行實證作業，用以探究檢驗研究變項間的因果關係。LISREL 分析主要是分析變數之間共變數之結構，對於資料分析與理論架構提供一套方法，讓研究者能同時完成評估系統的測量問題與因果（結構）關係式（陳順宇，2004）。LISREL 主要分為兩部分，第一部分是測量模式（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（latent variables）加以連結、推論，其運用對於建立構念而言非常重要。第二部分則是結構方程式模式（structural equation model），這個部分可以顯示這些潛在變數之間的因果關係。

LISREL 分析之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, & Black, 1992），且探索性樣本（隨機抽樣）與驗證性樣本（消費者攔截之配額抽樣）是無差異的（Sweeney, Soutar, & Johnson, 1999）。

表 1 民國九十三年七月台北市各區人口統計表

地區	總人口數	行政區	男性人口數	女性人口數	行政區人口數
台北東區	699751	松山區	98954	107171	206125
		信義區	115216	117951	233167
		內湖區	127699	132760	260459
台北西區	574623	中山區	104183	112487	216670
		萬華區	101067	97621	198688
		中正區	78139	81126	159265
台北南區	683757	大安區	149967	163222	313189
		南港區	56541	56390	112931
		文山區	127079	130558	257637
台北北區	666727	士林區	142333	146384	288717
		北投區	122783	126347	249130
		大同區	64501	64379	128880
合計	2624858	合計	1288462	1336396	2624858

資料來源：台北市政府民政局網站

伍、實證結果

一、基本人口統計分析

本研究之基本資料經分析結果如表 2，包含性別、年齡、職業、教育程度、每人每月可支配所得、和受訪地區。本研究受訪對象男、女比例將近各半，分別為 47.9% 與 52.1%，主要是因為抽樣設計時雖採用男女比例各半的方式，但實際操作過程中仍有些許誤差，加上問卷回收後淘汰不適用問卷，因此造成實際上並非各半情形。年齡分布在 20~31 歲顧客約有四成。職業部份則工商業 42.4% 居多，學生 17.8% 次之。教育程度主要集中在大學學歷，佔有四成。每人可月可支配所得則集中在 10001~30000 元的顧客較多，達到 44%。後來並經由單因子變異數分析顯示，個別人口統計變數間的資料，對於品牌評價之應變數上並無顯著的差異。

表2 樣本人口統計變項描述

人口統計變數	項目	樣本數	百分比
性別	男	148	47.9%
	女	161	52.1%
年齡	20-31 歲	135	43.7%
	32-43 歲	42	13.6%
	44-55 歲	121	39.2%
	56 歲以上	11	3.6%
職業	學生	55	17.8%
	軍公教	31	10.0%
	服務業	48	15.5%
	工商業	131	42.4%
	自由業或其他	44	14.2%
教育程度	高中（職）及以下	48	15.5%
	專科	83	26.9%
	大學	129	41.7%
	研究所及以上	49	15.9%
個人每月可支配所得	10000 元以下	61	19.4%
	10001~30000 元	136	44.0%
	30001~50000 元	72	23.3%
	50000 元以上	41	13.3%
受訪地區	台北東區	81	26.2%
	台北西區	68	22.0%
	台北南區	81	26.2%
	台北北區	79	25.6%

資料來源：本研究

二、信度分析

本研究利用 Cronbach's α 值代表信度的下限值，並用之來衡量各變數之多個問項是否具有內部一致性。根據 Nunnally (1978) 的觀點，若 α 值低於 0.35 則為低信度，表示無法判斷信度，須用其他指標。介於 0.5 與 0.7 之間則尚可接受，若高於 0.7 則表示為高信度。

由表 3 可以知道除了品牌形象的 α 值較低，是為 0.6083，其於的信度係數皆高於 0.7 以上，故表示此量表具有一定的信度。而由如果刪去該項目後之 α 值中，可以發現若刪除「使用者形象」構面，則可使品牌形象的 α 值上升至 0.67。故本研究將刪除「使用者形象」構面，再作後續的研究分析，以促使本研究能更趨精準。此外，各個變數與其構面的相關係數也皆高於 0.7，顯示並無其他需要再剔除的構面。

除了各變數構面及題項的信度檢測之外，在 LISREL 模型更需要用組成信度 (composite reliability, CR) 來檢驗信度 (Bagozzi & Yi, 1988)。在組成信度部份，由於潛在變數的組成信度是由所有觀察變數之信度的組成，Fornell and Larcker (1981) 的建議值為 0.6 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，易言之，該潛在變數的內部一致性越高。組成信度又稱「建構信度」，其計算公式可表示如下 (張紹勳，2001)：

$$\text{組成信度} = (\text{標準化因素負荷量的總和})^2 / [(\text{標準化因素負荷量的總和})^2 + \text{測量誤差平方之總和}]$$

量誤差分別為 0.19、0.19、0.17，若將其數值代入公式計算，可得結果如下：

$$\begin{aligned} \text{組合信度} &= (0.36+0.47+0.61)^2 / [(0.36+0.47+0.61)^2 + (0.19+0.19+0.17)] \\ &= 2.0736/2.6236=0.7904 \end{aligned}$$

由表 4 可得知本研究之變數組成信度均達 0.6 以上，顯示本研究之問卷信度已達良好的程度。

三、效度分析

效度 (也稱為正確性) 是表示一份量表能真正的測量到他所要測量能力或功能的程度，也就是要能達到測量目的的量表才算是有效的。效度的測量主要可分為三類，分別為內容效度、收斂效度與區別效度，以及建構效度。

表3 變數與構面間之信度與相關分析

變數	構面	信度係數	構面刪除後之 α 值	各構面與其變數之相關係數
品牌識別		0.7702		
	產品屬性		0.7474	0.774
	企業屬性		0.6886	0.825
	品牌個性		0.6123	0.884
善因行銷		0.7639		
	相關主題推廣		--	0.866
	募款與授權		--	0.898
品牌形象		0.6083		
	企業形象		0.4716	0.735
	產品形象		0.3986	0.778
	使用者形象		0.6700	0.750
品牌關係		0.9064		
	喜愛與熱情		0.8824	0.865
	自我連結		0.8873	0.852
	承諾		0.8929	0.824
	互依		0.8866	0.847
	親密		0.8786	0.879
品牌評價		0.8542		
	消費者態度		0.8648	0.831
	知覺價值		0.7545	0.904
	購買意願		0.7560	0.902

資料來源：本研究

表4 變數之組成信度

變數名稱	組成信度
品牌識別	0.7904
善因行銷	0.7656
品牌形象	0.6952
品牌關係	0.9094
品牌評價	0.8639

資料來源：本研究

(一) 內容效度

本研究針對研究目的所建構之問卷，乃是透過理論、文獻和相關研究的彙整、蒐集，並參酌過去實證研究的問卷與訪談資料加以發展而來，依據這些理論基礎，與專家學者討論問項的適合度，加以修訂發展。因此，可確信本研究之問卷是具有內容效度（content validity）。

(二) 收斂效度及區別效度

為檢驗本研究之問卷是否具有收斂效度（convergent validity）以及區別效度（discriminant validity），依據 DeVellis（1991）所提出的多重特質多重方法矩陣（multitrait-multimethod matrix），來進行收斂與區別效度之分析。利用品牌識別的三個構面，即產品屬性（A1）、企業屬性（A2）、品牌個性（A3）；善因行銷的二個構面，相關主題推廣（B1）、募款與授權（B2）；品牌形象的二個構面，企業形象（C1）、產品形象（C2）；品牌關係的五個構面，喜愛與熱情（D1）、自我連結（D2）、承諾（D3）、互依（D4）、親密（D5）；品牌評價的三個構面，消費者態度（E1）、知覺價值（E2）、購買意願（E3），對各構面間之相關矩陣進行分析。

其分析結果如表 5 可知，本研究各構面之相關係數，在 0.01 顯著水準下皆達到顯著之標準，表示本研究之問卷具有收斂效度。

除此之外，Fornell and Larcker（1981）利用潛在變數之平均變異抽取量（average variance extracted, AVE）來檢視區別效度，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區別效度（Burton, Lichtenstein, Netemeyer, & Garretson, 1998；Batra & Sinha, 2000）。

表5 信度係數與構面間相關係數矩陣

項目	A1	A2	A3	B1	B2	C1	C2	D1	D2	D3	D4	D5	E1	E2	E3
A1	1/.55														
A2	.444	1/.60													
A3	.542	.603	1/.88												
B1	.243	.378	.358	1/.89											
B2	.281	.387	.365	.626	1/.89										
C1	.412	.435	.395	.597	.617	1/.59									
C2	.433	.341	.417	.275	.290	.505	1/.61								
D1	.462	.508	.558	.332	.337	.498	.454	1/.75							
D2	.344	.504	.572	.384	.417	.438	.430	.690	1/.79						
D3	.423	.467	.528	.335	.285	.472	.639	.668	.593	1/.72					
D4	.253	.389	.443	.325	.315	.455	.453	.637	.611	.676	1/.70				
D5	.291	.525	.543	.371	.357	.437	.384	.688	.720	.613	.708	1/.81			
E1	.426	.381	.388	.252	.292	.490	.525	.591	.430	.584	.531	.512	1/.89		
E2	.402	.465	.493	.361	.355	.479	.505	.640	.603	.609	.650	.674	.610	1/.83	
E3	.452	.406	.493	.309	.326	.485	.526	.638	.585	.603	.624	.605	.608	.762	1/.83

註：本表之相關係數在 $\alpha=0.01$ 的顯著水準下均呈顯著之相關；對角線中／右方的數值為信度係數。資料來源：本研究

其中 AVE 的計算公式如下：

AVE = 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 + 測量誤差平方之總和)

以品牌識別的 average variance extracted 計算為例，其三構面的因素負荷量分別 0.36、0.47、0.61，而測量誤差分別為 0.19、0.19、0.17，將其數值代入公式計算如下：

$$\begin{aligned} \text{AVE} &= (0.362+0.472+0.612) / [(0.362+0.472+0.612) + (0.19+0.19+0.17)] \\ &= 0.7226/1.2726=0.5678>0.5302 \end{aligned}$$

由表 6 可知，本問卷之 AVE 皆大於相關係數的平方值，故可稱本研究之間卷具有區別效度。

(三) 建構效度

Churchill (1995) 提出建構效度 (construct validity) 指變數的意義或衡量，是否能夠真正代表所要研究的概念。而建構效度可根據其是否支持或是推翻研究命題 (或假設)，來加以估計。Hair et al. (1992) 提出，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。並建議只要因素負荷量接近於 0.5，即可視為實務上顯著。然而；一般而言，因素負荷量應在 0.4 左右，即表示該問卷具

表6 區別效度檢測表

變數	AVE	相關係數之平方值
品牌識別	0.5678	0.2809
善因行銷	0.6222	0.3919
品牌形象	0.5378	0.2550
品牌關係	0.6686	0.4356
品牌評價	0.6823	0.4356

資料來源：本研究

有建構效度 (Anderson and Gerbing, 1988)。而 Jöreskog and Sörbom (1984) 則建議，要刪除標準化後之殘差值過高，或因因素負荷量太低的問項，並且保留標準化後因素負荷量在 0.4 以上之問項，作為測量模型之觀察變數，當因素負荷量大於 0.4，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，表 7 的分析結果可以發現：在負荷量方面，大多數皆達標準；在 t 值方面，大都符合 t 值 ≥ 1.96 的標準；在未解釋變異方面，皆為正值；在 R^2 方面也只有少數幾項未達 0.5 (Bagozzi & Yi, 1988)，其餘項目皆達標準。因此，可確定本研究已達相當的建構效度。

四、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 整體模式適配度檢驗，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，根據文獻 (Bagozzi & Yi, 1988; Jöreskog & Sörbom, 1989) 整理後，選用常見的評鑑項目，包括 χ^2 值、 χ^2/df 、適合度指標 (goodness of fit index, GFI)、調整後適合度指標 (adjusted goodness of fit index, AGFI)、基準適配度指標 (normed fit index, NFI)、非基準適配度指標 (NNFI)、增量適配度指標 (incremental fit index, IFI)、比較適配度指標 (comparative fit index, CFI)、殘差均方根 (root mean square residual, RMR)、漸近誤差均方根 (root mean square error of approximation, RMSEA) 等值來鑑定模式的適配程度。

由表 8 中可發現，本研究模型之 χ^2/df (卡方值/自由度) 為 3.81 (應介乎 2 至 5 之間為最佳) (MacIver & Carmines, 1981)，基準適配度指標 (NFI)、非基準適配度指

表7 驗證性因素分析表

變數	構面	因素負荷量	t 值	未解釋變異	R ²
品牌評價					
	消費者態度	0.42	--	0.17	0.51
	知覺價值	0.56	14.51	0.094	0.77
	購買意願	0.54	14.32	0.10	0.74
品牌關係					
	喜愛與熱情	0.56	--	0.13	0.70
	自我連結	0.54	16.82	0.16	0.64
	承諾	0.47	16.46	0.13	0.62
	互依	0.50	16.82	0.14	0.64
	親密	0.58	18.17	0.14	0.71
品牌形象					
	企業形象	0.44	--	0.070	0.73
	產品形象	0.33	10.32	0.19	0.37
善因行銷					
	相關主題推廣	0.45	14.51	0.13	0.61
	募款與授權	0.54	14.88	0.17	0.64
品牌識別					
	產品屬性	0.36	11.51	0.19	0.40
	企業屬性	0.47	13.83	0.19	0.54
	品牌個性	0.61	16.16	0.17	0.68

資料來源：本研究

表8 整體模型配適度檢定

指標	實證結果
χ^2 值	313.2
χ^2/df (卡方值/自由度)	3.81
配適度指標 (goodness of fit index, GFI)	0.87
調整後配適度指標 (adjusted goodness of fit index, AGFI)	0.81
基準配適度指標 (normed fit index, NFI)	0.96
非基準配適度指標 (comparative fit index, NNFI)	0.96
增量適配度指標 (incremental fit index, IFI)	0.97
比較配適度指標 (comparative fit index, CFI)	0.97
殘差均方根 (root mean square residual, RMR)	0.022
漸進誤差均方根 (RMSEA)	0.10

資料來源：本研究

標 (NNFI)、增量適配度指標 (incremental fit index, IFI)、與比較適配度指標 (CFI) 值分別為 0.96、0.96、0.97 與 0.97 (皆應大於 0.9 為佳) (Bentler & Bollen, 1980), 殘差均方根 (RMR) 為 0.022 (低於 0.05) (Hu & Bentler, 1999), 漸進誤差均方根 (RMSEA) 為 0.10 (低於 0.10) (Steiger, 1989; Browne & Mels, 1990), 均在理想數值範圍內。而 GFI、AGFI 值分別為 0.87 與 0.81, 雖然未達 0.9 以上較佳模式的標準, 但是當樣本數越大時, 使用 CFI 將會優於 GFI 指標 (Hu & Bentler, 1999), 因此顯示本研究之模型整體配適度良好。

(二) 結構方程式估計結果

LISREL 中之結構方程式主要是利用要素分析的結果, 來代表結構模式中的構面 (Kumar, Scheer, & Steenkamp, 1995)。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有二個潛在自變數 (ξ_1 為品牌識別、 ξ_2 為善因行銷)、五個 x 的觀察變項、三個潛在的依變數 (η_1 為品牌形象、 η_2 為品牌關係、 η_3 為品牌評價), 十個 y 的觀察變項, 觀察變項是可透過觀察而得, 實務上通常以問卷方式取得, 潛在變項則是指無法直接觀察或測得的, 可經由觀察變項加以衡量。

線性關係模式實證分析如表 9 所列, 為各假說的結果。發現研究假說除了假說四, 善因行銷對品牌關係是沒有顯著影響。其餘均達到顯著效果, 故拒絕假說四, 餘皆接受原先假說。若再深入推敲善因行銷對品牌關係是沒有顯著影響的可能原因, 可知: 善因行銷的兩個構面是與品牌關係的五個組成構面, 皆呈現顯著正相關 (如表五相關係數矩陣所示。而且, 善因行銷的兩個構面又與品牌形象中的企業形象次構面 (CI), 有高度相關性。當本研究結構模型中, 善因行銷、品牌形象與品牌關係互有直接與間接的影響路徑時, 或許此點可能造成善因行銷與品牌關係之關連性不如預期的原因之一, 若是如此, 當為本研究考慮未及之處, 而為本研究之一項限制。

表 10 則列出各變數間的直接效果、間接效果和總效果。其中較為特別的是善因行銷除了會直接對品牌關係產生負向的直接效果 (-0.27), 也會透過品牌形象而間接對品牌關係產生正向的間接效果。而透過品牌形象間接對品牌關係的影響效果為 0.39 (0.68*0.57), 故善因行銷對品牌關係的總效果為 0.12。所以可得知, 實行善因行銷對品牌關係的係數值為負值但並不顯著, 因此對於總效果之討論, 應當僅能確定其間接效果為正向的本身, 至於直接效果則由於係數不顯著的關係, 就無法斷定其正負, 因此間接加上直接之總效果遂難以確定。

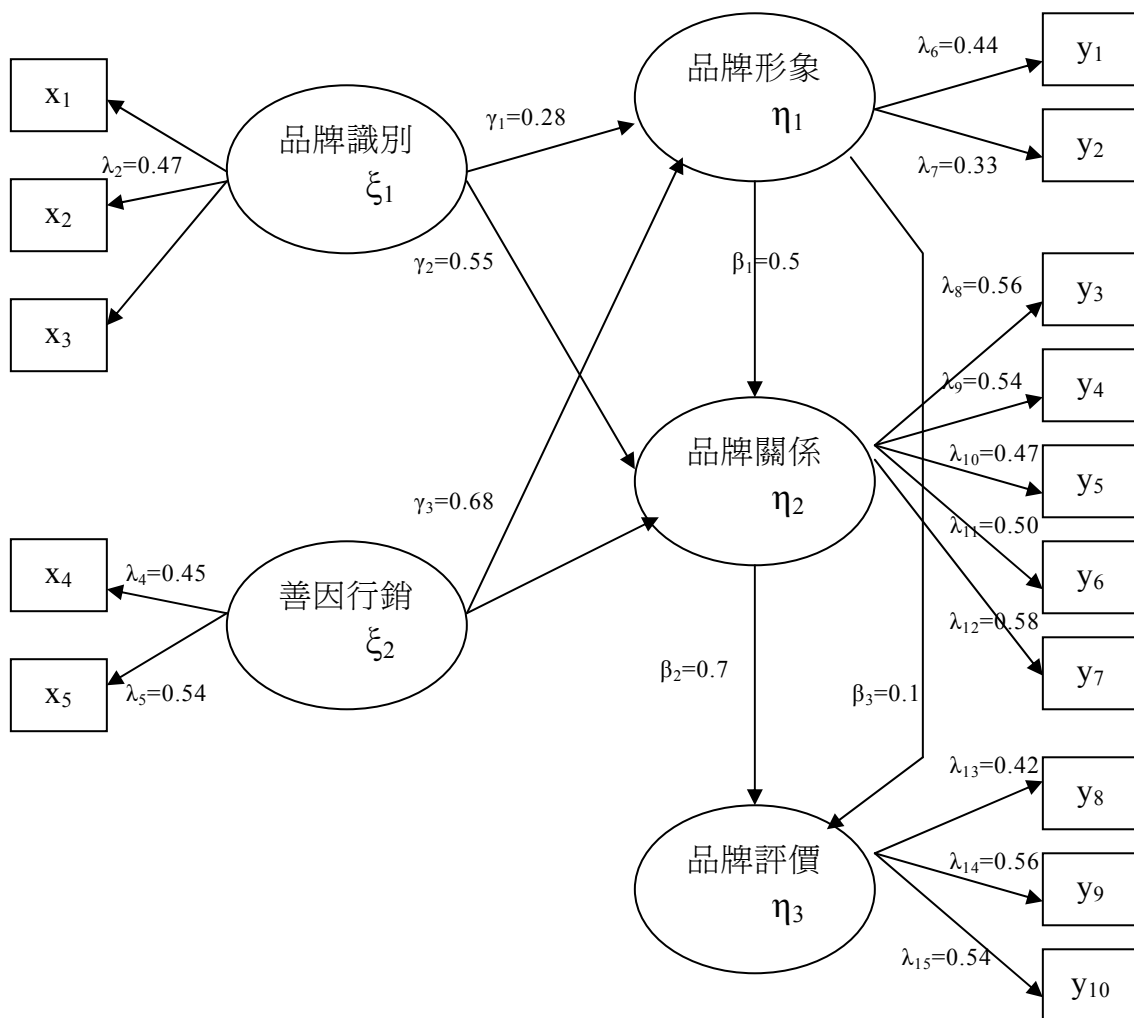


圖 2 本研究線性結構關係模式

表 9 結構模型實證分析結果

假說路徑	結構係數	標準誤	t 值	假說檢定
H1：品牌識別→品牌形象	0.28	0.075	3.74	接受
H2：品牌識別→品牌關係	0.55	0.087	6.36	接受
H3：善因行銷→品牌形象	0.68	0.078	8.71	接受
H4：善因行銷→品牌關係	-0.27	0.16	-1.68	拒絕
H5：品牌形象→品牌關係	0.57	0.20	2.86	接受
H6：品牌形象→品牌評價	0.17	0.065	2.56	接受
H7：品牌關係→品牌評價	0.77	0.080	9.67	接受

資料來源：本研究

表 10 變數間影響效果分析表

假說路徑	直接效果	間接效果	總效果
H1：品牌識別→品牌形象	0.28	--	0.28
H2：品牌識別→品牌關係	0.55	0.16	0.71
H3：善因行銷→品牌形象	0.68	--	0.68
H4：善因行銷→品牌關係	-0.27	0.39	0.12
H5：品牌形象→品牌關係	0.57	--	0.57
H6：品牌形象→品牌評價	0.17	0.44	0.61
H7：品牌關係→品牌評價	0.77	--	0.77

註：(1) 總效果 = 直接效果 + 間接效果

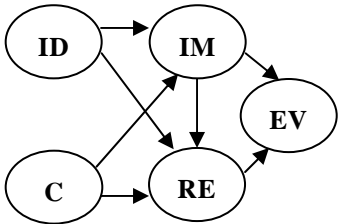
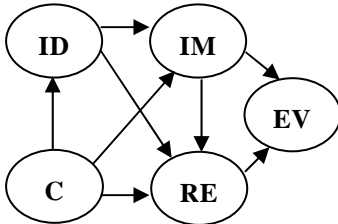
資料來源：本研究

(三) 變數間對立模型之檢測：LISREL 模式

Bagozzi and Yi (1988) 提出做對立模型的必要性，所以除了檢定主要的假設模型外，尚應繼續比較對立模型以找出最佳的模型 (Bollen & Long, 1992)。針對 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，其他包括可利用 GFI、CFI、RMSEA、以及路徑相關係數等指標進行比較分析 (Bagozzi, 1992)。然而 Bagozzi and Yi (1988) 認為在常見的模式適配度指標中，又以 χ^2 值及 χ^2/df 值最為重要。因此，本研究對立模型分析探討重點將放在此二指標。

基於 Upshaw (2000) 提出善因行銷可視為品牌識別之一環，即視為一項解釋變數，是以設立對立模型一。對立模型分析如下表 11 所示，由表中可以發現對立模型一之 χ^2 值及 χ^2/df 值分別為 316.16 及 3.90，均較本研究之模型高 (χ^2 及 χ^2/df 值愈小表示模式的適配度愈佳) (MacIver & Carmines, 1981)，且對立模型的 AGFI 值為 0.80，較原始模型低。且對立模型的 RMSEA 值為 0.11，亦較諸原始模型來得高；且未能低於 $RMSEA \leq 0.10$ 的合理值門檻 (Steiger, 1989；Browne & Mels, 1990)。故分析結果顯示相較於對立模型，本研究之模型適配度較佳。

表 11 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
LISREL 結構模型		
χ^2	313.2	316.16
χ^2/df	3.81	3.90
GFI	0.87	0.87
AGFI	0.81	0.80
CFI	0.97	0.97
RMSEA	0.10	0.11
RMR	0.022	0.022

註：ID—品牌識別、CR—善因行銷、IM—品牌形象、RE—品牌關係、EV—品牌評價。
資料來源：本研究。

陸、結論

一、品牌識別對品牌形象和 brand 關係皆有顯著的正向因果關係

實證的結果顯示品牌識別對品牌形象具有正向且顯著的影響。即意指企業傳遞給消費者，有關其服務或產品的標誌、訊息，及服務產品本身資訊之差異會使消費者對該品牌相關知覺也造成差異。實證結果亦顯示品牌識別對品牌關係有顯著的正向影響。也就是說，消費者經由解讀品牌識別，就會對該品牌有其獨特的觀感及互動的渴望，最後就會和該品牌建立關係。

二、善因行銷對品牌形象有有顯著正向因果關係但是對於品牌關係則否

本研究的實證結果，善因行銷對品牌形象有正向且顯著影響與學者 Berger et al. (1996) 的觀點，善因行銷的操作可導致顧客對公司有較正面的態度是相吻合的。因

此可知，實行善因行銷對於品牌形象的助益是很大的。然而，本研究的實證結果發現，善因行銷對品牌關係是沒有顯著的影響。推測會有此結果，是因為本研究是以銀行產業為實證的對象，而國內銀行業者在善因行銷的行使方面，較廣為人知的部分是「消費者刷信用卡，則銀行就捐贈部分收益給慈善團體」的推論，或許有些消費者認為所捐贈的金額其實是銀行從消費者身上所剝奪的，將部分的收益用作捐贈而不是紅利回饋給消費者，受益的似乎只有銀行本身（抵稅效果）、及受贈機構，對消費者本身而言似無利益，故造成實證結果為善因行銷對品牌關係沒有顯著的影響。

三、品牌形象對品牌關係和品牌評價皆有顯著的正向因果關係

實證結果顯示品牌形象對品牌關係有正向且顯著影響。也就是說，塑造良好品牌形象可使消費者與該品牌產生較緊密的關係。此外，實證結果顯示品牌形象對品牌評價有正向且顯著影響。換言之，即消費者會利用品牌形象來評比並推論品牌的評價。故想要品牌享有高評價，建立良好品牌形象是不可或缺的要素。

四、品牌關係對品牌評價有顯著的正向因果關係

實證結果顯示品牌關係對品牌評價有正向且顯著的影響。也就是說，消費者與品牌建立愈深層的關係，就愈會將該品牌視為自己人，針對自己人的評價也將較高，故品牌關係對品牌評價有正向的顯著影響。

值得一提的是，企業想要成功且永續的生存，品牌的經營是不可或缺的關鍵因素。因此，如何成功的建立高評價的品牌，是銀行業者所面臨的共同課題。銀行業行銷活動較傾向於注重企業或品牌的正面形象，而善因行銷強調的重點在於宣傳，故銀行可以把慈善當作某種形式的公共關係或廣告行銷，透過善因行銷來宣揚公司的品牌形象（Porter & Kramer, 2003），其實施所帶來的價值延伸會明顯高於傳統的行銷活動方式。所以，台灣銀行業採用善因行銷可明顯地強化該銀行的品牌形象，並間接增加其績效。然而，打造高評價的品牌，最終還是要回歸到「品牌」本身的管理，品牌經營管理得當，經由品牌識別所釋放出來的訊息會符合消費者心理，並且反應品牌精神、視野與期待，接者，消費者會有慾念與該品牌建立緊密的關係。消費者與品牌建立深層的關係，就會視該品牌與自己有某種關連，換句話說，就是把自我與品牌作一連結，於是對該品牌的評價就會比尚未與之建立關係的品牌高出許多。總結可知，善因行銷是一極佳的宣傳工具，能大幅提升企業的聲譽，所以實行善因行銷是銀行業者所必須學習的重點。不過，善因行銷也不是萬靈丹，只重視善因行銷是不夠的，回歸到管理品牌本身的努力更是銀行業者必須不斷用心去執行的重點。

最後，本研究的善因行銷的要素與衡量構面的分類上尚有改善空間，後續研究可進一步探討何種類型的善因行銷構面會影響品牌形象及品牌關係的形成。此外，後續研究復可針對品牌關係的承諾構面與品牌評價的購買意願構面加以區別。同時，有關善因行銷和品牌關係的因果關係，本研究並未得出正向顯著之結果，此點或與本研究的抽樣設計與問項衡量的疏忽有關，此有賴後續研究繼續加以努力。當然，本研究係針對台灣地區銀行業進行模式的驗證，而由於善因行銷及品牌方面的實證研究仍屬缺乏，因此後續研究可針對其他產業加以分析與比較，以推導本研究模式的一般化效果。

參考文獻

一、中文部分

1. 王又鵬(1993)，促銷活動對消費者購買行為影響之研究，台北市：政治大學企業管理研究所出版博士論文。
2. 台北市政府民政局網站，<http://www.ca.taipei.gov.tw>。
3. 沈珮鈴(2004)，廣告訴求、品牌信任與購買意願因果關聯性之研究－以行動電話產業為例，台北市：銘傳大學管理科學研究所出版碩士論文。
4. 張紹勳(2001)，研究方法，台北：滄海書局。
5. 陳順宇(2004)，多變量分析，台北市：華泰書局。
6. 陳澤義、張保隆與張宏生(2004)，台灣銀行業善因行銷、外部線索對服務品質、知覺風險與知覺價值之影響關係之研究，交大管理學報，24(2)，87-118。
7. 黃銘永(2002)，台灣烘焙業品牌形象建構之研究，桃園縣：中原大學企業管理研究所出版碩士論文。
8. 楊敏英譯 (2003)，產品設計與企業策略：競爭優勢環節的管理，R. Blaich & J. Blaich 著，台北市：麥格希爾出版：六和總代理。

二、英文部分

1. Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name, New York: The Free Press.

2. Aaker, D. A. (1996). Building strong brands, New York: The Free Press.
3. Andreasen, A. R. (1996). Profits for nonprofits: find a corporate partner. Harvard Business Review, 74(6), 47-62.
4. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommends two-step approach. Psychological Bulletin, 103(3), 411-423.
5. Assael, H. (1992). Consumer behavior and marketing action, 4th ed., PWS-KEN Publishing Company.
6. Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intention and behavior. Social Psychology Quarterly, 55(2), 178-204.
7. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation model. Academic of Marketing Science, 16(1), 76-94.
8. Batra, R., & Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. Journal of Retailing, 76(2), 175-191.
9. Bentler, P. M., & Bollen, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. Psychological Bulletin, 88, 588-606.
10. Berger, I. E., Cunningham, P. H., & Kozinets, R. V. (1996). The processing of cause-related marketing claims: cues, biases, or motivators? In C. Droge and R. Calantone (Eds.), AMA Summer Educators Conference: Enhancing Knowledge Development in Marketing, 7 (pp.71-72). Chicago: American Marketing Association.
11. Bhat, S., & Reddy, S. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. Journal of Consumer Marketing, 15(1), 32-44.
12. Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. Journal of advertising Research, 32(6), 1-11.
13. Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: building brand relationships. In D. Aaker & A. Biel (Eds.), Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands (pp.113-124). New Jersey: Erlbaum, Hillsdale.
14. Bollen, K., & Long, J. S. (1992). Test for structural equation models: introduction. Sociological Methods and Research, 21(2), 123-131.

15. Brown, T. J., & Dacin, A. P. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. Journal of Marketing, 61(1), 68-84.
16. Browne, M. W., & Mels, G. (1990). RAMONA user's guide. Columbus: Department of Psychology, Ohio State University.
17. Burton, S., L., Donald, R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. Journal of the Academy of Marketing Science, 26(4), 293-306.
18. Caesar, P. (1986). Cause-related marketing: the new face of corporate philanthropy. Business and Society Review, 59(Fall), 15-19.
19. Chen, T. Y., Chang, P. L., & Chang, H. S. (2005). Price, Brand Cues, and Banking Customer Value. International Journal of Bank Marketing, 23(5), 273-291.
20. Churchill, G. A. Jr. (1995). Marketing research: methodological foundations. 6th ed., NY: The Dryden Press.
21. DeVellis, R. F. (1991). Scale development: theory and applications, Newbury Park, CA: Sage Publications.
22. Dobni, D., & Zeithaml, V. A. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. In M. E. Goldberg, G. Gorn, & R. Pollay (Eds.), Advances in consumer research, 17 (pp. 110-119). Provo, UT: Association for Consumer Research.
23. Dodds, W. B., Kent, B. M., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319.
24. Fornell, C. R., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.
25. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 22(3), 327-343.
26. Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1992). Multivariate data analysis with reading, 3rd ed., NY: Macmillan Publishing Company.

27. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternative. Structural Equation Modeling, 6(1), 1-55.
28. Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1984). Analysis of linear structural relationship by maximum likelihood, Chicago: Scientific Press.
29. Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). LISREL7: a guide to the program and applications, Chicago: SPSS Inc.
30. Kapferer, J. N. (1992). Strategic brand management, New York: The Free Press.
31. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
32. Kim, C. K., & Lavack, A. M. (1996). Vertical brand extensions: current research and managerial implications. Journal of Product and Brand Management, 5(6), 24-27.
33. Kotler, P. (1998). Strategic marketing for nonprofit organization, 5th ed., NJ: Prentice Hall.
34. Kotler, P. (2000). Marketing management: analysis, planning, implementation, and control, 10th ed., NJ: Prentice-Hall Inc.
35. Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. M. (1995). The effect of supplier fairness on vulnerable resellers. Journal of Marketing Research, 32(1), 54-65.
36. Larson, J. (1995). Sweet charity. American Demographics, 11(May), 68-72.
37. MacIver, J. P., & Carmines, E. G. (1981). Unidimensional scaling, quantitative applications in the social sciences, Beverly Hills: Sage University Papers.
38. Mason, A. (1992). Corporate sponsorships help target the right audience. Management Review, 81(11), 58-61.
39. Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. Journal of Product and Brand Management, 14(1), 23-34.
40. Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory, 2nd ed., NY: McGraw-Hill Inc.
41. Oldenburg, D. (1992). Big companies plug big causes for big gains. Business and Society Review, 83(Fall), 22-23.

42. Peter, J. P., & Olson, P. (1994). Understanding consumer behavior, Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin, Inc.
43. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2003). 企業慈善的競爭優勢，哈佛商業評論，16，71-85。
44. Ptacek, D., & Salazer, B. (1997). Enlightened self-interest: selling business on the benefits of cause-related marketing. Nonprofit World, 15(4), 9-13.
45. Raghubir, P., & Corfman, K. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations? Journal of Marketing Research, 36(2), 211-222.
46. Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and extrinsic cue effect on perceptions of store brand quality. Journal of Marketing Research, 58(4), 28-36.
47. Robertson, K. (1987). Strategically Desirable Brand Name Characteristics. Journal of Consumer Marketing, 6(4), 61-71.
48. Ross, J. K., Patterson, L., & Stutts, M. A. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 20(1), 93-97.
49. Schiller, A. (1988). Doing well by doing good. Business Week, 5(December), 53-57.
50. Sharma, S. (1996). Applied multivariate techniques, NY: John Wiley and Sons.
51. Steiger, J. H. (1989). EZPATH: a supplementary module for SYSTAT and SYSGRAPH, Evanston, IL: SYSTAT.
52. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. Journal of Retailing, 75(1), 77-105.
53. Upshaw, L. B. (2000). Building brand identity, NY: Wiley and Sons International Rights Inc.
54. Varadarajan, P. R. (1986). Horizontal cooperative sales promotion: a framework for classification and additional perspectives. Journal of Marketing, 50(April), 61-73.
55. Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy? Journal of Marketing, 52(3), 58-74.

2006年05月12日收稿

2006年07月19日初審

2007年02月10日複審

2007年04月12日接受

附錄：衡量量表

表 1 衡量品牌識別之構面與問項

變數	衡量構面	問卷問項	資料來源
品牌識別	產品屬性	您會因該銀行的品牌，而想再次購買該銀行的產品或服務	根據 Aaker (1996)與黃銘永(2002)之研究修訂而成
		該銀行的品牌，會令您聯想到產品好、服務佳	
	企業屬性	該銀行的品牌，會令您聯想到該銀行是屬於本土銀行/外商銀行	
		該銀行的品牌，會令您聯想到該銀行重視環境保護	
		該銀行的品牌，會令您聯想到該銀行具有追求最新科技的特性	
	品牌個性	該銀行的品牌，會令您聯想到該銀行有全球化的特性	
		該銀行的品牌與您的個性相近	
		該銀行的品牌與您的品味相近	
		該銀行的品牌與您生活方式相近	

表 2 衡量善因行銷之構面與問項

變數	衡量構面	問卷問項	資料來源		
善因行銷	相關主題	銀行經常推廣公眾需求的大眾習慣（如酒後不開車等）	根據 Andreasen (1996)、Kotler (1998)及陳澤義、張保隆、張宏生(2004)之研究修訂而成		
		銀行自行宣導公共議題並告知消費者此倡導企業為何			
	推廣	銀行經常推廣公眾需求的社會理念（如孝順父母等）			
		銀行和慈善團體共同製作與刊登社會理念之廣告			
	募款與授權	銀行和慈善團體共同推廣與舉辦社會理念之活動			
		銀行贊助慈善團體推行社會議題所需的材料成本			
		因消費者交易達成，銀行提撥某特定金額給慈善團體			
				依消費者交易量，銀行提撥銷售比例給慈善團體	
				因消費者使用該銀行信用卡，銀行捐贈部分收益給慈善團體	
				慈善團體將商標授權銀行使用以收取固定費用	
		慈善團體將商標授權銀行使用以收取收益的百分比			
		慈善團體將名字授權銀行使用以收取相當費用			

表 3 衡量品牌形象之構面與問項

變數	衡量構面	問卷問項	資料來源
品牌形象	企業形象	您認為該銀行是熱愛社會公益的，因而使您對此品牌產生好的印象	根據 Biel (1992) 與黃銘永 (2002) 之研究修訂而成
		您認為該銀行是堅持服務品質的，因而使您對此品牌產生好的印象	
		您認為該銀行是不斷研發和創新的，因而使您對此品牌有好的印象	
	產品形象	您認為該銀行對您的資料記錄都很正確，因而使您對此品牌產生好的印象	
		您認為該銀行會在約定的時間之內提供其曾經承諾過的服務，因而使您對此品牌產生好的印象	
		您覺得該銀行的服務或產品與您的生活型態適配，而對此品牌產生好的印象	
	使用者形象	您會因為銀行的顧客年齡層，而影響對此銀行品牌的印象	
		您會因為銀行的顧客職業（例如勞工、白領階級等），而影響對此銀行品牌的印象	
		您會因為銀行的顧客學歷，而影響對此銀行品牌的印象	

表 4 衡量品牌關係之構面與問項

變數	衡量構面	問卷問項	資料來源
品牌關係	喜愛與熱情	您特別喜愛該銀行的產品與服務	根據 Fournier (1998) 之研究修訂而成
		該銀行是您最喜愛的銀行	
		您對該銀行有感情，但不會對其他銀行有類似的感情	
	自我連結	該銀行的產品與服務可讓您肯定自我的價值	
		該銀行的形象與您的形象是類似的	
		該銀行提醒您是誰	
	承諾	銀行會在約定的時間之內提供其曾經承諾過的服務	
		您在與銀行的交易過程中感到很安心	
		您在心中承諾是該銀行的忠實顧客	
	互依	該銀行與您有如同事、同學般的關係	
		該銀行的產品與服務有如專業顧問般的功用	
		該銀行在您生活中扮演重要的角色	
	親密	銀行會對您表現出個別的關心	
		銀行的產品與服務讓您覺得受到需要與重視	
		沒有其他銀行可以完全取代該銀行在您心中的地位	

表 5 衡量品牌評價之構面與問項

變數	衡量構面	問卷問項	資料來源
品牌評價	消費者態度	您覺得該品牌的產品與服務是值得信賴的	根據 Kim & Lavack (1996) 之文獻及沈珮鈴 (2004) 之研究修訂而成
		您覺得該品牌的產品與服務是優良的	
		您覺得該品牌產品與服務的品質是可靠的	
	知覺價值	該銀行的產品與服務品質比您預期的高	
		購買該銀行的產品與服務，您覺得很值得	
		您認為該銀行的產品是相當值得購買的	
	購買意願	您願意購買該銀行的產品或服務	
		您購買該銀行的產品或服務的可能性很高	
		您願意推薦親友該銀行的產品或服務	