

品牌人格與品牌忠誠度之直接及間接關係研究

A STUDY OF THE DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF BRAND PERSONALITY ON BRAND LOYALTY

黃營杉

國立台北大學企業管理系兼任教授

解名禮

國立台北大學企業管理系博士生

Ing-San Hwa

*Adjunct Professor, Department of Business Administration
National Taipei University*

Ming-Li Hsieh

*Doctoral Student, Department of Business Administration
National Taipei University*

摘要

由於許多產品已達到產品生命週期的成熟期，產品內部屬性差異化不易塑造，品牌所具備人格形象及品牌權益資產的營造恰可提供一決策選擇，同時學者已對品牌人格、自我形象及自我一致觀念的進一步澄清，故本研究遵循 Kressmann et al. (2006)、Sirgy (1982) 及 Helgeson and Supphellen (2004) 的研究探討品牌人格與品牌忠誠度的關係及其間中介因子及干涉因子探討，選取具符號意義的汽車，採非機率抽樣的便利抽樣方法選取台北縣市 3 所技術學院夜間部及假日班曾使用汽車的學生，有效問卷 355 份，其中具 1 年以上汽車駕駛經驗的觀察者佔 78%，各構念信度及收斂及區別效度檢定均達可接受水準，研究結果品牌人格與自我形象為不同構念，品牌人格顯著正向影響品牌忠誠度，這關係下自我形象及情感涉入呈現顯著的部份中介效果，而干涉效應有財務風險干涉自我形象與品牌忠誠度的關係、職業干涉品牌人格的真摯構面及情感涉入與品牌忠誠度的關係而產品涉入的興趣項目會干涉實際自我形象與品牌忠誠度的關係，而年齡、性別及績效風險為獨立變項顯著直接影響品牌忠誠度，這提供

了汽車廠商為營造品牌忠誠度時除強化品牌人格形象外，應注意顧客的自我形象及情感涉入情況及針對不同市場區隔擬定合適策略時的參考。

關鍵詞：品牌人格、自我形象、品牌忠誠度、干涉變項、中介變項

ABSTRACT

Nowadays, many products have reached the mature stage of its product life cycle. Thus, one can hardly obtain any competitive advantage in product intrinsic attribute differentiation. A good brand image and brand equity can provide alternatives to solve this problem. Moreover, many articles have clarified the differences between brand personality, self image, and self congruity. This research follows Kressmann et al. (2006), Sirgy (1982) and Helgeson and Supphellen's (2004) articles and investigates the relationship between brand personality and brand loyalty. It also mediates and moderates on this relationship. We study cars owing to its symbolism and employ the non-probability sampling method to sample a population of university students who have car driving experience, attend night classes, and also study during holidays by survey. There were 355 respondents and 78% of these respondents have driving experience over one year. The study illustrates good reliability and validity. We found brand personality and self image are distinct constructs. Brand personality has a significantly positive effect on brand loyalty. Self image and feelings involved are mediators which have a partially mediating effect. Financial risk has a moderating effect on the relationship between self image and brand loyalty. An observer's profession has a moderating effect on the relationships between sincerity and brand loyalty and also between feelings involved and brand loyalty. Interest has a moderating effect on the relationship between actual self image and brand loyalty. Age, gender, and performance risk directly effect on brand loyalty. These results can provide managers with some suggestions on brand loyalty strategies. Managers might notice the effects on customers' self image and feelings involved when they perform a brand personality program.

Keywords: Brand Personality, Self-Image, Brand Loyalty, Moderators, Mediators

壹、緒論

一、研究背景與動機

當顧客看到品牌名稱會產生品牌的聯想，這聯想會影響消費者對產品的評價，而好的聯想或形象如同金錢價值，如可口可樂品牌具好的品牌形象或金錢價值，好的品牌形象有益於產品的銷售，不好的品牌形象會提供顧客不良的印象，而使銷售產品倍加困難。

如 Keller (1998) 所提的品牌形象架構，品牌形象是多面向的，包括效用、符號及經驗利益，現今市場上銷售著各式各樣的產品，各廠商無不花費心思發覺顧客需求，並滿足需求，而且由於大多數產品屬產品生命週期中成熟期產品，許多產品在內部屬性上已難以創造與眾不同的差異，故符號構面的差異化便成為各廠商競爭武器的重要選擇。

產品的人格研究由來以久，但早期的人格、自我形象看法到現今的 Aaker 的品牌人格看法與 Sirgy (1982) 的自我一致的看法，根據學者的論述，各構念間存在許多模糊及值得進一步研究的空間，雖然一些學者已提出構念間不同的看法及實證，如 Helgeson and Supphellen (2004) 區分自我一致及品牌人格、Kressmann et al. (2006) 依自我形象及品牌人格加權差異衡量自我一致、Malhotra (1981) 提供產品形象及自我概念的量表以測量其間關係及 Hogg, Cox, and Keeling (2000) 認為自我形象及產品或品牌形象間關係仍為行銷重要議題。此外，根據 ProQuest 的資料庫，到目前為止品牌的人格形象與消費者回應關係研究十分新且不多（例如 Freling & Forbes, 2005；Helgeson & Supphellen, 2004），而探討品牌人格形象對品牌忠誠度的關係及這關係可能的中介及干涉因子探討可以說沒有，故本研究應可歸為探索性質研究。

許多學者均提出產品或品牌具人格形象的看法，如 Sirgy (1985) 認為產品人格形象或產品形象不同於功能屬性，通常依友誼傳統等屬性描述，Aaker (1997) 更認為這方面研究多屬人格心理研究而未經品牌系絡檢定，而具體探討並提出了品牌人格架構，而這品牌人格會影響消費者對品牌的回應。

人格觀點的消費者行為研究由來已久，其中自我概念或自我形象，常與品牌形象形成形象一致探討，自我形象會隨個人經驗及情境而改變，一些研究探討消費者自我形象與產品形象的互動影響消費者的購買行為 (Grubb & Grathwohl, 1967)，Hogg et al. (2000) 的研究結果顯示，品牌形象與自我形象相關程度愈高對產品評價愈好，這應

是消費者具需求滿足的動機，如 Maslow (1943) 的需求階層理論，除品牌人格的評價外，消費者會追求較高的需求層級滿足，如自我尊敬和自我實現；或 Govers and Schoormans (2005) 提到的類似吸引理論，人們被類似於自身的其他人所吸引，消費者可能爲了配合產品使用者群體形象而使用產品。

高知覺風險的情況，消費者可能會尋求更多的資訊，Sirgy (1982) 建議自我概念產品形象一致下消費者會考慮知覺風險的干涉效應再決定產品選擇，此外 Kressmann et al. (2006) 認爲自我一致研究應考慮單一或共同的汽車擁有及品牌關係長度的情況，並期待研究者能以這方向進一步研究。

二、研究目的

根據以上所敘述的品牌人格與品牌忠誠度的關係及影響因子探討，此外，參考學者對研究所提供的後續研究方向建議，本研究試圖探討：

- (一) 品牌人格與自我形象爲不同構念。
- (二) 品牌人格與品牌忠誠度的直接關係。
- (三) 經由產品涉入及自我形象下，品牌人格對品牌忠誠度的間接關係。
- (四) 知覺風險及產品使用者的不同擁有、使用情況及人文變項對品牌人格與品牌忠誠度的直接及間接關係的干涉效應。

貳、文獻探討

一、人格、自我概念與自我形象

人格和消費者決策程序間相關研究可溯自 1940 年代晚期，幾乎所想到的購買行爲、媒體選擇、創新、產品選擇、意見領袖、風險接受、態度改變 (Kassarjian, 1971) 及產品符號特徵、社會意義、角色理論及自我構念 (Solomon, 1983) 都和人格連結。但人格的一般定義並未受學者所同意 (張春興, 1998; Kassarjian, 1971)，儘管如此，張春興綜合各家意見將人格界定爲：人格是個人在對人對己對事務乃至對整個環境適應時所顯示的獨特個性；此獨特個性係由個人在其遺傳、環境、成熟、學習等因素下交互作用下，表現於身心各方面的特徵所組成，而該等特徵又具有相當的統整性與持久性。而根據 Kassarjian 的研究，人格理論存在許多派別如心理分析理論；社會理論

學派；刺激反應理論；自我及自我概念理論；及生活風格研究。

自我概念及自我形象常出現於形象研究中，自我形象是主觀的會隨個人經驗及情境而改變（Hogg et al., 2000；張春興，1998），Schenk and Holman（1980）認為自我形象為有關個人特質及情境中應有的適宜行為（為個人計畫的一部份）的態度、知覺及感覺。自我及自我概念理論的核心為個人具真實及一理想自我，這對我或自我為所有一個人所能稱呼自己的總和，有關身體、特質、能力、物質擁有、家庭、朋友、敵人、職業嗜好等等（Kassarjian, 1971）。Malhotra（1988）認為自我概念為關於自身的主詞及受詞般的個人想法及感覺總和，而 Rosenberg（1979）認為自我概念為言及自身如實物般的個人想法及感覺總體。

Malhotra（1988）認為自我概念具多構面觀點包括理想自我概念、實際自我概念及社會自我概念，Onkvisit and Shaw（1987）亦認為自我概念至少有 4 個元件：實際自我、自我形象、理想自我、鏡子自我，而 Sirgy et al.（1997）及 Sirgy, Grewal, and Mangleburg（2000）區分 4 個不同的自我概念-實際自我、理想自我、實際社會自我及理想社會自我，部份學者（Belch, 1978；Kressmann et al., 2006）認為自我概念包括二個元素自我形象及理想自我形象。

二、品牌人格

方世榮 譯（1999）行銷管理學中提到美國行銷學會對品牌的定義為：品牌是指一個名稱、術語、標記、符號、或設計或它們的聯合使用；這是用來確認一個銷售者或一群銷售者的產品或服務，以與競爭者的產品或服務有所區別。品牌名稱為消費者經常使用的外部線索，及可視為產品資訊的總合（Richardson, Dick, & Jain, 1994），而品牌名稱亦會擊發消費者的品牌聯想及符號意義。

Sirgy（1985）認為產品具備人格形象，為產品形象的一種形式，而 Aaker（1997）更具體說明品牌人格為關聯於品牌的人的特質集合，Aaker 並具體建立以品牌為基礎的品牌人格架構，Kressmann et al.（2006）認為這品牌人格反應典型品牌使用者的刻板印象-品牌使用者形象，但亦有學者（Helgeson & Supphellen, 2004）認為品牌人格實為較典型品牌使用者形象為廣的概念，此外認為 Aaker 的品牌人格看法和 Sirgy 的自我一致這二者實為不同構念。

三、知覺風險

Sweeney, Soutar, and Johnson（1999）定義知覺風險為損失的主觀期望，Bettman

(1973) 考慮資訊的有無區分知覺風險為二構念：固有風險，為消費者持有產品類的潛在風險，及處理風險-產品類所喚起的天生衝突程度，為當消費者在一般購買情境選擇產品類中品牌時產品類所喚起的衝突總量。

知覺風險的衡量多著重於績效風險或知覺績效風險及財務風險或知覺財務風險 (Grewal, Gotlieb, & Marmorstein, 1994)，Sweeney et al. (1999) 定義財務風險為顧客的淨財務損失，包括產品需修理、更換或購買價格退還的可能性，而績效風險定義為當一品牌或產品執行不如預期所產生的損失。部份研究顯示績效風險及財務風險為二不同構念 (Agarwal & Teas, 2001)，但亦有研究檢定績效風險及財務風險為單構面 (Sweeney et al., 1999；Wood & Scheer, 1996)。

四、產品涉入

涉入會影響消費者資訊處理及資訊搜尋 (Baker, Hunt, & Scribner, 2002)，許多學者都曾提出涉入的定義，如 Bloch (1986) 指出消費者涉入為消費者擁有特定產品範疇時有趣、熱心及刺激的感覺；Engel and Blackwell (1982) 認為涉入反映基本價值、目標及自我概念角度下決策對個人的個人攸關程度；涉入為內部狀態變數指出特定刺激或情境所喚起的激勵、興趣及驅力 (Mitchell, 1981)；涉入是指在一特定情境中被一刺激引發興趣，而知覺到個人重要性的程度 (謝文雀 譯, 2001)。

關於涉入的架構有 Laurent and Kapferer (1985) 認為涉入為假設的構念，不能被直接的測量，且涉入不應僅等於知覺風險單一指標，需同時考慮所有面向，故測量涉入的前置因子如知覺產品重要性、關聯於產品購買的知覺風險、符號或信號及產品的享樂或愉悅價值以決定涉入程度。

Bloch and Richins (1983) 認為許多名詞如購買重要性、任務重要性、產品承諾、自我涉入及產品涉入均有關於產品重要性，並提出產品來源及影響的知覺產品重要性架構。

Mittal and Lee (1989) 認為涉入為目標-客體的知覺價值，表示為目標-客體的興趣。這目標-客體可為產品本身 (如產品涉入)，或一購買決策 (如品牌決策涉入或購買涉入)，並整合涉入直接衡量及前置因子並探討對行為效應的關係。

Zaichkowsky (1985) 定義涉入為個人基於固有需求、價值及興趣的知覺客體攸關程度。並提出個人涉入題量表，直接測量個人對產品、廣告或購買決策的涉入程度。

五、品牌人格對品牌忠誠度的直接與間接效應

不同品牌具備不同人格形象，許多廣告亦使用合適的品牌人格形象來塑造產品，而實證上，Kuehn (1963) 研究顯示人格特質中支配及聯合可預測消費者行爲，Westfall (1962) 實驗發現有摺蓬汽車的擁有者較活潑、有活力、衝動、支配及社交性而較不穩定及深思熟慮。Evans (1968) 依 10 個人格需求變數分數比較 Ford 及 Chevrolet 擁有者之差異，結果其中貶低身份、成就、改變、支配及自省性約相同、而聯合及順從不同。

儘管人格變數區分人們品牌選擇的效果不一 (Dolich, 1969; Tan, 2004; 謝文雀譯, 2001)，但正面品牌形象的創造將產生消費者高忠誠度 (吳克振, 2000)，而 Aaker (1997) 更認為品牌人格的建立增加了消費者偏好及使用，喚起消費者情感及增加忠誠及信任程度，根據 Helgeson and Supphellen (2004) 的研究，這品牌人格會影響消費者品牌態度，一些研究說明了合適於產品的產品人格形象，及品牌人格的展示會使消費者具較佳的品牌態度 (Freling & Forbes, 2005)，故對汽車而言合適的品牌人格形象且良好的人格形象評估將增加消費者的品牌忠誠度。

H1：品牌人格會正向影響品牌忠誠度。

消費者會藉擁有產品表現自我形象或試圖與產品使用者形象一致，這品牌人格形象或品牌使用者形象關聯於消費者自我形象的研究學者認為，產品或品牌的形象為購買者人格的符號，自我概念和品牌偏好存在強關係 (Martineau, 1957; Onkvisit & Shaw, 1987)。許多研究證實了品牌人格並不會直接影響品牌忠誠度，而這影響應是間接的，如整合產品形象及自我形象研究，如 Sirgy (1982) 發展自我形象產品形象一致理論，認為產品形象的意義或價值不會獨立地被引出，而是推論自所喚起的自我形象構面；及許多固定於產品的自我形象研究，如 Belch (1978) 使用固定於產品的自我形象測量結果發現各信念系統下自我形象及理想自我形象均顯著影響購買意圖、Landon (1974) 依消費者依產品描述自身及他人的觀點測量自我形象及理想自我形象及與購買意圖的關係。消費者企圖透過品牌使用者形象和自我概念的配合來評估品牌，產品的符號形象與消費者自我形象間的一致意味正向產品偏好或擁有評估的可能性高 (Kassarjian, 1971)。而 Hughes and Guerrero (1971) 認為應考慮部份消費者可能追求創新、創意或好奇行爲而依不一致模型較一致模型解釋購買行爲佳。消費者可能經由產品的購買以表達理想自我形象而非實際自我形象 (Belch, 1978)，Zinkhan and Hong (1991) 認為當評估廣告訊息記憶時自我形象一致較理想自我形象一致影響為顯著，而評估廣告產品時則相反，而這結果涉及自我一貫及自我尊敬動機，但 Zinkhan and Hong 亦認為產品形象偏離實際自我概念太遠時，所廣告品牌一致於實際自我概念將

呈現較理想自我概念為高的購買意圖。

符號互動學派認為自我為前置社交世界及個人行動結果的重要中介變項 (Schenk & Holman, 1980 ; Peter, 1980) , Hogg et al. (2000) 於形象一致假設中認為自我形象及產品或品牌形象間關係仍應進一步探討, 品牌人格透過自我形象而影響產品回應, 自我形象受他人正向回應或正向評價的產品所增強。即對汽車品牌人格或使用者形象的評價愈高而當自我形象評價亦高的消費者將因正向激勵而產生對該品牌產生偏好, 而 Hogg et al. 依自我形象及品牌形象相關探討自我形象一致, 弱相關的消費者產生差及負的酒精飲料品牌評價, 另一方面 Malhotra (1981) 區分產品形象與自我形象並提出產品形象及自我概念的迴歸關係探討, 但亦有學者認為品牌人格和自我形象間關係為互動情況, 並進而影響消費者的購買行為 (Grubb & Grathwohl, 1967), 這說明自我形象會對品牌人格與購買行為的關係產生干涉效應。故本研究認為:

H2: 品牌人格與自我形象為不同的構念且具區別效度。

H3-1: 包括理想自我形象及實際自我形象的自我形象為品牌人格與品牌忠誠度間的中介變數。

H3-2: 包括理想自我形象及實際自我形象的自我形象為品牌人格與品牌忠誠度間的干涉變項。

消費者評估產品時會受涉入程度所影響, 產品涉入程度不同會影響屬性差異知覺、產品重要性知覺及品牌選擇承諾 (Howard & Sheth, 1969), 涉入程度通常亦用於解釋許多購買行為, 如低涉入時的慣性購買行為, Morgan and Dev (1994) 認為涉入如習慣性非涉入會影響習慣性購買行為或品牌忠誠度, 而產品涉入及知覺風險常扮演消費者行為的中介 (Agarwal & Teas, 2001) 或干涉變項 (Lin & Chen, 2006), 根據 Kressmann et al. (2006) 的自我一致與品牌忠誠度研究, 涉入程度為顯著的中介變項。

H4-1: 產品涉入為品牌人格與品牌忠誠度間的中介變項。

H4-2: 產品涉入為品牌人格與品牌忠誠度間的干涉變項。

六、知覺風險、人文變項及使用情況的影響

品牌常被納入風險降低模式探討, 僅管學者認為更適宜於時間損失風險、社會風險及心理或本我風險的降低 (Sweeney et al., 1999), 而 Sirgy (1982) 亦建議自我概念產品形象一致下消費者會考慮知覺風險的干涉效應再決定產品選擇, 高知覺風險下, 消費者會降低對品牌的忠誠度, 一些研究指出品牌名稱會透過知覺風險而影響知覺價

值 (Agarwal & Teas, 2001)，故除自我概念對品牌忠誠度關係的干涉效果外，而知覺風險亦應會干涉品牌人格，產品涉入與品牌忠誠度的關係。

Dolich (1969) 區分男、女性別差異對偏好或不偏好產品的自我形象品牌形象一致的影響，結果存在部份項目的差異，此外，價格和所得會干涉自我概念的影響 (Onkvisit & Shaw, 1987)，自我概念包含自我基模，自我基模如知識結構且隨年齡改變 (Zinkhan & Hong, 1991)，Aaker (1997) 認為人文變項如性別、年齡及社會階級會影響品牌人格的形成，Kressmann et al. (2006) 的自我一致及品牌忠誠關係探討認為單一或共同的汽車擁有及品牌關係長度可能會影響品牌忠誠，由於學者對人文變項及使用與擁有情況，自我形象與品牌忠誠度關係的探討，故本研究認為：

- H5：知覺風險、人文變項及使用與擁有情況干涉產品涉入與品牌忠誠度的關係。
- H6：知覺風險、人文變項及使用與擁有情況干涉品牌人格與品牌忠誠度的關係。
- H7：知覺風險、人文變項及使用與擁有情況干涉自我形象與品牌忠誠度的關係。
- H8：知覺風險、人文變項及使用與擁有情況為自變數直接影響品牌忠誠度。

綜合以上討論，本研究擬提出如圖 1 之研究架構進行分析，品牌人格會直接影響品牌忠誠度，亦會透過產品涉入及自我形象等中介變項而間接影響品牌忠誠度，知覺風險及消費者擁有及使用情況，人文變項會對產品涉入、品牌人格及自我形象與品牌忠誠度之間的關係產生干涉效應。

參、研究方法

一、變數衡量與問卷設計

本研究各構面的操作型定義及衡量題目（量表見附錄）：

- (一) 品牌人格、自我形象及人格屬性重要性項目：為Aaker (1997) 的5個主要構面的15個品牌人格面向，並參考Kressmann et al. (2006) 及倪培軒 (2005) 的15題衡量依強烈同意到強烈不同意7點李克特尺度，各大類標題說明如下：

1. 品牌人格題目標題：

“請想像您的汽車品牌如同一個人，請指出下列人格屬性適用於該品牌的程度”。

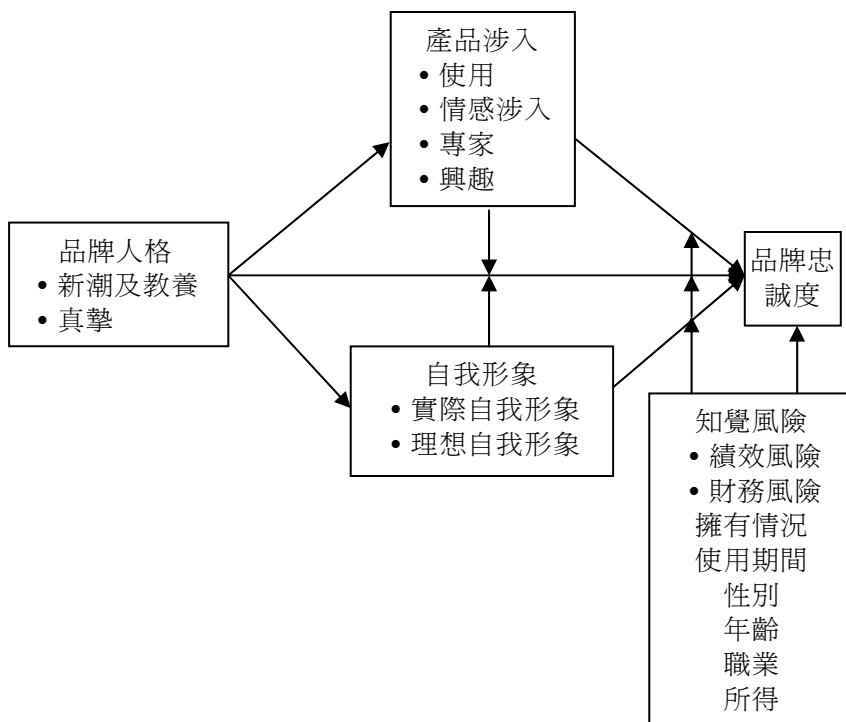


圖1 研究架構

2. 人格屬性重要性標題：

“一個人是（人格屬性），對您而言是多重要，請描述您認為的重要程度”。

3. 自我形象包括實際自我形象及理想自我形象，標題敘述及計算方式分別說明如下：

(1) 實際自我形象標題為參考Kressmann et al. (2006)、Sirgy (1985) 的說明：

“您如何看自己？您認為自己具備下列人格特質（屬性）的程度？請描述下列人格屬性適用於您的程度”。

(2) 理想自我形象標題為參考Kressmann et al. (2006)、Malhotra (1981) 的說明：

“想像理想上您想要成爲的”那個人”，請描述下列人格屬性適用於您想成爲的程度”。

(3) 實際自我形象及理想自我形象的計算方式如下：

$$ASI_k = \sum_{i=1}^n w_{ik} ASI_{ik}$$

$$ISI_k = \sum_{i=1}^n w_{ik} ISI_{ik}$$

W_{ik} ：觀察者 k 對人格屬性 i 的重要性評估。

ASI_k ：觀察者 k 的實際自我形象。

ISI_k ：觀察者 k 的理想自我形象。

ASI_{ik} ：觀察者 k 對人格屬性 i 的實際自我形象評價。

ISI_{ik} ：觀察者 k 對人格屬性 i 的理想自我形象評價。

(二) 品牌忠誠度項目：依Kressmann et al. (2006) 的態度觀點品牌忠誠度，為再購目前使用汽車的意圖，共2題是、不是7點尺度衡量。

(三) 知覺風險項目：包括知覺績效風險及知覺財務風險，參考Agarwal and Teas (2001) 及Grewal et al. (1994) 的研究，知覺績效風險為產品未如預期運作及/或未提供渴望利益的可能性；而知覺財務風險為關於最初購買價格及後續維護及修理產品成本的金錢開支。包括知覺績效風險2題，知覺財務風險3題，7點尺度計分。

(四) 產品涉入為Kressmann et al. (2006) 包括汽車使用密集性，對汽車的個人連結及專業及汽車的相關知識程度，4個項目依非常、一點也不，7點尺度衡量。

(五) 基本資料：

1. 汽車擁有：自己的為1；非自己的（包括家人或親戚的、朋友的及其他）為2，名目尺度。
2. 使用經驗：一年以內為1；一年至五年為2；五年以上為3，順序尺度。
3. 性別：男為1；女為2，名目尺度。
4. 年齡：20歲以下為1；20~30歲為2；30~40歲為3；40歲以上為4，順序尺度。
5. 職業：藍領階級為1；全職學生為2；白領階級為3；自營企業為4；其他為5，名目尺度。
6. 每月所得：1萬元以下為1；1~2萬元為2；2~3萬元為3；3~4萬元為4；4~5萬元為5；5~6萬元為6；6萬元以上為7，順序尺度。

二、樣本結構

本研究研究對象界定為技術學院使用過汽車的在職學生，採非機率抽樣的便利抽樣方法，針對台北縣市 3 所技術學院夜間部及假日班學生共發出問卷 494 份，回收 469 份，其中不曾使用過汽車的有 96 份，刪除遺漏或重複選答超過 5 個（不包括 5 個）共 8 份（這部份不包括擁有、使用期間及人文變項的遺漏值），無效問卷 10 份，有效問卷 355 份，遺漏或重複選答的題項依直接平均數取代法（邱皓政，2005）處理。由於擁有、使用期間及人文變項存在遺漏值，如考慮這部份遺漏值則有效問卷降為 327 份（有遺漏值存在時則該份問卷視為無效問卷），故本研究探討驗證性因素分析、信度分析、效度分析時使用 355 份有效樣本，而探討研究項目相關、品牌人格與品牌忠誠度的直接與間接效應時，由於涉及擁有、使用期間及人文變項探討及迴歸模式各自變項間複共線性的問題，故使用 327 份有效樣本，樣本的基本資料見表 1。

三、品牌人格的因素項目檢定

品牌人格 15 題的因素檢定步驟為：（一）Cronbach α 中 item to total 的結果，刪除低於 0.5 的項目，及（二）探索性因素分析主成份法及 varimax 轉軸，eigenvalue 大於 1、各項目需滿足因素負荷大於 0.6、項目的最高因素負荷量減去次高因素負荷量之絕對值大於 0.3，及共同性須大於 0.5 的條件（吳萬益，2005）。

結果品牌人格為 2 因素結構，因素 1 包括第 8 題（新潮的）、第 12 題（上流社會的）及第 13 題（有魅力的）而因素 2 包括第 2 題（誠實的）及第 3 題（品格正直的），累積解釋變異 86.28%，Cronbach α 分別為 0.88 及 0.93，2 因素依所屬項目平均值後，由於相關程度頗高（ $r=0.43$ ， $p<0.0001$ ），根據 Kressmann et al.（2006）的研究，及簡化模式探討起見，本研究將之合併為單一品牌人格構念，合併後的構念 Cronbach $\alpha =0.60$ 為可接受的水準（周文賢，2001），參考 Aaker（1997）的構念命名，本研究將因素 1 命名為新潮及教養而因素 2 命名為真摯。

由於理想自我形象及實際自我形象的相關高達 0.87，故本研究將這二個項目合併於自我形象構面下的 2 個指標，合併後自我形象構念 Cronbach α 為 0.93。

四、研究構念的信度及效度分析

依 LISREL 統計運算結果及 Fornell and Larcker（1981）的公式計算 CR 及 AVE 結果列於表 2，及各構面的相關矩陣於表 3，LISREL 運算為以共變異矩陣為投入資料且各構面變異數設為 1 的情況，而因素負荷值為完整標準解，表 2 中顯示模式契合度

表1 樣本基本資料

項目	人數(百分比)	項目	人數(百分比)
使用經驗		汽車擁有	
一年以內	72(22)	自己的	143(44)
一年至五年	165(50)	非自己的	184(56)
五年以上	90(28)		
性別		年齡	
男	258(79)	20歲以下	8(2)
女	69(21)	20~30歲	183(56)
		30~40歲	106(32)
		40歲以上	30(10)
每月所得		職業	
1萬元以下	15(5)	藍領階層	96(29)
1~2萬元	19(6)	全職學生	32(10)
2~3萬元	96(23)	白領階層	108(33)
3~4萬元	87(27)	自營企業	16(5)
4~5萬元	49(15)	其他	75(23)
5~6萬元	24(7)		
6萬元以上	37(17)		

註：由於樣本基本資料存在遺漏值，故總和為327。

統計量 $GFI=0.93$ 、 $AGFI=0.89$ 及 $RMSEA=0.069$ ，顯示模式的契合情形很好，所有因素負荷量均大於 0.5 且 t 值達顯著水準， CR 值均大於 0.6， AVE 亦除品牌人格外均大於 0.5，本研究進一步探討收斂效度及區別效度結果顯示於表 3，表 3 中包括各構念相關及相關的信賴區間及量表項目與構念間的相關情況，表 3 中相關信賴區間均未包括 1，顯示具區別效度，而項目與所屬構念的高平均相關及相關範圍，及與非所屬構念低平均相關及相關範圍，說明各構念間具好的收斂效度。而信度由表 2 中最後第二列所顯示， $Cronbach \alpha$ 值介於 0.60 及 0.93 間，具備了可接受的信度水準，此外，這結果亦驗證了自我形象與品牌人格為具區別效度的不同的構念。

表2 驗證性因素分析及信度檢定結果

	自我 形象	品牌 人格	產品 涉入	財務 風險	績效 風險	品牌 忠誠度	SMC	t值	AVE	CR
實際自我形象	0.91 ^{註1}						0.83	21.02	0.88	0.93
理想自我形象	0.95						0.90	22.40		
新潮及教養		0.74					0.55	13.04	0.44	0.61
真摯		0.58					0.33	10.40		
使用			0.75				0.57	16.13	0.66	0.88
情感涉入			0.94				0.88	22.36		
專家			0.75				0.57	16.15		
興趣			0.78				0.61	16.88		
財務風險1				0.57			0.32	10.67	0.57	0.80
財務風險2				0.79			0.63	15.40		
財務風險3				0.88			0.77	17.25		
績效風險1					0.83		0.69	12.56	0.58	0.74
績效風險2					0.69		0.48	11.08		
品牌忠誠1						0.75	0.56	10.47	0.63	0.77
品牌忠誠2						0.83	0.69	11.06		
Cronbach α	0.93	0.60	0.88	0.78	0.73	0.77				

模式契合度統計量： $\chi^2=119.68$ ； $df=75$ ； $P\text{-value}=0.0$ ； $RMSEA=0.069$ ； $GFI=0.93$ ； $AGFI=0.89$ ； $NFI=0.93$ ； $NNFI=0.93$ ； $CFI=0.95$ ； $IFI=0.95$ ； $SRMR=0.046$

註¹ 因素負荷量為完整標準解。

表3 收斂與區別效度分析

構念	自我 形象	品牌 人格	產品 涉入	財務 風險	績效 風險	平均項目 構念相關	項目構念 相關範圍	平均項目 其他構念 相關	項目其他 構念相關 範圍
自我 形象	1.00					0.94	0.92~0.96	0.24	-0.15~0.79
品牌 人格	0.83 ^{註1} 0.75~0.91 ^{註2}	1.00				0.66	0.57~0.74	0.18	-0.15~0.61
產品 涉入	0.22 0.12~0.32	0.26 0.12~0.40	1.00			0.81	0.75~0.94	0.05	-0.29~0.24
財務 風險	0.02 -0.10~0.14	0.05 -0.09~0.19	-0.05 -0.17~0.07	1.00		0.74	0.56~0.87	0.07	-0.04~0.36
績效 風險	-0.16 -0.28~-0.04	-0.21 -0.37~-0.05	-0.31 -0.43~-0.19	0.41 0.29~0.53	1.00	0.76	0.69~0.83	-0.07	-0.26~0.34
品牌忠 誠度	0.34 0.22~0.46	0.40 0.26~0.54	0.17 0.05~0.29	0.02 -0.12~0.16	-0.17 -0.31~-0.03	0.79	0.74~0.83	0.28	-0.15~0.33

註¹ 為構念間相關值。

註² 為信賴區間。

肆、研究結果

一、品牌人格與品牌忠誠度的直接與間接關係

本研究經刪除樣本基本資料遺漏值後觀察者降為 327 位，並據以進行本部份品牌人格與品牌忠誠度的直接與間接關係檢定，由於表 4 中各變數間呈現相關，本研究依顏月珠（1998）的 $r^2 \leq 0.9$ 為標準，探討變數間複共線性是否會影響統計推論，結果表 4 中相關係數平方後均小於此標準。故本研究將研究變數標準化後進行後續研究。經數據標準化處理後，依 SAS 統計程式執行迴歸分析，除品牌人格與品牌忠誠度的直接關係外，本研究品牌人格與品牌忠誠度的間接關係在於探討其間的中介變數，本研究參考 Baron and Kenny（1986）所建議的中介效應 3 步驟檢定方式，1. 中介變數=f（獨立變數）、2. 相依變數=f（獨立變數）及 3. 相依變數=f（獨立變數和中介變數）的迴歸檢定方法，結果說明於表 5 及整理於表 6。

品牌人格與品牌忠誠度的直接關係見表 5 中第二列，品牌人格的 2 個因素均顯著正向影響品牌忠誠度，故接受 H1。品牌人格與自我形象構念的收斂效度由上一節表 2 及表 3 模式效度檢定中顯示模式具好的模式整體效度，品牌人格與自我形象間相關信賴區間不包括 1，而各構念所屬題目和構念高度相關及和其他構念低相關看來，品牌人格與自我形象為具備區別效度的不同構念，故接受 H2。

品牌人格與品牌忠誠度間中介變數間接關係檢定結果見表 5 及表 6，根據 Baron and Kenny（1986）檢定表 6 中迴歸係數 τ 、 α 及 β 的顯著情況，涉入程度中情感涉入，及實際自我形象及理想自我形象對品牌人格及品牌忠誠度間均呈現中介效應，儘管品牌人格對品牌忠誠度的關係顯著性及係數由於中介變項的存在而降低，但仍呈現顯著的情況，顯示僅存在部份中介效果，但由於涉入程度中 4 個項目僅 1 個顯著的情況，故接受 H3-1 及部份接受 H4-1 的中介變項結果。

二、產品涉入、自我形象、知覺風險、使用及擁有情況及人文變項的干涉效應及對品牌忠誠度的直接關係探討

本研究依 Baron and Kenny（1986）所建議的干涉效應檢定方法，即控制預測變項及干涉變項下觀察預測變項及干涉變項間互動效果的顯著情形，此外由於本研究仍屬探索性質，故除文獻探討所發覺的影響路徑外，本研究亦嘗試將中介變項納入可能的干涉效應探討，此外檢定知覺風險、使用及擁有情況及人文變項的干涉效應，所干涉的路徑包括產品涉入與品牌忠誠度、品牌人格與品牌忠誠度及自我形象與品牌忠誠度

表4 研究項目相關分析

	平均值	標準差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
實際自我形象	398.36	144.28	1.00																
理想自我形象	452.14	153.20	0.86*	1.00															
新潮及教養	5.30	1.45	0.53*	0.59*	1.00														
真摯	5.08	1.51	0.44*	0.41*	0.42*	1.00													
使用	4.87	1.88	0.33*	0.24*	0.18*	0.17*	1.00												
情感涉入	4.53	1.70	0.27*	0.18*	0.14*	0.19*	0.73*	1.00											
專家	3.35	1.72	0.21*	0.09	0.05	0.08	0.49*	0.69*	1.00										
興趣	4.16	1.80	0.21*	0.14*	0.14*	0.19*	0.51*	0.71*	0.72*	1.00									
財務風險	4.32	1.35	0.02	-0.00	0.07	0.01	0.04	-0.00	-0.01	0.06	1.00								
績效風險	3.80	1.34	-0.14*	-0.13*	-0.10	-0.15*	-0.21*	-0.30*	-0.19*	-0.22*	0.35*	1.00							
品牌忠誠	4.38	1.79	0.28*	0.27*	0.23*	0.22*	0.07	0.12*	0.07	0.08	0.00	-0.09	1.00						
擁有情況	1.56	0.50	-0.12*	-0.05	0.04	-0.08	-0.29*	-0.25*	-0.25*	-0.22*	0.08	0.17*	0.01	1.00					
使用期間	2.06	0.70	0.12*	0.04	-0.01	0.10	0.19*	0.20*	0.19*	0.14*	-0.04	-0.05	0.01	-0.11	1.00				
性別	1.21	0.41	0.09	0.10	0.09	0.01	-0.16*	-0.21*	-0.20*	-0.32*	0.02	0.04	0.10	0.05	0.02	1.00			
年齡	2.48	0.70	0.12*	0.02	-0.03	0.15*	0.14*	0.10	0.07	-0.04	-0.15*	-0.08	0.11*	-0.27*	0.21*	0.13*	1.00		
職業	2.82	1.49	-0.01	-0.02	-0.01	-0.02	0.00	-0.01	-0.05	-0.01	-0.00	-0.09	0.03	0.09	-0.14*	0.07	-0.13*	1.00	
所得	4.09	1.55	0.13*	0.05	-0.07	0.05	0.30*	0.21*	0.17	0.06	-0.15*	-0.12*	0.02	-0.31*	0.12*	-0.10	0.52	-0.06	1.00

註：*：p<0.05

表5 迴歸模式分析-中介變項

中介變項	獨立變數	相依變數	相依變數	獨立變數	相依變數	相依變數
		品牌忠誠度			品牌忠誠度	
	新潮及教養	0.230***		真摯	0.222***	
	R ²	0.053***		R ²	0.050***	
使用		品牌忠誠度	使用		品牌忠誠度	使用
	新潮及教養	0.225***	0.186***	真摯	0.216***	0.168***
	使用	0.028		使用	0.033	
	R ²	0.054***	0.034***	R ²	0.051***	0.028***
情感涉入		品牌忠誠度	情感涉入		品牌忠誠度	情感涉入
	新潮及教養	0.217***	0.142**	真摯	0.206***	0.185***
	情感涉入	0.093*		情感涉入	0.086	
	R ²	0.062***	0.020**	R ²	0.057***	0.034***
專家		品牌忠誠度	專家		品牌忠誠度	專家
	新潮及教養	0.227***	0.051	真摯	0.217***	0.084
	專家	0.059		專家	0.053	
	R ²	0.057***	0.003	R ²	0.052***	0.007
興趣		品牌忠誠度	興趣		品牌忠誠度	興趣
	新潮及教養	0.223***	0.144***	真摯	0.214***	0.187***
	興趣	0.049		興趣	0.041	
	R ²	0.055***	0.021***	R ²	0.051***	0.035***
實際自我形象		品牌忠誠度	實際自我形象		品牌忠誠度	實際自我形象
	新潮及教養	0.115*	0.534***	真摯	0.125**	0.437***
	實際自我形象	0.216***		實際自我形象	0.222***	
	R ²	0.087***	0.283***	R ²	0.090***	0.191***
理想自我形象		品牌忠誠度	理想自我形象		品牌忠誠度	理想自我形象
	新潮及教養	0.112*	0.593***	真摯	0.135**	0.411***
	理想自我形象	0.200***		理想自我形象	0.211***	
	R ²	0.079***	0.348***	R ²	0.087***	0.169***

註：1.由於品牌人格二構面（新潮及教養、真摯）對品牌忠誠度的迴歸檢定在各中介變項檢定時會重複列出，為簡化篇幅，表中僅列於第2列。

2.*：p<0.1；**：P<0.05；***：P<0.01。

表6 中介變項檢定

相依變數：品牌忠誠度；獨立變數：新潮及教養、真摯			
中介變數	中介變數=f(獨立變數)	相依變數= f(獨立變數)	相依變數= f(獨立變數，中介變數)
	$I = \beta_{0(1)} + \alpha X + \varepsilon_{(1)}$	$Y = \beta_{0(2)} + \tau X + \varepsilon_{(2)}$	$Y = \beta_{0(3)} + \tau' X + \beta I + \varepsilon_{(3)}$
涉入程度 (情感涉入)	新潮及教養： $\alpha = 0.142^{**}$	新潮及教養： $\tau = 0.230^{***}$	新潮及教養： $\tau' = 0.217^{***}$ 情感涉入： $\beta = 0.093^*$
實際自我形象	新潮及教養： $\alpha = 0.534^{***}$ 真摯： $\alpha = 0.437^{***}$	新潮及教養： $\tau = 0.230^{***}$ 真摯： $\tau = 0.222^{***}$	新潮及教養： $\tau' = 0.115^*$ 實際自我形象： $\beta = 0.216^{***}$ 真摯： $\tau' = 0.125^{**}$ 實際自我形象： $\beta = 0.222^{***}$
理想自我形象	新潮及教養： $\alpha = 0.593^{***}$ 真摯： $\alpha = 0.411^{***}$	新潮及教養： $\tau = 0.230^{***}$ 真摯： $\tau = 0.222^{***}$	新潮及教養： $\tau' = 0.112^*$ 理想自我形象： $\beta = 0.200^{***}$ 真摯： $\tau' = 0.135^{**}$ 理想自我形象： $\beta = 0.211^{***}$

註：*：p<0.1；**：P<0.05；***：P<0.01。

3 條路徑，變數經標準化處理後依 SAS 統計程式執行一般線性模式或迴歸模式探討，分析結果列於表 7，此外本研究亦檢定知覺風險、使用及擁有情況及人文變項的直接影響，分析結果列於表 8。

由表 7 中可看出實際自我形象及理想自我形象和品牌人格 2 構面之互動和品牌忠誠度的關係均不顯著，而情感涉入與品牌人格間互動與品牌忠誠度間關係亦不顯著，故假設 H3-2，H4-2 均不支持。而知覺風險、人文變項及使用與擁有情況中干涉情感涉入與品牌忠誠度的關係，僅職業一變項顯著，故部份支持 H5。此外，知覺風險、人文變項及使用與擁有情況中干涉品牌人格與品牌忠誠度的關係，顯著的亦僅職業與真摯構面的互動與品牌忠誠度間的關係，故部份支持假設 6。財務風險均顯著干涉實際自我形象與理想自我形象與品牌忠誠度的關係，故亦部份支持假設 7。知覺風險、人文變項及使用與擁有情況對品牌忠誠度直接影響顯著的變數有績效風險、年齡及性別，故亦部份接受 H8，各假設分析結果整理於表 9，此外本研究中顯著的路徑及正負向影響亦整理於圖 2。

表7 干涉變項檢定

相依變數：品牌忠誠度														
干涉變數：														
干涉變數獨立變數互動：	實際自我形象	理想自我形象	使用	情感涉入	專家	興趣	財務風險	績效風險	擁有情況	使用期間	性別	年齡	職業	所得
干涉變數*實際自我形象	-	-	-0.052a	-0.053a	-0.068a	-0.082*a	-0.106**a	-0.017a	0.049a	0.020a	0.017a	0.030a	-0.009a	-0.051a
干涉變數*理想自我形象	-	-	-0.028a	-0.028a	-0.048a	-0.044a	-0.117**a	0.013a	0.019a	0.028a	-0.004a	0.035a	-0.024a	-0.041a
干涉變數*新潮及教養	-0.028a	-0.039a	-0.039a	-0.036a	0.002a	-0.015a	-0.003a	-0.022a	0.020a	0.024a	0.075a	0.015a	-0.042a	-0.056a
干涉變數*真摯	0.016a	-0.006a	-0.042a	-0.003a	-0.030a	-0.033a	-0.059a	-0.031a	0.003a	0.035a	0.005a	0.004a	0.146***a	-0.061a
干涉變數*使用	-0.052a	-0.028a	-	-	-	-	0.024	0.003	0.031	0.017	-0.052c	-0.132**b	-0.128**c	-0.128**c
干涉變數*情感涉入	-0.053a	-0.028a	-	-	-	-	0.010	-0.034c	-0.021	0.080c	-0.060a	-0.044b	-0.136**a	0.001
干涉變數*專家	-0.068a	-0.048a	-	-	-	-	0.071	0.098*c	-0.019	0.070	-0.040c	-0.103*b	-0.089	0.007
干涉變數*興趣	-0.082*a	-0.044a	-	-	-	-	-0.023	0.007	-0.047	0.149***b	-0.065b	-0.023c	-0.187***a	0.069

註：1.省略控制變項數據。

2. *：p<0.1；**：P<0.05；***：P<0.01。

3. a、b及c代表模式總檢定結果，a為p<0.01;b為P<0.05;c為P<0.1。

表 8 對品牌忠誠度直接影響檢定

相依變數：品牌忠誠度										
獨立變數：										
實際自我一致 ^{註1}	0.054									
理想自我一致		0.042								
財務風險			0.005							
績效風險				-0.094*						
擁有情況					0.010					
使用期間						0.013				
性別							0.103*			
年齡								0.113**		
職業									0.034	
所得										0.022
R ²	0.003	0.002	0.000	0.009*	0.000	0.000	0.011*	0.013**	0.001	0.001

註¹ 本研究於研究架構外依 Kressmann et al. (2006) 自我一致的距離計算方式並標準化後，探討自我一致與品牌忠誠度的關係結果。

註：*：p<0.1；**：P<0.05；***：P<0.01。

表9 各假設分析結果列表

假設	檢定結果
H1 品牌人格會正向影響品牌忠誠度。	成立
H2 品牌人格與自我形象為不同的構念且具區別效度。	成立
H3-1 包括理想自我形象及實際自我形象的自我形象為品牌人格與品牌忠誠度間的中介變數。	成立
H3-2 包括理想自我形象及實際自我形象的自我形象為品牌人格與品牌忠誠度間的干涉變項。	不成立
H4-1 產品涉入為品牌人格與品牌忠誠度間的中介變項。	部份成立
H4-2 產品涉入為品牌人格與品牌忠誠度間的干涉變項。	不成立
H5 知覺風險、人文變項及使用與擁有情況干涉產品涉入與品牌忠誠度的關係。	部份成立
H6 知覺風險、人文變項及使用與擁有情況干涉品牌人格與品牌忠誠度的關係。	部份成立
H7 知覺風險、人文變項及使用與擁有情況干涉自我形象與品牌忠誠度的關係。	部份成立
H8 知覺風險、人文變項及使用與擁有情況為自變數直接影響品牌忠誠度。	部份成立

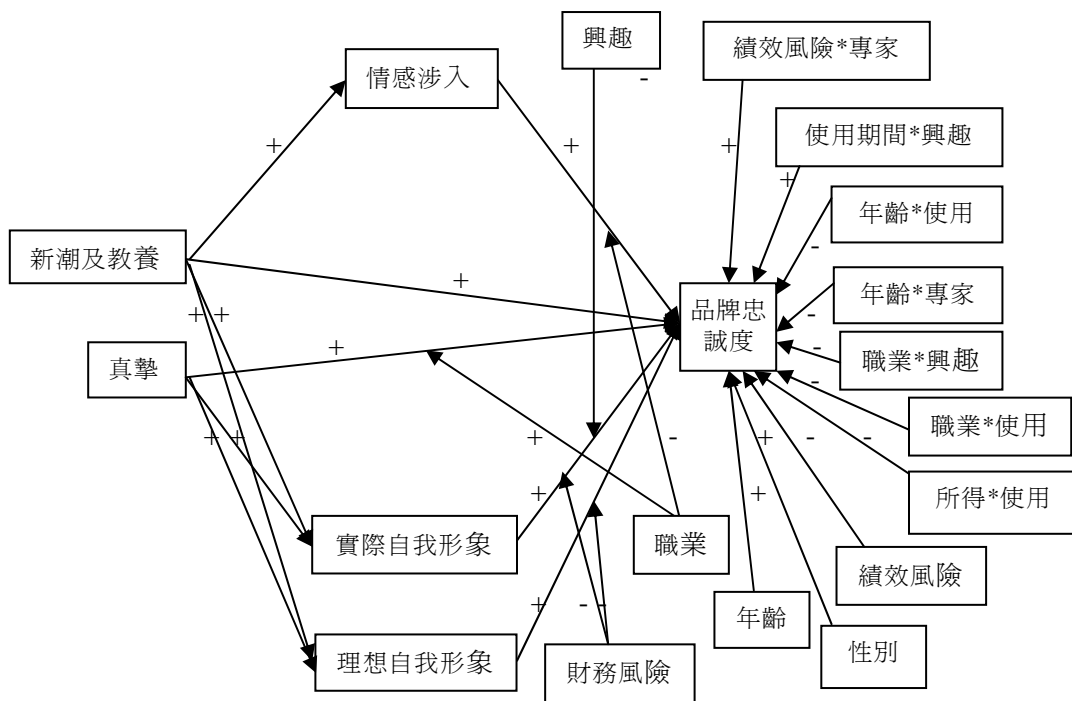


圖2 研究結果

伍、結論與建議

一、研究結論

近年來 Aaker 及 Keller 相繼提出品牌權益資產觀念，其中敘述關於品牌的完整架構，品牌形象、品牌使用者形象及品牌人格形象，均被包括於其中，而今產品內部屬性差異已難塑造的情況下，許多業者便尋求品牌人格形象的差異，尤其在強調符號意義的汽車產品，消費者自我形象與品牌使用者群體及偶像同一性常為廠商所重視及採用，儘管學者已發現品牌人格與自我一致為不同構念且品牌人格實為較品牌使用者形象範圍為大的觀念。

本研究首先經效度檢定發現品牌人格與自我形象為具區別效度的不同構念，然後品牌人格及品牌忠誠度之間直接與間接關係部份，表示於圖 2，如 Helgeson and Supphellen (2004) 的發現，品牌人格強烈影響品牌忠誠度，而本研究所提出的二中介變項許多均呈現顯著的中介效應，而彼此關係均為正向，這說明新潮及教養會透過情感涉入而影響品牌忠誠度，但考量情感涉入的結果，品牌人格對品牌忠誠度的迴歸係數僅由 0.230 些微降至 0.217，而自我形象的中介效應方面，自我形象和品牌人格為正相關且與品牌忠誠度為同向變動，說明了形象一致的效應存在 (Hogg et al., 2000)，對所使用過的汽車品牌人格評價愈高的消費者對自我形象的評價愈高且愈高的品牌忠誠度，由於本研究變數均已標準化處理，故由迴歸係數可看出由於考慮自我形象的結果品牌人格與品牌忠誠度間係數均巨幅下降，甚至新潮及教養與品牌忠誠度的關係顯著性機率值已高於 0.05，可見品牌人格與品牌忠誠度的關係應考慮自我形象的路徑，這可能透露了自我一致的顯著影響，以新潮及教養的影響情況，應如 Sirgy (1982) 的看法：產品形象的意義或價值不會獨立地被引出，而是推論自所喚起的自我形象構面的看法，但由於真摯構面的影響機率值仍低於 0.05 的情況，似乎應考慮 Aaker (1997) 及 Helgeson and Supphellen 的品牌人格影響看法。而職業、財務風險及興趣的干涉效果大部份為負向，其中財務風險與自我形象的關係似乎驗證了 Sirgy 的知覺風險干涉效應推論，而興趣愈高的情況，實際自我形象的影響愈低，這可能存在不一致的關係，亦驗證了 Hughes and Guerrero (1971) 的觀點。

消費者的不同職業情況會干涉品牌人格與品牌忠誠度及情感涉入與品牌忠誠度的關係，由職業欄順序藍領階級學生白領階級自營企業及其他來看，越傾向白領面對真摯評價愈高的消費者會有較高的品牌忠誠度，而情感涉入愈高的藍領階級消費者如對真摯評價愈高的消費者會有較高的品牌忠誠度。本研究其他的發現幾乎均為涉入程

度其他項目與知覺風險、使用及擁有情況及人文變項部份變項的互動影響。

年齡及性別正向而績效風險負向直接影響品牌忠誠度，說明年紀愈大、藍領及女性對所使用過的汽車品牌忠誠度愈高。

二、行銷實務意涵與建議

本研究發現對曾使用汽車的消費者而言，經探索性因素分析結果發現衡量汽車的品牌人格構念及項目，而品牌人格均顯著正向影響品牌忠誠度，故強調新潮的、上流社會的、有魅力的、誠實的及品格正直的品牌人格形象將有助於汽車品牌忠誠度的提升，但新潮的、上流社會的及有魅力的需考慮自我形象的中介效應，即需考慮消費者自我形象的高低，不同情境下消費者的自我形象會不同（Hogg et al., 2000），故廠商應考慮情境因素如追求新潮及上流社會的高貴珠寶展示場所或誠實正直的法庭電影中的置入性行銷促銷汽車，以營造消費者高理想及實際自我形象一致，但由於存在職業及真摯形象的正向干涉效果，故對白領階級如強調誠實的及品格正直的品牌人格形象將有助於汽車品牌忠誠度的提升。

自我形象與品牌忠誠度的關係會受財務風險干涉效應的影響，由於為負向，故對汽車感到較低財務風險的消費者將具高的品牌忠誠度，而涉入程度中興趣項目的負向干涉實際自我形象與品牌忠誠度，這似乎存在對汽車呈現高度興趣的消費者的品牌人格形象與實際自我形象不一致的情況，故感到高度興趣的消費者群體可能追求創新、創意或好奇行為，而廠商可參考本研究結論作為品牌轉換或品牌忠誠策略的決策參考。

三、研究限制

本研究選取在職學生，儘管學生仍和一般消費者不同，但對模式的探討上仍可視為齊質的樣本，此外，本研究採非機率抽樣的便利抽樣方法，故存在代表性的問題。

四、後續研究建議

到目前為止品牌人格、自我形象及自我一致間的影響機制似乎仍處探索階段，儘管許多學者已依實證的方式驗證他們之間的差別，後續研究者可試圖尋找或檢定可能的影響變數，如 Helgeson and Supphellen（2004）所提到的社會渴望回應、產品知識，本研究產品為汽車，由於品牌人格會聯結於品牌或產品，不同產品或品牌會具備不同人格形象，後續研究者可選擇其他產品如酒精飲料研究。

參考文獻

一、中文部分

1. 方世榮 譯(1999)，行銷管理學，分析、計畫，執行與控制，台北：東華書局。
2. 周文賢(2001)，多變量統計分析-SAS/STAT 之應用，台北：智勝文化。
3. 吳克振(2000)，品牌管理，台北：華泰書局。
4. 吳萬益(2005)，企業研究方法，台北：華泰書局。
5. 邱皓政(2005)，結構方程式-LISREL 的理論、技術與應用，台北：雙葉書廊。
6. 倪培軒(2005)，吸菸者多重自我概念與品牌人格之一致性對香菸品牌態度之影響，國立政治大學廣告研究所碩士論文。
7. 張春興(1998)，心理學，台北：東華書局。
8. 謝文雀 譯(2001)，消費者行爲，台北：華泰書局。
9. 顏月珠(1998)，商用統計學，台北：三民書局。

二、英文部分

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356.
2. Agarwal, S., & Teas, R. K. (2001). Perceived value: Mediating role of perceived risk. Journal of Marketing Theory and Practice, 9(4), 1-14.
3. Baker, T. L., Hunt, J. B., & Scribner, L. L. (2002). The effect of introducing a new brand on consumer perceptions of current brand similarity: The roles of product knowledge and involvement. Journal of Marketing Theory and Practice, 10(4), 45-57.
4. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.
5. Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. Journal of Marketing Research, 10(2), 184-190.

6. Belch, G. E. (1978). Belief systems and the differential role of the self-concept. In H. K. Hunt (Ed.), *Advance in Consumer Research*, 5, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 320-325.
7. Bloch, P. H. (1986). The product enthusiast: Implications for marketing strategy. Journal of Consumer Marketing, 3(3), 51-62.
8. Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. Journal of Marketing, 47(3), 69-81.
9. Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. Journal of Marketing Research, 6(1), 80-84.
10. Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). Consumer behavior. New York: Dryden Press.
11. Evans, F. B. (1968). Ford versus chevrolet: Park Forest revisited. The Journal of Business, 41(4), 445-459.
12. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.
13. Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. The Journal of Product and Brand Management, 14(7), 404-413.
14. Govers, P. C. M., & Schoormans, F. P. L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. Journal of Consumer Marketing, 22(4/5), 189-197.
15. Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. Journal of Consumer Research, 21(1), 145-153.
16. Grubb, R., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. Journal of Marketing, 31(4), 22-27.
17. Helgeson, J. G., & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality. International Journal of Market Research, 46(Second Quarter), 205-233.

18. Hogg, M. K., Cox, A. J., & Keeling, K. (2000). The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation, European Journal of Marketing, 34(5/6), 641-666.
19. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. New York: John Wiley.
20. Hughes, G. D., & Guerrero, J. L. (1971). Automobile self-congruity models reexamined. Journal of Marketing Research, 8(1), 125-127.
21. Kassarijian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. Journal of Marketing Research, 8(4), 409-418.
22. Keller, K. L. (1998). Strategic brand management-building, measuring, and managing brand equity: Prentice Hall, Inc.
23. Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. Journal of Business Research, 59(9), 955-964.
24. Kuehn, A. A. (1963). Demonstration of a relationship between psychological factors and brand choice. Journal of Business, 36, 237.
25. Landon, E. L. JR. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. Journal of Consumer Research, 1(2), 44-51.
26. Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. Journal of Marketing Research, 12(1), 41-53.
27. Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. Journal of Consumer Marketing, 23(5), 248-265.
28. Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. Journal of Marketing Research, 18(4), 456-64.
29. Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. Journal of Economic Psychology, 9(1), 1-28.

30. Martineau, P. (1957). Motivation in advertising (New York McGraw- Hill Book Company, 1957).
31. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological review, 50, 370-396.
32. Mitchell, A. A. (1981). Dimensions of advertising involvement. In K. B. Monroe (Ed.), *Advances in consumer research*, 8, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 25-30.
33. Mittal, B., & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. Journal of Economic Psychology, 10(3), 363-389.
34. Morgan, M. S., & Dev, C. S. (1994). An empirical study of brand switching for a retail service. Journal of Retailing, 70(3), 267-282.
35. Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. Journal of Consumer Marketing, 4(1), 13-23.
36. Peter, J. P. (1980). Some observations on self-concept in consumer behavior research. In J. Olson, (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 7, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 610-14.
37. Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. Journal of Marketing, 58(4), 28-30.
38. Rosenberg, M. (1979). Conceiving the self. New York: Basic Books.
39. Schenk, C. T., & Holman, R. H. (1980). A sociological approach to brand choice: The concept of situational self image. In J. Olson (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 7, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 610-14.
40. Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. Journal of Consumer Research, 9(3), 287-300.
41. Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. Journal of Business Research, 13(3), 195-206.
42. Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K. S., Claiborn, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(3),

229-41.

43. Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. Journal of Business Research, 49(2), 127-38.
44. Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. Journal of Consumer Research, 10(3), 319-328.
45. 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.
46. Tan, T. W. T. (2004). Extending human personality to brands: The stability factor. Journal of Brand Management, 11(4), 317-330.
47. Westfall, R. (1962). Psychological factors in predicting product choice. Journal of Marketing, 26(2), 28-34.
48. Wood, C. M., & Scheer, L. K. (1996). Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent. *Advances in Consumer Research*, 23, 399-404.
49. Zinkhan, G. M., & Hong, J. W. (1991). Self concept and advertising effectiveness: A conceptual model of congruency, conspicuousness, and response mode. *Advances in consumer research*, 18, 348-354.
50. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. Journal of Consumer Research, 12(3), 341-352.

2007年07月09日收稿

2007年08月20日初審

2007年11月30日複審

2007年12月17日接受

附錄

Aaker 的品牌人格測量

真摯	樸實的；誠實的；品格正直的；開朗的。
刺激	大膽的；有朝氣的；有想像力的；新潮的。
能力	可信賴的；聰明的；成功的。
教養	上流社會的；有魅力的。
強壯	外向的；堅毅的。

註：7 點 Likert 尺度：人格屬性（特質）的重要程度，依完全不重要至非常重要代表 1 至 7 分；實際自我形象、理想自我形象及品牌人格的人格屬性，依強烈不同意至強烈同意代表 1 至 7 分。

產品涉入

使用	您使用汽車的密集程度如何？
情感涉入	您對汽車的涉入（交情）有多少？
專家	您覺得您是一位汽車專家嗎？
興趣	相較於其他人，您對汽車的興趣有多強烈？

註：7 點 Likert 尺度：“一點也不”至“非常”分別為 1~7 分。

知覺風險

知覺財務風險

1. 考慮所涉及的潛在投資，你購買汽車將是：一點也不具風險-非常風險
2. 因為如較高的保養／修理成本的可能，我認為汽車的購買將導致財務風險：不可能的-非常可能的
3. 給定潛在購買汽車費用，關聯於汽車購買的整體財務、整體風險有多少：幾乎無風險-大量風險

知覺績效風險

4. 你對汽車將如所描述般表現的信心如何？非常有信心-一點也沒信心
5. 你多確定汽車將滿意地運作？確定-不確定

註：7 點 Likert 尺度：由左至右分別為 1~7 分。

品牌忠誠度

1. 如果您今天將購買一部新車，您將忠於相同品牌嗎？
2. 如果您購買一部新車，且剛好買得起您所選類別的汽車品牌，您將忠於您的品牌嗎？

註：7 點 Likert 尺度：“不”至“是的”分別為 1~7 分。