

# 品牌個性與自我概念一致性對於品牌態度之影響 —以台灣購物網站為例

孫宇萱、李秀珠

## 摘要

本研究根據自我一致性理論，探討購物網站展現的品牌個性與消費者自我概念一致性是否會影響其對於該網站的品牌態度，進而影響消費者的購買意願。本研究採用網路問卷法，有效樣本共計 818 份。研究結果發現：（1）購物網站之品牌個性顯著影響消費者之品牌態度。（2）自我概念與品牌個性間的一致性，部分正向影響消費者對於購物網站之品牌態度。（3）「有活力的」品牌個性一致性先影響品牌態度進而影響購買意願。

◎ 關鍵字：品牌個性、自我一致性理論、品牌態度、購買意願、購物網站

◎ 本文作者孫宇萱為國立交通大學傳播研究所畢業生，現為日月光集團公關行銷專員，E-mail: anny5550526@hotmail.com；李秀珠為國立交通大學傳播研究所教授。

◎ 通訊作者為李秀珠，E-mail: shuchu@mail.nctu.edu.tw，電話：(03) 5131579。

◎ 收稿日期：2015/08/07 接受日期：2016/01/29

# The congruence between brand personality and self-concept and its effect on consumer's attitude towards online shopping

Yu-Hsuan Sun, Shu-Chu Sarrina Li

## Abstract

This study adopted the self-congruity theory as the theoretical framework to examine the congruence between brand personality and self-concept and its effect on consumers' brand attitudes and purchase intentions. An online survey was adopted to collect data for this study and 818 valid questionnaires were obtained. The data analysis shows that brand personalities exerted a significant effect consumer's brand attitudes of online shopping stores. Furthermore, this study found that the congruence between brand personality and consumers' self-concept positively influenced consumers' attitudes towards online shopping stores, which in turn, affected their purchase intentions towards online shopping stores. More findings were discussed in the thesis.

⊙ Keywords: Brand personality, self-concept theory, brand attitude, purchase intention, online stores

⊙ Yu-Hsuan Sun, a master student in the Institution of Communication Studies at National Chiao Tung University, now is a senior officer of Marketing & PR, ASE Group. E-mail: anny5550526@hotmail.com. The second author, Shu-Chu Sarrina Li, is corresponding author and Professor in the Institution of Communication Studies at National Chiao Tung University.

⊙ E-mail: shuchu@mail.nctu.edu.tw; Telephone: (03)5131579

⊙ Received: 2015/08/07 Accepted: 2016/01/29

## 壹、研究動機

網際網路之興起促使網路使用人口快速攀升，亦同時帶動網路在商業應用上的發展。網路購物是虛擬的購物空間，在商品陳列上幾乎沒有限制，而且透過廠商出貨，減少囤貨問題，因此，網路購物的消費模式漸成主流。

根據資策會產業情報研究所王義智（2015）資料顯示，電子商務於2020年將成爲主要新興產業之一，過去全球最大電子商務市場是北美市場，但隨著亞洲市場之興起，上網人口、行動用戶數量激增、物流與行動支付逐漸進步，2014年開始亞太電子商務市場規模首度超越北美市場，成爲全球最大的電子商務市場。此外，由於台灣網路環境逐漸成熟，上網人口突破1500萬，以及台灣物流體系的完整，2010至2015年台灣網購市場規模逐年擴大，每年維持約10%以上之高成長率，預估至2015年市場規模將成長至1.25倍。

由上述網路調查的數據可知，電子商務的市場隨著網際網路的普及更日益蓬勃發展，消費者透過網路購物的市場規模也不斷成長，網際網路縮短現代人購物的時間，增加購物的機動性，也造就了網購市場蓬勃的現狀。

Aaker（1997）定義品牌個性爲「一組與品牌有關的人格特質」，Keller（1993）則認爲「品牌個性具有象徵性、自我表達的功能」。Kotler及Keller（2005）主張強勢品牌應該能夠展現一些個性上的特質。例如：SWATCH手錶散發出時髦、快樂、幽默等個性。因此，品牌個性代表購買者人格聯想的符號，是產品行銷中不可或缺重要輔助工具。品牌個性是以擬人化之手法來展現品牌獨特的個性特質，使消費者更能深刻瞭解品牌的核心價值，建立起的品牌形象。換言之，品牌個性爲建立品牌形象之催化劑，是建立品牌與消費者關係和其他品牌競爭之利基，獨特的品牌個性能有效強化消費者之品牌態度（李家瑛，2009）。品牌的獨特性若能再賦予如人一樣的個性，就更能拉近品牌與消費者之間的距離，甚至連結自己與品牌，作爲表達自身的工具，如此品牌和消費者合而爲一，該品牌也深植於消費者心中。因此，品牌個性爲消費者清楚了解品牌的有效方式，利用品牌感性的一面引起消費者之共鳴，進而縮短其購買決策時間（Phau & Lau, 2001）。

在消費者研究中，由於許多消費者的態度與行爲大大受到消費者自我形象的影

響，現有相關研究發現品牌個性與消費者的自我概念具有相關性，並發現消費者藉由品牌以增強與傳達自我概念（Aaker, 1997; Belk, 1988; Escalas & Bettman, 2003; Sirgy, 1982）。研究發現，品牌一致性可以提昇消費者對該品牌之情感上依附，進而激發消費者的購買行為，亦即自我一致性會提高消費者之購買意願以及品牌忠誠度，因此，建議企業在訂定品牌行銷策略時，應以消費者本位觀點譬如以消費者之自我概念來定位品牌個性，加強消費者之自我概念與品牌個性之間的一致性以強化消費者對於品牌之情感依附，提高消費者之購買行為（李可立，2014）。隨著品牌個性與自我一致性漸受學界重視，許多學者紛紛投入品牌個性與自我一致性相關主題的研究，累積了豐碩的研究結果（De Chernatony & Riley, 1998; Harris & Fleming, 2005; Liu, Mizersk, & Soh, 2012; Malhotra, 1988; Parker, 2009; Sirgy, 1986; Yu, Lin, & Chen, 2013）。

國內過去關於品牌個性與自我概念關聯性之研究，大多是指有形商品（例如汽車、化妝品、手機、信用卡…）的品牌態度或購買意願，然而國內目前以消費者自我概念來探討無形商品品牌個性的研究則付之闕如，由此可知，購物網站品牌個性與消費者自我概念之相關仍有很大的研究空間。國內探究自我一致性之相關文獻不計其數，然而其中比較品牌個性與自我概念一致性的研究僅有八篇（吳昭賢，2007；吳政衛，2004；林惠君，2008；徐明郁，1999；張偉漢，2005；張惠涵，2007；崔爾雅，2009；劉依玲，2010），而將兩者應用於網路媒體，則僅有李家瑛（2009）的研究。而李家瑛的研究距今已有五年之久，網路購物在這幾年的發展有很大的改變，李家瑛的研究僅檢視三大網站，本研究調查五大購物網站，其中僅有兩個網站與其重複。此外，其研究檢視的是整體之自我一致性，並未針對品牌個性與自我概念一致性之不同面向進行研究，換言之，李家瑛（2009）的研究把整個自我概念的題項加總成爲一個因素，而整個品牌個性的題項也加總成爲一個因素，而本研究經由驗證性因素分析，將品牌個性及自我概念各分爲五個不同的層面，在分別比較各個層面的一致性對品牌態度的影響。

有鑑於此本研究將以此觀點切入，以購物網站作爲研究對象，探討購物網站的品牌個性與自我概念一致性之程度，並檢視一致性程度是否會影響其對於該網站的品牌態度，進而影響消費者的購買意願。

## 貳、文獻探討

### 一、品牌個性

#### (一) 品牌個性之測量

Aaker (1997) 認為雖然先前已有不少學者對品牌個性進行研究 (Alt & Griggs, 1988; Batra, Lehmann & Singh, 1993)，然而學術領域中尚未系統性地建構具備可信、有效且得以概括的量表來測量品牌個性。Aaker (1997) 針對品牌個性發展跨產品別、具有信效度的五大個性構面量表，發展出五大品牌個性構面包含真誠 (sincerity)、刺激 (excitement)、能力 (competence)、精緻 (sophistication) 與粗曠 (ruggedness) 面向，共42項品牌個性特質。由於此五大構面為跨產品別、並經由同受試群體而得，因此，這些構面相當穩定，並具有信效度，近年來廣受研究者引用。

由於考量品牌個性具有文化的差異性，Aaker、Benet-Martinez及Garolera (2001) 遂針對日本進行跨文化的品牌個性研究，針對日本建構新的品牌個性量表，試圖找出具有文化適當性的品牌個性量表，研究結果得到五大面向分別為：刺激 (excitement)、能力 (competence)、平和 (peacefulness)、真誠 (sincerity) 與精緻 (sophistication)，涵蓋12個面向，共36項個性特質。其中，刺激、稱職、真誠和精緻的面向多與美國品牌個性構面一致或相關，而平和此一構面則與粗曠相對應，顯見品牌個性構面具有文化差異。

國內研究方面，鄭英輝 (1998) 應用Aaker應用日本的研究方法於台灣品牌上，發展出適用於台灣的品牌個性構面，分別為活潑 (liveliness)、穩定 (Steadiness)、平和 (peacefulness)、優雅 (elegance) 與和藹 (kindness)，研究結果發現，台灣品牌個性構面與日本品牌個性構面一致性的程度甚高。由上述品牌個性量表之研究可知，品牌個性有許多不同的衡量方式，而且品牌個性亦會因文化的差異而有所影響。

## （二）網路品牌個性

建構獨特的品牌個性是需要差異化自身品牌與其它具有相似特質之品牌，因此，品牌個性可作為差異化與形塑消費者喜好之途徑，消費者對於擁有鮮明、正向個性之品牌抱持著正面的態度，由於消費者傾向於擬人化非人類的物品（Freling & Forbes, 2005; Johnson, Soutar, & Sweeney, 2000）。對於消費者而言，品牌個性具有象徵性意義及表達自我的功能（Keller, 1993; Natalia, Cele, & Magne, 2011）。倘若品牌個性能被消費者明確描述或可清楚表達消費者的自我，消費者便會對該品牌抱持較正面的態度，甚至促成其購買行為。Govers與Schoormans（2005）則強調穩固且獨特的人格特質與品牌特質之間的一致性愈強烈，則個體會更喜愛此品牌。因此，一個品牌越能夠確切、清楚地描述品牌與真實、理想自我的共通點，人們就越喜歡這樣的品牌（Malhotra, 1988; Sirgy, 1982）。

Sinha（2000）認為由於網際網路能提供大量且豐富的資訊，使消費者能輕易地比價，並找到各式各樣的商品與賣家，形成所謂的成本透明的威脅（cost transparency），因此，品牌的重要性大大降低，因為消費者傾向於選擇便宜的商品。然而，有更多的學者認為事實並非如此，他（她）們以為在網路世界裡，品牌會顯得更為重要（Bergstrom, 2000; Carpenter, 2000; Ibeh, Luo, & Dinnie, 2005; Ries & Ries, 2000; Rowley, 2004）。Carpenter（2000）強調網站近年來大幅地成長，網路資訊雖然十分豐富且讓使用者選擇權也多的情況下，反而會使得他（她）們在進行決策時產生猶豫及困惑。此種現象使得網路品牌的建立更為重要，由於網路上有愈來愈多的未知供應商，消費者會傾向選擇一個他（她）們所熟悉的供應商，選擇一個代表某種價值或屬性的品牌，像是有能力的、清白的或值得信任的品牌。這同時也就代表了網路的品牌建立會愈趨重要，才得以提供顧客持續的承諾及因應快速變遷的市場。

過去，實體品牌的品牌個性已被廣泛的探討，在網路品牌崛起後，也有部分學者試著描繪出網路品牌的個性。例如：Müller與Chandon（2003）建構三大品牌個性：年輕／現代（youthfulness/modernity）、真誠／信任（sincerity/trust）、細緻（sophistication）共15項特徵的網路品牌個性。Chen與Rodgers（2006）則引用了傳統品牌個性的文獻，延伸用在網路品牌上，其稱之為網站個性量表（website personality

scale, WPS) , 並定義為「網站與人類特性的屬性集合, 以及資訊技術特質之間所產生的關」, 萃取了5個面向的品牌個性, 分別為聰慧的 (intelligent) 、樂趣的 (fun) 、有組織的 (organized) 、公平的 (candid) 與真誠的 (sincere) 。除了引用傳統品牌個性之外, 該研究亦加入部分與資訊技術或網站設計相關特質的形容詞, 像是可搜尋的 (searchable) 、色彩鮮豔的 (colorful) 、凌亂的 (cluttered) 等, 由此可見網路品牌確實相較於傳統品牌或許會有不同的品牌認知。儘管已有少數學者投入網路品牌個性之相關研究, 然而目前的文獻仍舊相當缺乏 (Chen & Rodgers, 2006; Müller & Chandon, 2003; Park, Choi, & Kim, 2005) , 尤其網路品牌個性目前尚未有一份穩定可供參考的尺度。

根據上述對於品牌個性文獻之檢閱, 得知品牌個性確實能提供品牌所需的差異化, 且有助於消費者記憶聯想。是以, 品牌個性有助於反映品牌與消費者之間的關係, 例如朋友、死黨或諮詢對象等。只要能顯現出品牌個性, 則愈能吸引消費者, 也愈能建立與消費者之間的關係 (林志穎, 2008; Aaker & Joachimsthaler, 2000) 。正因為品牌個性能連結品牌及消費者, 因此品牌個性對於一個品牌的永續發展而言顯得極為重要。

### (三) 品牌個性與品牌態度之相關性

許多品牌管理之研究提及品牌可以擁有獨特的個性 (Aaker, 1996; Aaker, 1997; De Chernatony & Riley, 1998; Keller, 1993) 。從消費者的角度觀之, 品牌個性提供自我表達或象徵的效果 (Aaker, 1999) , 並透過品牌以產製並表達自身個性。如同 Aaker (1999) 的研究指出, 能清楚表達或反映自我概念的品牌個性正向影響消費對該品牌之態度。

Mengxia (2007) 以NIKE及SONY作為研究對象, 探討品牌個性對消費者品牌偏好、態度、忠誠度和購買意圖的影響, 研究結果證實品牌個性對品牌態度具顯著正向影響。此外, 其研究彙整出屬於兩個品牌之個性, NIKE具有聰慧的 (brightness) / 可信賴的 (trustworthiness) 、時尚的 (fashion) / 迷人的 (charm) 、真實的 (realism) / 平順的 (smoothness) 與堅毅的 (small-town Ruggedness) 四項品牌個性構面; 而電

子品牌SONY則是擁有年輕迷人的（charm of youth）、可信賴的（trustworthiness）、男子氣概的（masculinity）與堅毅的（small-town ruggedness）四個品牌個性面向。有趣的是，其研究發現兩個品牌共同擁有的品牌個性面向為可信賴的與堅毅的，表示無論是運動或電子商品，這兩種個性皆為消費者所重視且感受到的。

就國內針對品牌個性影響品牌態度的研究而言，陳澤義、盧葦蓁（2006）以淑女服飾業為例的研究指出，能讓消費者明確表達其自我概念的品牌個性，消費者對該品牌就會抱持著正面的品牌態度，尤其在服飾業的行銷特性上，情感訴求佔有較大的比重，因此搶眼鮮明的品牌個性較容易增強消費者對該品牌的態度。陳姿吟（2009）的研究探討溪頭地區休閒飯店的品牌個性，其研究結果顯示台灣溪頭地區休閒飯店的品牌個性可歸納為「新潮」、「純真」及「迷人」三個構面，且這三個個性構面皆顯著影響品牌態度。

隨著網路的興起，也有一些學者試著建構網路品牌個性的藍圖。Chen 及 Rodgers（2006）針對網路品牌個性之研究指出，聰慧的（intelligent）、樂趣的（fun）、有組織的（organized）、公平的（candid）與真誠的（sincere）品牌個性構面顯著影響網路消費者的品牌態度，其中聰慧的（intelligent）與樂趣的（fun）這兩個品牌個性面向為預測消費者品牌態度的最佳因素。Poddar及Wei（2009）的研究亦證實了服飾購物網站的品牌個性與消費者對於該網站之品牌態度之間確具有顯著關係，其中真誠（sincere）與可信賴的（trustworthy）品牌個性會增強消費者對該網站的品牌態度，此個性因素對於電子商務網站而言是贏得消費者青睞的關鍵要素。

## 二、自我一致性理論

Rosenberg（1979）指出所謂的自我概念是「個人將自己投射到物體時的整體想法與情感，可視為其自身個體的參照」。自我一致性意指消費者行為取決於個體將自我形象與品牌使用者形象之比較（Sirgy, 1986; Sirgy et al., 1997）。而Aaker（1996）亦指出消費者會以品牌個性來衡量品牌的附加價值，品牌個性不僅能鞏固品牌形象，更能幫助消費者表達自我，而且許多研究已證實人們在選購產品時，往往選擇能表達自身個性之商品，如服飾、電腦、化妝品、汽車等等（Aaker, 1996; Keller, 1993）。消費者進行購買決策時傾向於選擇品牌個性與自我概念相符合之品牌，包含真實與理想自

我，而此選擇過程稱為自我一致性（Sirgy, 1982; Sirgy, 1986），亦即自我一致性包含了品牌個性與自我概念兩項因素。

自我一致性理論廣泛用於解釋以及預測品牌態度，產品使用、所有權、忠誠度、購買意願等（Christodoulides & Veloutsou, 2009; Sirgy, 1986; Sirgy et al., 1997），換言之，自我一致性的概念說明了消費者傾向於選擇能肯定其自我基模（self-schema）的情境與同伴。例如，對於具有刺激傾向特質的消費者，那麼他或她與同樣具有令人興奮特質的朋友在一起時便感到愉悅。同樣地，具有同樣個性的品牌也會是他（她）的首選品牌，例如：百事可樂的活力、年輕和外向之品牌個性便是該消費者的偏好品牌，這樣的選擇過程加強品牌與消費者之間的關係，並進而提升品牌績效（Markus, 1997）。

根據自我一致性理論，消費者喜歡購買與自身個性相符的品牌（Kassarjian, 1971; Sirgy, 1982）。Swann、Stein-Seroussi及Giesler（1992）也說明，消費者對於熟悉、可預見、穩定和能減少不確定性的事物有一種與生俱來的偏愛。此外，品牌具有強烈的正向個性也可以作為地位的象徵，顯示一個人的形象（Aaker, 1996）。

傳統上學者測量自我品牌一致性（self-brand congruity）的方式為透過評估品牌使用者形象（brand user-imagery）與受試者自我概念的分數，然後相減兩者之間的距離（Graeff, 1996; Sirgy, 1986）。Parker（2009）將這種方式稱為使用者形象一致性（user-imagery congruity, UIC）。另一方面，不同於使用者形象一致性的評估方式，其他學者藉由比較品牌個性與自我概念之間的距離來操作化自我品牌一致性（Aaker, 1996; Hogg, Cox & Keeling, 2000）。Parker（2009）將這種模式稱為品牌個性一致性（brand personality congruity, BPC）。

檢閱現有文獻，我們可以得知消費者與品牌個性之間存有一致性的關聯，亦即當消費者知覺自身個性與品牌的個性相似時會為該品牌所吸引，用品牌展現自我，甚至是用品牌來替自己發聲。

過往的研究指出消費者對於符合其自我概念此種具有討喜人格特質之品牌，有較好的態度或忠誠度，許多研究也證實了自我一致性對於品牌態度具有正向影響（Harris & Fleming, 2005; Liu, et al., 2012; Sirgy & Samli, 1985; Sung & Choi, 2012）。例如，Kressmann等人（2006）發現，品牌個性與自我一致性之間的契合度愈高，那

麼消費者愈可能對該品牌形塑良好的品牌態度。而Sung及Choi（2012）認為自我概念一致性須進一步在不同文化中檢視，例如集體主義文化。其研究結果發現具有真誠、刺激與能力自我概念之美國與韓國的受測者皆對於同樣具有真誠、刺激與能力個性之品牌皆抱持正面態度。

吳昭賢（2007）的研究結果中發現了「自我概念與品牌形象一致性」、「品牌態度」與「品牌忠誠度」也具有顯著的相關性。也就是說，消費者會對於與自我概念較接近的品牌個性給予較正向的品牌支持態度，而此對於品牌的支持態度會進而增加其對品牌的忠誠度。李家瑛（2009）研究則發現，在虛擬的網路環境中，購物網站的品牌個性確實存在，且品牌個性與自我概念一致性的現象也體現於購物網站之品牌。重要的是，其研究結果證實了消費者自我概念與其所認知的品牌個性之間的一致性程度，可預測消費者使用購物網站購物的意願，代表一致性程度與消費者消費行為之正向關係和過去研究一樣，不會因產品類型（有形商品或無形商品）的差異而有不同的結果。根據上述文獻與相關實證研究，我們可以發現消費者對於品牌個性與自我概念一致性的品牌評價較佳時，亦即品牌個性與自我一致性愈符合時，消費者對該品牌之態度亦愈高。Peyrot及Van（1994）認為當消費者對品牌的態度越正面，則其購買意圖便會更加強烈。

此與Farquhar（1990）的觀點相一致，即品牌態 愈正面，愈會增強消費者的購買意圖。Neal及Strauss（2008）指出購買決策者在進行購買行為決策時，通常都會使他（她）們所感知到的品牌屬性利益最大化，並依照心中的品牌態度的偏好，做為品牌購買的選擇參考，故品牌態度會直接影響著購買決策者的購買意願與購買行為。據此提出以下假設：

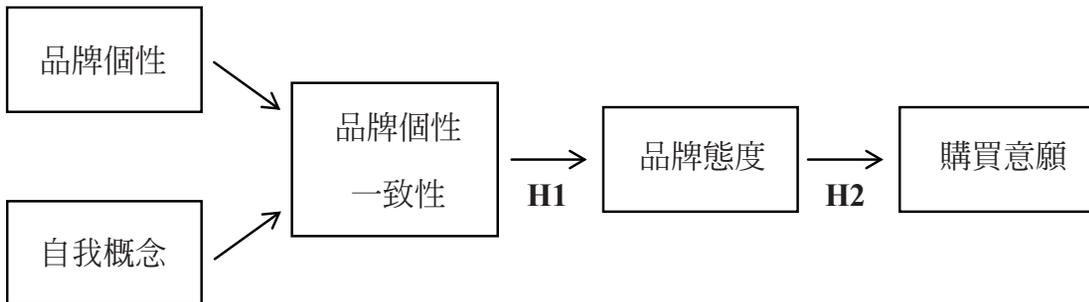
假設一：品牌個性與自我概念一致性對於品牌態度具正面影響

假設二：消費者之品牌態度正向影響其對於網站產品之購買意願

## 參、研究方法

本研究目的主要在於檢視消費者個人對於購物網站品牌個性與自我概念之間的一致性程度，是否會影響其對於購物網站之品牌態度。本研究之研究架構圖如圖一：

圖一：研究架構圖



### 一、研究設計—購物網站品牌之選擇

本研究根據《數位時代》2013年針對台灣百大網站的調查，其中前五名之購物網站排名由高至低分別為「Yahoo!奇摩購物中心」、「PChome 線上購物」、「momo 富邦購物網」、「博客來」、「Lativ」。然而，由於「Lativ」為專售自家品牌商品之購物網，僅販售服飾類別的商品，並非綜合型購物網站，因此本研究不予以納入考量。因此，將由排名第六名的「GOHAPPY快樂購物網」作為替補。僅選前五大購物網站之原因在於，排名第七名之PayEasy著重於販售美妝保養之產品，較不屬於本研究設定的綜合型購物網；再者，2009年其購物網之招牌品牌「牛爾」出走後，營收逐漸下滑，每年營業額約新台幣十億元（李麗滿，2013；鄒家彥，2012），與第五名Gohappy快樂購物網20億以上的年營業額相距甚遠（簡立宗，2013），因此挑選前五大購物網作為研究對象。

## 二、問卷設計

### (一) 前測

由於本研究同時探討購物網站與消費者的個性，因此在正式施測前，先請 80 位受訪者選出最適合形容人與購物網站的個性形容詞，做為本次研究之前測。以Aaker（1997）、Chen及Rodgers（2006）以及Poddar等人（2009）的品牌個性量表為依據，發展品牌個性量測的題項，採用李克特（Likert）七點量表衡量。共回收87份問卷，刪除含有遺漏值與草率作答的資料後，最後獲得80份有效問卷。

接著將111題項刪減為30題作為前測問卷之內容，選擇標準為平均分高於3之題項，結果顯示平均分數由高到低分別為「現代的」、「年輕的」、「時髦的」、「女性的」、「色彩鮮艷的」、「獨特的」、「有魅力的」、「有聲譽的」、「簡樸的」、「有效率的」、「原創的」、「具領導力的」、「熱情洋溢的」、「有組織的」、「溫暖的」、「知識性的」、「優雅的」、「可信賴的」、「成功的」、「令人滿意的」、「上流的」、「男性化的」、「精簡的」、「聰明的」、「家庭導向的」、「友善的」、「艷俗的」、「刺激的」、「表現一致的」、「見多識廣的」，作為本研究衡量品牌個性與自我概念的題項。

### (二) 正式問卷

本研究之正式問卷分為五種，每份問卷只測試一種購物網站品牌，每位受測者也只會填寫一份問卷，問卷的差異僅在第三部份的品牌個性、第四部份消費者對於該購物網站的品牌態度及第五部分消費者購買意願上有所不同，其餘皆相同。

#### 1. 自變項測量

根據本研究假設，品牌個性與自我概念的部分，以前測問卷建構出的品牌個性構面，做為本研究正式問卷用以衡量品牌個性與消費者的自我概念，此二部分的題項，皆以Likert七點量表的方式呈現，分別各為30題。而本研究測量品牌個性與自我概念一致性之程度，採用的衡量方式為學者Sirgy等人（1997）採用的計算模式—絕對差異模式（absolute-difference model）：

$$\sum_{i=1}^n |P_{ij} - S_{ij}|$$

$P_{ij}$ 代表受測者 (j) 對品牌的品牌個性認知 (i) ;  $S_{ij}$ 則代表受測者 (j) 所認為的自我概念 (i) 。

## 2. 依變項測量

本研究品牌態度之衡量題項主要根據邱瑋珍 (2006)、吳昭賢 (2007) 以及 Sheth、Mittal及Newman (1999) 的衡量題項修訂而成, 共8個題項, 其中設計一題為反向題, 防止胡亂填答, 以維持收集資料之正確性。購買意願部分則參考Dodds、Monroe及Grewal (1991) 以及Grewal、Monroe及Krishnan (1998) 的定義與衡量方式, 以「願意購買」、「考慮購買」及「向他人推薦」作為變項, 共列出4個題項, 其中設計一題為反向題。所有量表都是七點量表, 受試者由非常不同意至非常同意回答對題目的同意程度。

## 三、因素分析與信度檢測

本研究採用Aaker (1997) 與Kim、Baek及Martin (2010) 對於品牌個性進行因素分析之方式, 匯集五個購物網站所蒐集到的數據, 隨機將其分為兩個等分的樣本, 一為估算樣本 (estimation sample), 另一半為驗證樣本 (validation sample)。此作法也同為學者陳寬裕、王正華 (2011) 所使用, 其表示倘若研究樣本數量夠大, 亦可將資料樣本隨機分成兩半, 合理的做法就是先用一半資料進行探索性因素分析, 然後把分析取得的因素結構套用在剩下的一半資料中做驗證性因素分析。

首先將品牌個性之30個題項進行因素分析, 本研究採用SPSS統計分析軟體中的主成分因素分析法 (principal component analysis), 選擇正交旋轉法中的最大變異數轉軸法 (varimax) 進行因素轉軸, 並以特徵值 (eigenvalue) 大於1為萃取標準。此外, 萃取因素中的各題項也須具備一定的負荷量才能保留, 以因素負荷量大於0.5、交互負荷量 (cross loading) 小於0.12為是否刪除題項之標準。結果萃取出五項因素, 因素一共有5個題項, 刪除交互負荷量大於0.12的題項「有組織的」後, 剩下4題; 因素二共

有6題，刪除交互負荷量大於0.12的題項「有聲譽的」後，剩下4題；因素三共有7題，但刪除「獨特的」、「溫暖的」、「熱情洋溢的」與「有效率的」後，剩下3題；因素4共有8題，根據修正標準，刪除「見多識廣的」、「聰明的」、「上流的」、「優雅的」與「表現一致的」後，剩下3題；最後，因素5共有4題，扣除「家庭導向的」後，剩下3題，五個因素的整體累積解釋變異量達66.3%。

表一：隨機抽樣一半數據之因素分析 (N=409)

	因素				
	一	二	三	四	五
令人滿意的	.811	.196	.163	.230	
成功的	.796	.256		.219	
可信賴的	.788	.212	.130	.299	
友善的	.693	.119	.250	.211	.199
現代的	.211	.821	.132	.172	
年輕的	.188	.804	.164	.190	
時髦的	.119	.795		.184	.253
色彩鮮艷的	.165	.629	.115	-.206	.464
有魅力的	.244	.604	.454	.159	.171
簡樸的			.750	.341	
原創的	.246	.218	.700	.237	.168
具領導力的	.369	.318	.625	.189	
精簡的	.263		.328	.655	.154
男性化的			.193	.641	.240
知識性的	.395	.334		.581	
艷俗的				.246	.782
刺激的			.104	.384	.760
女性的		.442		-.159	.704
特徵值 (eigenvalue)	12.301	2.616	2.284	1.493	1.196
變異量 (%)	17.115	15.347	12.180	11.343	10.316
Cronbach's $\alpha$	.897	.869	.756	.656	.754

爲了進一步驗證這一半的數據所產生的因素題項具備效度，故使用Amos軟體就其進行驗證性因素分析（confirmatory factor analysis, CFA）。驗證性因素分析的過程如下：首先將上述主成分因素分析結果作爲架構模型，將另一半隨機抽樣的數據納入驗證性模型中，採用最大概似法（maximum likelihood，簡稱ML）進行評估。檢驗結果發現，RMSEA值爲0.112、NFI值爲0.858、IFI值爲0.878與CFI值爲0.877，這些指標未通過檢驗標準，必須進行模式修正。根據修正指標（modification indices）中的增列變項間共變關係（covariance）進行假設模型之修正，將女性的、簡樸的、有魅力的3個變項拿掉。將刪除題項後的模型再度進行驗證，發現隨機抽樣另一半的數據通過基本適配度考驗，RMSEA值爲0.930、NFI值爲0.919、IFI值爲0.936與CFI值爲0.936，整體配適度爲中等（Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006）。

確認另一半的因素分析無誤後，將此模型應用在原本用來進行探索性因素分析的那一半資料，原先的一半數據與此新模式的適配度指標：RMSEA值爲0.900、NFI值爲0.901、IFI值爲0.922與CFI值爲0.922，整體配適度爲中等。至此，本研究之因素分析效度檢驗完整結束，確認各個因素分析題項是合宜的，可進行接下來的相關統計資料分析。

最後，本研究得到品牌個性的因素有五個面向，第一個因素中的題項爲令人滿意的、成功的、可信賴的與友善的，根據題意將之命名爲「可信賴的」；第二個因素的題項有現代的、年輕的、時髦的與色彩鮮艷的，將之命名爲「有活力的」；第三個因素中的題項爲原創的與具領導力的，將之命名爲「領先的」；第四個因素中的題項爲精簡的、男性化的與知識性的，將之命名爲「剛毅近仁的」；第五個因素的題項有艷俗的與刺激的，將之命名爲「刺激的」，信度分析請見表二。

表二：品牌個性、品牌個性與自我概念一致性、品牌態度與購買意願之信度分析

構面	Cronbach's $\alpha$ 係數	題項數
<b>品牌個性</b>		
可信賴的	.907	4
有活力的	.872	4
領先的	.805	2
剛毅近仁的	.724	3
刺激的	.840	2
<b>品牌個性與自我概念一致性</b>		
可信賴的	.840	4
有活力的	.802	4
領先的	.735	2
剛毅近仁的	.644	3
刺激的	.790	2
<b>品牌態度</b>	.912	8
<b>購買意願</b>	.826	4

本研究以上述品牌個性的因素構面為架構模型，將自我概念的題項進行驗證性因素分析。因素分析結果為RMSEA值為0.980、NFI值為0.914、IFI值為0.923與CFI值為0.922，整體配適度為中等。確認自我概念也能集結成與品牌個性相同的因素構面之後，本研究將品牌個性面向減去自我概念面向所得的因素構面便為品牌個性與自我概念一致性之因素面向。接著，將所得的五個品牌個性與自我概念一致性構面進行信度分析，結果請見表二。品牌態度量表總共有8題而購買意願共有4題，兩部分皆設有一題反向題，將反向題的題項分數進行轉置後進行因素分析，信度分析結果請見表二。

## 肆、研究結果與發現

本研究針對曾經在五個購物網站中其中一個購物網站購買過的消費者作為研究對象，受測者僅需填答一份問卷，五份問卷分開收集。本研究於網路問卷製作平台SurveyMonkey (<http://www.surveymonkey.com/>) 上設計問卷，並透過Facebook購物網站粉絲團與BBS平台進行資料收集。問卷回收期間為2013年8月14日至2013年9月

15日。本研究之回收樣本共937份，剔除作答未完全及胡亂填答的無效樣本後，有效樣本共計818份，樣本回收率為87.2%。其中Yahoo!奇摩購物中心有效樣本為155份、PChome線上購物有效樣本167份、momo富邦購物網有效樣本194份、博客來及GOHAPPY快樂購物網有效樣本皆為151份。品牌個性的感知是經由長時間日積月累的經驗所構成，因此，本研究收集問卷的時間雖然將近一個月，但與選舉民調不同，本研究應該沒有回應誤差的問題。

## 一、樣本結構分析

本研究樣本的性別部份，男性有264人，佔31.1%，女性有564人，佔68.9%。年齡部分，以21—25歲的填答者最多，共計355人，佔總填答者54.8%，其次則為26—30歲之填答者，計194人，佔23.7%。教育程度部分主要以大學生居多，共445人，佔54.4%；其次則為具有碩士學位者，共計210人。每月可支配金額部分，則是10000元以下佔多數，共369位。

## 二、假設驗證

本研究採取簡單線性迴歸分析與路徑分析（path analysis）來進行假設檢驗，以了解品牌個性和品牌個性一致性對品牌態度是否具有顯著影響，以及使用者之品牌態度是否會影響其購買意願。

### （一）以品牌個性為自變項，品牌態度為依變項：

品牌個性中的五項因素，可信賴的（ $\beta = .550, p < .001$ ）、有活力的（ $\beta = .152, p < .001$ ）、領先的（ $\beta = .114, p < .001$ ）、剛毅近仁的（ $\beta = .062, p < .05$ ）與刺激的（ $\beta = -.181, p < .001$ ）確實顯著影響著使用者對於購物網站之品牌態度，具61.3%的解釋變異量（表三）。其中，讓使用者愈沒有感受到具有刺激的品牌個性之購物網站，使用者對其才會抱有愈正面的品牌態度。

表三：品牌個性影響消費者品牌態度之簡單迴歸分析表

變數	標準化 $\beta$
可信賴的	.549 <sup>***</sup>
有活力的	.141 <sup>***</sup>
領先的	.108 <sup>***</sup>
剛毅近仁的	.081 <sup>*</sup>
刺激的	-.166 <sup>***</sup>
Total R <sup>2</sup>	.619
Adjusted R <sup>2</sup>	.613 <sup>***</sup>

Notes: \* $p < .05$  ; \*\* $p < .01$  ; \*\*\* $p < .001$

### (二) 以品牌個性與自我概念一致性作為自變項，品牌態度為依變項：

本研究品牌個性與自我概念一致性所產生的數值，採用絕對差異模式計算，亦即當品牌個性與自我個性差距愈小時，計算出的數值也會愈小，表示品牌個性與自我概念一致性程度愈高。因此，倘若品牌個性與自我概念一致性程度愈高，而網站使用者的品牌態度也愈高時， $\beta$  應為負數。然而，為了使文章脈絡更為通順，本研究先將得到的品牌個性與自我概念一致性題項分數進行轉置，再開始進行迴歸分析，分析後所得到的 $\beta$  即為正數，此時 $\beta$  愈高則代表品牌個性與自我概念一致性程度亦愈高。

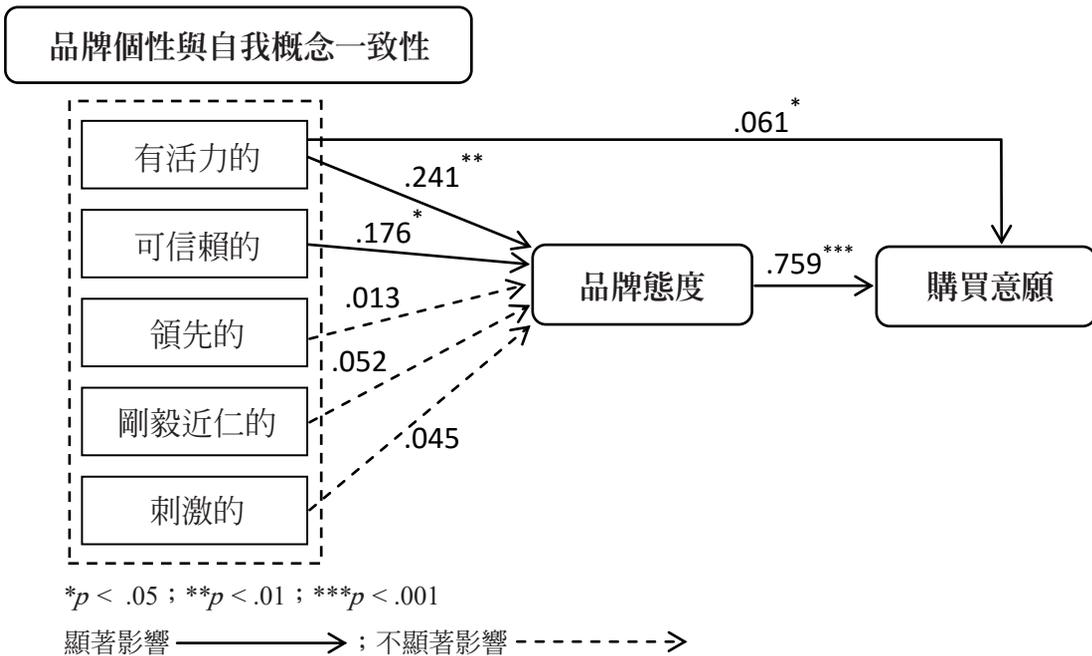
根據圖二，我們可以發現品牌個性與自我概念一致性可預測品牌態度27.8% 的解釋變異量，且該解釋力達到統計之顯著水準 ( $p < .05$ )。五個品牌個性與自我概念一致性因素中「可信賴的」 ( $\beta = .176, p < .05$ ) 與「有活力的」 ( $\beta = .241, p < .01$ )，而領先的 ( $\beta = .013, p = .163$ )、「剛毅近仁的」 ( $\beta = .052, p = .150$ ) 與「刺激的」 ( $\beta = .045, p = .052$ ) 則對品牌態度不具顯著影響效果。因此，根據研究結果，假設一獲得部分支持。

### (三) 品牌態度之於購買意願之迴歸分析：

以「品牌個性與自我概念一致性」和「品牌態度」為自變項，進行路徑分析。以品牌態度為中介變項，可以發現品牌個性與自我概念一致性中僅「有活力的」一致性

面向 ( $\beta = .061, p < .05$ ) 對於購買意願具有直接顯著影響。此外，係數估計的結果指出，消費者的品牌態度顯著正向影響其購買意願， $\beta$  係數為 .759 ( $p < .001$ )，表示消費者對於購物網站愈抱持正面態度，其對於該購物網站之購買意願也愈高。因此，根據研究結果，假設二獲得支持。

圖二：品牌個性與自我概念一致性、品牌態度與購買意願路徑分析圖



### 三、其他重要發現

爲了瞭解五種購物網站之品牌個性構面是否有所差異，本研究以ANOVA進行針對五個購物網站之間的分析比較。整體考驗結果發現，五個購物網站在「可信賴的」品牌個性面向上有顯著不同 ( $F = 13.029, p < .01$ )。

經Scheffe事後比較檢驗發現，以PChome、momo和博客來顯著高於Yahoo!奇摩購物中心與Gohappy快樂購物網。而PChome、momo和博客來之間，以及Yahoo!奇摩購物中心與Gohappy快樂購物網之間沒有差異。在「有活力的」品牌個性構面上，五個購物網站有顯著不同 ( $F = 10.446, p < .01$ )。經事後比較檢驗發現，以Yahoo!

奇摩購物中心和momo購物網顯著高於與PChome、博客來與Gohappy購物網，但是PChome、momo與博客來，以及Yahoo!奇摩購物中心與Gohappy快樂購物網之間沒有差異。ANOVA結果發現，五個購物網站在「領先的」品牌個性的分數有顯著差異（ $F = 8.494, p < .01$ ）。事後比較檢驗發現，以momo購物網和博客來顯著高於Yahoo!、PChome與Gohappy購物網，但是較高分的三組購物網之間，以及較低分的兩組購物網之間沒有顯著差異。

在「剛毅近仁的」品牌個性構面上，不同的購物網站在此個性構面之得分的有顯著差異（ $F = 16.722, p < .01$ ）。事後比較檢驗發現，以momo購物網和博客來顯著高於Yahoo!、PChome與Gohappy購物網。較高分的三組購物網之間，以及較低分的兩組購物網之間沒有顯著差異。最後，ANOVA結果發現，不同的購物網站在刺激的構面之得分有顯著差異（ $F = 40.975, p < .01$ ）。事後比較檢驗發現，以momo富邦購物網顯著高於Yahoo!、PChome、博客來與Gohappy購物網，較低分的四組購物網之間的分數沒有顯著差異，請見表四。

表四：以ANOVA比較五個購物網站品牌個性面向之平均數

可信賴的	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>F</i> -value	Significant from
1. Yahoo!	155	5.30	13.029***	4 (.02)
2. PChome	167	5.36		5 (.01)
3. momo	194	5.56		5 (.00)
4. 博客來	151	5.68		1 (.02)、5 (.00)
5. Gohappy	151	4.96		2 (.01)、3 (.00)、4 (.00)
有活力的	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>F</i> -value	Significant from
1. Yahoo!	155	5.44	10.446***	2 (.00)、5 (.02)
2. PChome	167	4.99		1 (.00)、3 (.00)
3. momo	194	5.57		2 (.00)、4 (.04)、5 (.00)
4. 博客來	151	5.22		3 (.04)
5. Gohappy	151	5.05		1 (.02)、3 (.00)
領先的	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>F</i> -value	Significant from
1. Yahoo!	155	4.54	8.494***	3 (.03)、4 (.02)
2. PChome	167	4.49		3 (.00)、4 (.01)
3. momo	194	4.95		1 (.03)、2 (.01)、5 (.00)
4. 博客來	151	4.86		1 (.02)、2 (.01)、5 (.00)
5. Gohappy	151	4.32		3 (.00)、4 (.00)
剛毅近仁的	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>F</i> -value	Significant from
1. Yahoo!	155	4.13	16.722***	3 (.00)、4 (.00)
2. PChome	167	4.39		3 (.02)、4 (.01)
3. momo	194	4.75		1 (.00)、2 (.02)、5 (.00)
4. 博客來	151	4.80		1 (.00)、2 (.01)、5 (.00)
5. Gohappy	151	4.15		3 (.00)、4 (.00)
刺激的	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>F</i> -value	Significant from
1. Yahoo!	155	3.63	40.975***	3 (.00)、4 (.00)
2. PChome	167	3.40		3 (.00)、4 (.00)
3. momo	194	4.43		1 (.00)、2 (.00)、4 (.00)、5 (.00)
4. 博客來	151	2.78		1 (.00)、2 (.00)、3 (.00)、4 (.00)
5. Gohappy	151	3.74		3 (.00)、4 (.00)

## 伍、研究發現之討論

### 一、品牌個性與自我概念一致性影響品牌態度

研究結果發現五個品牌個性與自我概念一致性面向中，有兩項構面（可信賴的與有活力的）顯著影響品牌態度，因此假設一獲得部分支持。

在品牌個性與自我概念一致性構面中，本研究之購物網站多囊括「有活力的」之自我概念一致性特質（ $\beta = .241, p < .01$ ），亦即「有活力的」品牌個性與自我概念一致性構面對品牌態度具有最顯著的影響效果，而此研究結果符合過往研究之發現（Sung & Choi, 2012）。「有活力的」個性構面中，包含現代的、年輕的、時髦的與色彩鮮艷的，則與過去學者研究中的有樂趣的（fun）或精緻的（sophisticated）個性面向較為相似（Chen & Rodgers, 2006; Poddar et al., 2009）。這些特質對於年輕的消費者而言是重要的，購物網站的品牌不能僅止於能夠提供具有便利性和實用性的產品訂購方式，也應以朝氣或娛樂性塑造品牌，吸引消費者能持續地造訪該購物網站，並培養出品牌態度（Aaker & Joachimsthaler, 2000）。由此可推論，本研究所選定之購物網站於「有活力」之特質獲得消費者的認同，並與顧客群自我概念頗為符合，進而提升消費者對購物網站之品牌態度。「有活力的」品牌個性與自我概念一致性構面中的個性特質涵蓋現代的、年輕的、時髦的與色彩鮮艷的，本研究推論，本研究所選定的購物網站呈現出新潮時尚或活力洋溢之購物環境，進而形塑出該品牌活力且現代之特質，並與顧客群的自我概念為之符合，因此，亦對強化其品牌忠誠度有所助益。

其次對於品牌態度具有顯著影響的是「可信賴的」（ $\beta = .176, p < .05$ ）品牌個性與自我概念一致性面向，本研究推論可能源自於本研究所選定的購物網站大多以成功、友善、令使用者滿意的服務方式為其品牌之特色，促使顧客對購物網站有「可信賴的」之認知，並藉以誘發自身特質相仿之消費者對該品牌產生共鳴，因而建立此顧客群對該品牌之正向態度。

進一步觀察品牌個性與自我概念一致性底下的不顯著之因素構面，針對「刺激的」品牌個性一致性構面，本研究認為以往的相關研究所援用的品牌個性與自我概念量表中所使用的人格形容詞皆具正面性（李家瑛，2009；李孟松，2010；Aaker, 1997；

Kressmann et al., 2006; Parker, 2009) ,可以降低社會價值觀的影響, 解決受測者不願表達較負面之自我概念的問題。Swann、De La Ronde及Hixon (1994) 曾指出, 人們傾向展現正面的自我以維持形象, 因此消費者在購買時會選擇能維持正面自我形象或改善自己負面形象的品牌 (Yu et al., 2013) 。檢視本研究中刺激的個性構面是由艷俗的與刺激的兩項特質組成, 本研究推估受測者對於這兩項特質相較於本研究中的其他個性特質較易讓填答者抱持負面觀感, 深怕揭露較負面的自我, 因此即便結果顯示此構面的品牌個性與自我概念一致性差距小 ( $\beta = .045, p = .052$ ), 消費者對於購物網站之品牌態度仍舊不受影響, 無法強化消費者的品牌態度。

## 二、品牌態度對購買意願具顯著影響

本研究發現品牌態度會正向影響消費者的購買意願, 因此, 假設二獲得支持。本研究結果與過去研究結果相同 (陳森諒、巫喜瑞, 2004; 董彥欣, 2010; Farquhar, 1990; Neal & Strauss, 2000) , 過去研究指出, 消費者在進行購買行為決策時, 會依照心中對品牌態度的偏好程度, 做為品牌購買的選擇參考, 故品牌態度會直接影響購買決策者的購買意願與行為。

值得注意的是, 有活力的品牌個性與自我概念一致性在品牌態度中介的情況下, 對購買意願產生間接的影響, 亦即品牌態度在品牌個性與自我概念一致性對購買意願的影響中扮演相當重要的角色。本研究發現, 品牌個性與自我概念一致性和購買意願並未存在直接關係, 乃是透過其對品牌態度的影響, 而品牌態度又再影響購買意願, 因此, 市場行銷應針對品牌態度加以著力, 如此可以達到影響購買意願之效果。

本研究推測, 有活力的品牌個性與自我概念一致性能藉由品牌態度影響購買意願的原因在於, 由於台灣網友最常購物的前三大商品類別包括服飾配件與3C電子產品類 (大紀元, 2013) , 這樣的產品別的屬性為年輕、時髦或流行性; 此外, 線上購物消費者年齡層集中在18~32歲 (陳宣如, 2013) , 而本研究的樣本年齡結構也多集中在21~25歲, 因此具有現代、年輕及時髦感的品牌個性能吸引消費者, 這也是台灣購物網站應繼續保持並拓展的利基點, 此部分亦與顧客群之自我概念頗為契合, 購物網站應以這些品牌個性為基礎, 建立顧客對購物網站之品牌態度, 進而增強其購買意願。

### 三、消費者之品牌態度受到品牌個性之影響

本研究發現五個品牌個性，可信賴的、有活力的、領先的、剛毅近仁的與刺激的，確實顯著影響著使用者對於購物網站之品牌態度，其中具有可信賴的品牌個性是台灣消費者最為重視購物網站所需具備的特質，其亦是影響消費者品牌態度之最關鍵個性要素。

根據台灣網路資訊中心（TWNIC）2013年5月針對台灣網路寬頻使用調查，網路消費者最關心的是個人資料保密（佔73.78%）的問題。網路本是一種較具風險性的媒介管道，會員資料、有興趣的商品或重要資訊等隱私機密皆有可能遭到洩漏，致使消費者因知覺風險而卻步。由此可知，只要網站能提供充足的保證以及完善的購物環境，一方面增加網路購物在消費者心中的相對優勢，一方面可以將網購族群對於交易安全及個人隱私外洩的疑慮減到最低，消費者仍然願意利用網路進行消費購物（吳長生、黃慧新，2012）。

從表4可得知，在此品牌個性面向上分數較高的是PChome、momo購物網以及博客來，相對較低的是Yahoo!奇摩購物中心與Gohappy快樂購物網。根據EZprice比價網2013年1月發表台灣十大購物網站之評比，結果顯示PChome、博客來以及momo購物網分別於商品的多元性、交易的安全性以及物流的效率性等方面有所成長，其中PChome不斷擴充網站內的品項，讓消費者有更多元的商品選擇，加上其24小時到貨的服務，讓PChome的規模越亦愈做越大（EZprice，2013）。而《數位時代》雜誌針對購物網站評比調查指出，博客來勇奪安全性、滿意度及行銷力之冠，PChome則緊追在後（數位時代，2011）。此外，第13屆經濟部「金網獎」中「購物商城類」金質獎得主即是momo購物網，其匯聚集團資源並提供完善之顧客服務機制，充分發揮跨平台經營模式之綜效（經濟部，2013）。

上述調查與本研究之分析結果相符，顯示PChome、momo購物網和博客來確實讓台灣的網友認為較具備可信賴、令人滿意、成功等的品牌個性，也形塑了網友對於購物網站的正面態度。而分數相較較低的Yahoo!奇摩購物中心與Gohappy快樂購物網，因為相較於上述三組購物網站，其網購個資外洩新聞或者網路詐欺事件常躍上新聞媒體（吳依恂，2009；魏紘鈴，2009；Wired magazine，2012），也因此消費者給予較低

的可信賴分數。

刺激的品牌個性構面為第二項影響品牌態度之因素，本研究發現「刺激的」品牌個性對於消費者的品牌態度呈現負相關（ $t = -.166, p < .001$ ），換言之，購物網站愈不具備刺激的品牌個性，使用者便會愈對該購物網站抱持正面態度，本研究結果與前述文獻中發現刺激的個性構面會正向影響消費者品牌態度的結果不同（吳昭賢，2007；Aaker, 1997; Chen & Rodgers, 2006; Mengxia, 2007; Okazaki, 2006）。本研究認為造成品牌態度與刺激個性面向間呈現負相關的可能原因在於，商業網站本身介面設計好壞，以及網站的設計，對於網路使用者的品牌態度有決定性的影響，所以華麗的介面、過多玲瓏滿目的商品資訊、令人感到厭煩的彈跳式廣告或是閃爍不已的走馬燈訊息，皆會降低消費者繼續瀏覽網頁的意願。因此，讓網頁呈現清楚明瞭，並保持畫面美觀適當，使網購者能輕鬆完成購物這對於消費者是否能對該購物網站產生黏著性也是一大關鍵（Ahn, Ryu, & Han, 2007; Maehle, Otnes, & Supphellen, 2011），由此可見，購物網站的網頁設計不過度華麗或刺激便為影響品牌態度重要的因素，這亦是「刺激的」品牌個性對於消費者的品牌態度呈現負相關之原因所在。

#### 四、台灣購物網站有其獨特的品牌個性

本研究透過實證研究找出「可信賴的」、「有活力的」、「領先的」、「剛毅近仁的」及「刺激的」五大特質之網路品牌個性，並經過各項統計的分析，證實此五大網路品牌個性具有良好的信度及效度。

從表四我們可以發現，Yahoo!奇摩購物中心在「有活力的」品牌個性面向較為突出，也就是說最常去該購物網的消費者認為其散發出年輕、現代、時髦及色彩繽紛的個性。本研究推論，Yahoo!奇摩購物中心熱門類別為美妝保養或服飾類的流行性商品，而消費者在此個購物網中較常搜尋的商品類別即是流行類（創市際，2012；EZprice，2013），也因此這個購物網站較容易給人時髦、年輕、色彩鮮豔的個性認知。再者，根據創市際連續三年（2011—2013年）針對台灣購物網站到達率及滿意度的調查結果，Yahoo!奇摩購物中心連續三年蟬聯寶座，可知Yahoo!購物中心為網路上購物賣場中知名度與人氣相當高的商場且消費者年齡層偏向年輕族群（陳宣如，

2013)，因此，對最常造訪Yahoo!奇摩購物中心的受測者而言，該購物網具有新潮年輕的氣息。

PChome線上購物網則是具有「可信賴的」獲得高分，就PChome 線上購物網具有的品牌個性推論，消費者所認知到的品牌個性，可能受到其獨特的購物方式所影響，其數年前因率先在台灣推出「下單後24小時內到貨」的服務，帶動營運大幅成長（Money錢，2013）。能夠確保送達時效、產品完整性較容易脫穎而出，其24小時到貨專區也做出品牌差異化；此外，根據EZprice的調查，PChome線上購物不斷擴充網站內的品項，讓消費者有更多元的商品選擇（EZprice，2013），因此，該購物網商品數量龐大與價格競爭力之緣故型塑出該購物網站具有成功、可信賴、友善及令人滿意的品牌個性。

從表四的結果顯示，momo富邦購物網展現出「領先的」、「有活力的」與「刺激的」品牌個性，本研究推測消費者依過往在此購物網站的消費經驗，對momo富邦購物網的線上服務、商品類型或網站設計而感受到上述的三項個性。本研究推論，購物網站並不像實體商店具有囤貨上限制，因此，大部分的購物網站販售的商品類別包羅萬象或大同小異。是以，如何在多元的購物網站中吸引消費者目光，「原創的」與「具有領導力的」是讓購物網站能夠脫穎而出的關鍵要素。從電視購物發跡的momo富邦購物網，為近年綜合型購物網站成長最多的購物網，也獲得第13屆經濟部「金網獎」中「購物商城類」金質獎（經濟部，2013），其從電視購物導入供應商資源，並透過電視通路的銷售量數，在網站上延伸議價空間，使網路消費群體會到商品力（羅之盈，2013）。這樣導入電視會員與供應鏈的作法，也成功塑造出具有領導力的品牌個性。而「刺激的」個性構面中艷俗的與刺激的兩項特質比較屬於Okazaki（2006）研究中的感性刺激（expressive stimuli），是一種感覺或情感上的呈現，這點與網頁的視覺設計較為相關，本研究推論momo購物網在網站的設計上傳達出較為華麗刺激的品牌個性，可能與其羅列多元大量的商品有關。

根據表四，博客來在消費者心中呈現出「可信賴的」、「領先的」與「剛毅近仁的」品牌個性。本研究認為，消費者感受到購物網站呈現出剛毅近仁的品牌個性之原因可能在於，購物網站販售之商品類別傳達出具有精簡、男性化或知識性的品牌特色。例如，消費者在博客來購買的商品種類仍舊以書籍、雜誌居多（趙郁竹，2011；

EZprice，2013），這樣的商品類別可以提升消費者的內在層次，因此被視為具有知識性或精簡的。此外，在《天下》金牌服務大賞評比與《數位時代》於2011年進行購物網站大評測中，博客來在滿意度、安全性、環境氣氛等指標都獲最高分（天下雜誌，2012；數位時代，2011），也因為其送貨服務、與實體通路合作的取貨方式，滿足廣大消費者購物的需求，進而形塑出該網站具備可信賴的品牌個性。

最後，Gohappy快樂購物網未在任何一個構面得到高分，本研究推論可能由於該購物網站在知名度或商品競爭力上較不比其他四個購物網站突出，因此，較無屬於自身獨特的品牌個性。但在僅在「刺激的」品牌個性獲得次於momo購物網得到第二高分（ $mean = 3.74$ ），本研究推測，該購物網以「實虛整合」為訴求，強調顧客群不僅能消費網路品牌外，也能在平台上購買到百貨公司的專櫃品牌，範圍涵蓋食、衣、住、行、育樂等消費性產品（簡立宗，2013），其整合虛實品牌於購物網站上可能致使其網頁排版或版面設計上呈現出較為艷麗、刺激的品牌個性，也讓常去該購物網站之消費者感受到「刺激的」品牌個性。

## 陸、結論與研究限制

本研究將品牌個性與自我概念一致性之相關理論應用於網路購物產業，藉此探究購物網站之品牌個性與顧客自我一致性對品牌態度之影響。研究結果證實了購物網站讓消費者感受到的品牌個性，確實會影響到其對於該購物網之品牌態度；此外，研究亦證實了消費者也傾向於對於與自我概念相契合之購物網站抱持良好正面之態度。顯示品牌個性的概念與自我一致性理論，並非僅能作用於一般實體商品的銷售手法，亦可運用於網路購物的環境中。於本研究之實證結果中發現，品牌個性與自我概念一致性中「可信賴的」與「有活力的」構面皆正向影響品牌態度，此二大構面可謂為發展購物網站品牌中不可或缺之要素，其中又以「可信賴的」對於品牌態度最具影響力。

本研究最大的限制在於，由於本研究之受試者多為21—25歲的大學生及研究生，最新的網路消費調查中亦發現，網路消費者之年齡有逐漸增長的趨勢，18歲到32歲是主要客群，約7成，32歲以上也有25%，年齡擴增從15歲到45歲（陳宣如，2013）。為了更深入了解台灣消費者對不同購物網站有何品牌個性認知及其自我概念，年齡層偏

低的年輕人可能無法代表整個台灣人口。另外，本研究的另外一個限制，就是本研究採用網路問卷的蒐集方法，這是一個非隨機抽樣方法，無法代表台灣的人口，未來的研究可以考慮用隨機抽樣的電話訪談方式來蒐集資料，如此一來，研究的結果才能具有代表性。

本研究所檢視的購物網站僅限於綜合性的購物網站，這是本研究的第三個限制。目前台灣的購物網站，除了綜合性的購物網站之外，尚有其他許多非綜合性的購物網站，譬如東京衣芙等以服飾為主的購物網站，或是以鞋子為主的購物網站等，因此，本研究的發現如購物網站的品牌個性等發現可能無法套用在這些非綜合性的購物網站，更明確的說，本研究發現購物網站的品牌個性為可信賴的、有活力的、領先的、剛毅近仁的以及刺激的，這些品牌個性未必能夠適用在非綜合型的購物網站。本研究認為，品牌個性與自我概念的一致性會影響品牌態度，而品牌態度進而會影響購買意願，這樣的研究發現應該不會因為購物網站的類型不同，而產生不一樣的結果，然而購物網站的類型可能會產生不同於本研究發現的品牌個性。未來的研究可以擴大網站的類型，以了解購物網站的品牌個性為何。

## 參考書目

- Ezprice公關室（2013.02.01）。〈台灣前十大購物平台商品數排行榜-2013年1月〉，〈Ezprice比價網〉。上網日期：2013年11月30日。取自：<http://news.ezprice.com.tw/363/#.Up4GUcQW3pv>
- Wired（2012.07.26）。〈近50萬筆雅虎用戶資料外洩，危及網路安全〉，《Wired雜誌》。上網日期：2013年11月30日。取自：[http://wired.tw/2012/07/26/yahoo\\_breach/index.html](http://wired.tw/2012/07/26/yahoo_breach/index.html)
- 王義智（2015.04.09）。〈臺灣產業科技前瞻研究計畫 岸電商平臺競合形勢展望研究〉，《資策會產業情報研究所》。上網日期：2015年8月4日。取自：[http://www.taiwanforesight.org.tw/Files/ActivityFile/201541415291\\_150409\\_02\\_2025%E6%88%90%E6%9E%9C%E7%99%BC%E8%A1%A8%E6%9C%83\\_%E5%85%A9%E5%B2%B8%E9%9B%BB%E5%95%86%E5%B9%B3%E8%87%BA%E7%AB%B6%E5%90%88%E5%BD%A2%E5%8B%A2%E5%B1%95%E6%9C%9B%E7%A0%94%E7%A9%B6.pdf](http://www.taiwanforesight.org.tw/Files/ActivityFile/201541415291_150409_02_2025%E6%88%90%E6%9E%9C%E7%99%BC%E8%A1%A8%E6%9C%83_%E5%85%A9%E5%B2%B8%E9%9B%BB%E5%95%86%E5%B9%B3%E8%87%BA%E7%AB%B6%E5%90%88%E5%BD%A2%E5%8B%A2%E5%B1%95%E6%9C%9B%E7%A0%94%E7%A9%B6.pdf)
- 白詩瑜（2012.07.11）。〈2012金牌服務大賞 / 博客來說故事營造質感生活〉，《天下雜誌》。上網日期：2013年12月1日。取自：<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5041891>
- 吳依恂（2009.08.24）。〈GOHAPPY線上購物疑似個資外洩要快樂購、不要詐騙〉，《資安人科技網》。上網日期：2013年11月15日。取自：[http://www.informationsecurity.com.tw/article/article\\_detail.aspx?aid=5256#ixzz2mQjkaFLa](http://www.informationsecurity.com.tw/article/article_detail.aspx?aid=5256#ixzz2mQjkaFLa)
- 吳長生、黃慧新（2012）。〈品牌概念一致性與知覺風險對品牌延伸評價之影響：延伸產品定位的干擾角色〉，《管理與資訊學報》，17：35-64。
- 吳昭賢（2007）。《自我一致性、品牌態度與品牌忠誠度關係之研究》。朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
- 李可立（2014）。《自我一致性與情感品牌依附對Apple消費者購買行為之研究》。中山大學企業管理研究所碩士論文。
- 李孟松（2010）。《品牌個性一致性、產品涉入對消費者購買意願之影響—以台灣

- 汽車市場為例》。交通大學管理學院在職專班管理科學組碩士論文。
- 李家瑛（2009）。《購物網站的品牌個性與消費者自我概念一致性之研究》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 李麗滿（2013.01.01）。〈PayEasy實體化業績上衝30億〉，《中時電子報》。上網日期：2013年11月5日。取自：<http://tw.news.yahoo.com/payeasy%E5%AF%A6%E9%AB%94%E5%8C%96-%E6%A5%AD%E7%B8%BE%E4%B8%8A%E8%A1%9D30%E5%84%84-21300077--finance.html>
- 林志穎（2008）。《網路品牌個性對品牌權益之影響》。臺北大學資訊管理研究所碩士論文。
- 邱瑋珍（2006）。《品牌形象與品牌態度對購買意願之影響研究》。淡江大學國際貿易學系暨國際企業學研究所碩士論文。
- 陳宣如（2013.04.08）。〈服裝、美妝、家電PK 網購拚年千億市場〉，《TVBS NEWS》。上網日期：2013年12月5日。取自：<http://news.tvbs.com.tw/entry/205371>
- 陳姿吟（2009）。《休閒飯店品牌個性之研究－以溪頭地區飯店為例》。亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士在職專班碩士論文。
- 陳森諒、巫喜瑞（2004.06）。〈產品置入對消費者態度與購買意願之影響－以美國影集「慾望城市」為例〉，「2004管理思維與實務學術研討會」，台北：銘傳大學。
- 陳寬裕、王正華（2011）。《論文統計分析實務：SPSS與AMOS的運用》（第二版）。台北：五南書局。
- 陳澤義、盧葦蓁（2006）。〈透過品牌要素、廣告代言人形成品牌態度之研究：以淑女流行服飾業為例〉，《東吳經濟商學學報》，55：35-68。
- 創市際（2012.09.28）。〈ARO / MMX觀察：零售暨子類別使用情形〉，《創市際》。上網日期：2013年11月22日。取自：<http://news.ixresearch.com/?p=6194>
- 董彥欣（2010）。《探討 facebook 粉絲專頁使用意圖及其對品牌形象，購買意願之影響－以 KKBOX 為例》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 經濟部（2013.11.22）。〈第13屆經濟部「網獎」得主揭曉！〉，《經濟部》。上網日期：2013年11月26日。取自：[http://www.e21.org.tw/news\\_detail](http://www.e21.org.tw/news_detail)

php?autono=32

鄭家彥 (2012.08.14)。〈PayEasy 獲利下滑，傳詹宏志將回鍋救火〉，《科技報  
橘》。上網日期：2013年11月17日。取自：[http://techorange.com/2012/08/14/  
payeasy-chairman/](http://techorange.com/2012/08/14/payeasy-chairman/)

趙郁竹 (2011.09.14)。〈Special Report：台灣電子商務50強 No.1 博客來〉，《數位  
時代》。上網日期：2013年11月20日。取自：[http://tw.mag.cnyes.com/Content/20  
110914/475C4F01D1C0494EAC1D67603A6C89FD.shtml](http://tw.mag.cnyes.com/Content/20110914/475C4F01D1C0494EAC1D67603A6C89FD.shtml)

數位時代 (2011.08.31)。〈安全又好買，台灣購物網站大評測：博客來奪冠！〉，  
《數位時代》。上網日期：2013年11月21日。取自：[http://www.bnext.com.tw/  
focus/view/cid/103/id/19921](http://www.bnext.com.tw/focus/view/cid/103/id/19921)

鄭英輝 (1998)。《品牌人格與產品類別對品牌延伸評價的影響》。中央大學企業  
管理研究所碩士論文。

盧昭燕 (2009.01.14)。〈女性網購族 救了台灣零售業〉，《數位時代》。上網日  
期：2013年11月22日。取自：<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=36588>

簡立宗 (2013.11.26)。〈GOHAPPY 專櫃精品快樂購〉，《中時電子報》。上網日  
期：2013年11月29日。取自：[http://www.chinatimes.com/newspape  
rs/20131126000397-260210](http://www.chinatimes.com/newspapers/20131126000397-260210)

魏紘鈴 (2009.11.18)。〈網購安全嗎？Yahoo、PChome消費者最常打165專線〉，  
《資安人科技網》。上網日期：2013年11月18日。取自：[http://www.  
informationsecurity.com.tw/article/article\\_detail.aspx?aid=5481#ixzz2mQkAkFvE](http://www.informationsecurity.com.tw/article/article_detail.aspx?aid=5481#ixzz2mQkAkFvE)

羅之盈 (2013.11.08)。〈momo富邦購物網勝戰電商群雄〉，《數位時代》。上網  
日期：2013年11月20日。取自：<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/29968>

龔招健 (2013.10.03)。〈網路購物夯物流宅配商機大〉，《Money錢雜誌》。上網  
日期：2013年11月30日。取自：[http://www.money.net.com.tw/e\\_news.php?id=3015](http://www.money.net.com.tw/e_news.php?id=3015)

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Aaker, L. J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3),  
347-356.

Aaker, J. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of*

*Marketing Research*, 36, 45-57.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.

Aaker, J. L., Benet-Martinez, V. and Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.

Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 236-275.

Alt, M. & Griggs, S. (1988). Can a brand be cheeky? *Marketing Intelligence and Planning*, 6(4), 9-26.

Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. *Brand equity and advertising*, 83-96.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.

Bergstrom, A. (2000). Cyberbranding: Leveraging your brand on the internet. *Strategy & Leadership*, 28(4), 10-15.

Carpenter, P. (2000). *eBrands: building an Internet business at breakneck speed*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Chen, Q., & Rodgers, S. (2006). Development of an instrument to measure web site personality. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 47-64.

Christodoulides, G., & Veloutsou, C. (2009). The impact of self-congruity and brand relationships on brand equity facets. In: 38th EMAC Conference 2009. UNSPECIFIED, 190.

De Chernatony, L., & Riley, F. D. O. (1998). Modeling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32, 1074-1083.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference

- groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 339-348.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management*, 13, 148-163.
- Govers, P. C. M., & Schoormans, J. P. L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 189-197.
- Graeff, R. T. (1996). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-499.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Harris, G. E., & Fleming, E. D. (2005). Assessing the human element in service personality formation: personality congruency and the five factor model. *The Journal of Services Marketing*, 19(4), 187-197.
- Hogg, K. M., Cox, J. A., & Keeling, K. (2000). The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 34(5), 641-666.
- Ibeh, K. I. N., Luo, Y., & Dinnie, K. (2005). E-branding strategies of internet companies: some preliminary insights from The UK. *Brand Management*, 12(5), 355-373.
- InterBrand. (2012). Best Global Brands 2012. Retrieved Apr. 25, 2013 from <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx>
- Johnson, L. W., Soutar, G. N., & Sweeney, J. C. (2000). Moderators of the brand image/perceived product quality relationship. *Journal of Brand Management*, 7, 425-33.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of*

- Marketing Research*, 8, 409-418.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, J., Baek, T. H., & Martin, H. J. (2010). Dimensions of news media brand personality. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(1), 117-134.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- 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.
- Liu, F., Li, J., Mizersk, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922 -937.
- Maehle, N., Otnes, C., & Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 290-303.
- Malhotra N. K. (1988). Self-concept and product choice: an integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9, 1-28.
- Markus, H. (1997). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(2), 63-78.
- Mengxia, Z. (2007). Impact of brand personality on PALI: a comparative research between two different brands. *International Management Review*, 3(3), 36-46.
- Müller, B., & Chandon, J. L. (2003). The impact of visiting a brand website on brand personality. *Electronic Markets*, 13(3), 210-221.
- Natalia, M., Cele, O., & Magne, S. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 290-303.
- Neal, W., & Strauss, R. (2008). *Value creation: the power of brand equity*. Boston, MA: South-Western College Publishers.
- Okazaki, S. (2006). Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality. *International Marketing Review*, 23(3), 279-303.
- Peyrot, M., & Van, D. (1994). Effect of a class action suit on consumer repurchase

- intentions. *Journal of consumer affairs*, 28(2), 361-379.
- Parker, B. T. (2005). *This brand's for me: Brand personality and user imagery based self-congruity*. Unpublished doctoral dissertation, University of Florida, Florida.
- Parker, B. T. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175 -184.
- Park, S. E., Choi, D., & Kim, J. (2005). Visualizing e-brand personality: exploratory studies on visual attributes and e-brand personalities in Korea. *International Journal of Human-computer Interaction*, 19(1), 7-35.
- Phau, I. Y., & Lau, K. (2001). Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriage way?. *Journal of Brand Management*, 8(6), 428-444.
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450.
- Ries, A., & Ries, L. (2000). *The 11 Immutable Laws of Internet Branding*. London: HarperCollins Publishers.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Rowley, J. (2004). Online branding. *Online Information Review*, 28(2), 131-138.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Consumer behavior*. Orlando: The Dryden Press.
- Sinha, I. (2000). Cost transparency: the net's real threat to prices and brands. *Harvard Business Review*, 78 (2), 43-50.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-congruity: toward a theory of personality and cybernetics*. Praeger: New York.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T., Park, J., Chon, K., Claiborne, C. B., . . . Berkman, H.(1997). Assessing the predictive validity of two methods of self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 229-241.

- Sirgy, M. J., & Samli, C.A. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, socio-economic status, and geographic loyalty. *Academic Marketing Science*, 13(2), 265-291.
- Sung, Y., & Choi, M. S. (2012) The influence of self-construal on self-brand congruity in the United States and Korea. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43(1), 151-166.
- Swann, W. B., Jr., De La Ronde, C., & Hixon, J. G. (1994). Authenticity and positivity strivings in marriage and courtship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 857-869.
- Swann, W., Stein-Seroussi, A., & Giesler, R. B. (1992). Why people self-verify. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(3), 392-401.
- Yu, C. C., Lin, P. J., & Chen, C. S. (2013). How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users' purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 41(4), 599-612.