

國立交通大學

管理學院碩士在職專班管理科學組

碩士論文

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

The Influence of Brand Personality and Product Involvement
on Consumer Purchase Decisions—
An Empirical Study of Automobile Market in Taiwan

研究生：李孟松

指導教授：張家齊 教授

中華民國九十九年六月

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

The Influence of Brand Personality and Product Involvement
on Consumer Purchase Decisions—
An Empirical Study of Automobile Market in Taiwan

研究生：李孟松

Student：Meng-Sung Li

指導教授：張家齊

Advisor：Chia-Chi Chang



Submitted to Department of Management Science

College of Management

National Chiao Tung University

In Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master

in

Management Science

June 2010

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十九年六月

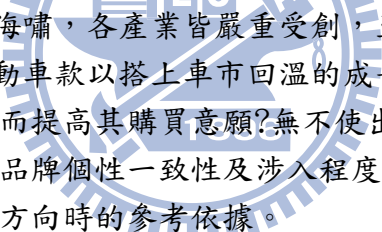
品牌個性一致性、產品涉入對消費者購買意願之影響—— 以台灣汽車市場為例

學生：李孟松

指導教授：張家齊

國立交通大學管理學院碩士在職專班管理科學組

摘 要



2008 年開始引發的全球金融海嘯，各產業皆嚴重受創，至 2010 年經濟復甦後，國內外車廠競相加碼投資新穎、省油之電動車款以搭上車市回溫的成長期。各汽車業者如何藉由旗下車款的品牌個性吸引消費者青睞進而提高其購買意願？無不使出渾身解數。台灣消費者在選擇車輛品牌主要的考量因素是否受到品牌個性一致性及涉入程度的影響為本研究欲探討課題，期望提供業者在制定行銷策略與經營方向時的參考依據。

本研究參考前五大國產車廠及其熱銷品牌，作為測試消費者對於汽車品牌個性看法的依據。最後選定三大品牌的熱銷車種作為本研究的研究標的，即 TOYOTA CAMRY、TOYOTA ALTIS、HONDA CR-V 以及 FORD FOCUS 這四款車型，作為本研究的汽車品牌研究對象。選定任職新竹科學園區企業人員、交通大學管理學院一般生、在職生、中央大學碩博士生以及在營服役青年等多元背景消費大眾，發放問卷，共回收 219 份問卷，有效問卷為 207 份。使用統計套裝軟體 SPSS 12.0 為資料分析工具，並採用敘述性統計、相關分析、F 檢定、T 檢定、變異數分析與迴歸分析等統計方法，在 5% 或 1% 顯著水準中得出下列研究結果：「品牌個性一致性」對「購買意願」有正向影響。且「涉入程度」對「品牌個性一致性」與「購買意願」間關係有中介效果。

關鍵字：品牌個性、購買意願、涉入程度、中介效果。

The Influence of Brand Personality and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions— An Empirical Study of Automobile Market in Taiwan

Student : Meng-Sung Li

Advisors : Dr. Chia-Chi Chang

Department (Institute) of Management Science
National Chiao Tung University

ABSTRACT

Started from 2008, all industries severely affected by the the global financial slump. After the economic recovery in 2010, the depots race to increase its investment in the new , fuel-efficient and electric cars to approach the growing market. How the automobile manufactures attract consumers and increase their purchase intention through the cars' brand personality ? Taiwan consumers' main considerations in the choice of vehicles are the consistent brand personality and the involvement of this study is to investigate the issue, look forward to offering the industry in the development of marketing strategy and business guideline.

Several selling brands of depots were chosen for this research to test consumers on the views of the brand personality. Final selection of three brands of selling vehicles as the subject of this study, namely, TOYOTA CAMRY, TOYOTA ALTIS, HONDA CR-V and FORD FOCUS these four models, as the study of the automobile brand study. The subjects were selected diversially from the Hsinchu Science Park, NCTU, NCU and the serving soliders. Totally, out of 219 collected questionnaires , 207 are valid ones. Hypotheses are analyzed via the statistical software SPSS 12.0 and statistical techniques including : descriptive statistics, Cronbach's α , F test, T test, ANOVA, Pearson correlation and regression. At the 5% or 1% level of significance

There are following findings :

Consistency of brand personality has positive effects on the consumer purchase. And, consumer involvement has mediating effects in the relationship between consistency of brand personality and consumer purchase.

Keywords: Brand Personality, Involvement, Purchase, Mediating effects.

誌 謝

我要特別謝謝張家齊老師的細心指導及陳淑惠學姐與吳沛儒學長的評閱論文內容並提供寶貴修改意見；還有填寫問卷的交通大學一般生、在職生、中央大學碩博士生以及南部在營服役青年與其他人士。另外，當然要謝謝我的內人，對我論文的研究工作提供評論與鼓勵。與此同時在過去的幾年間寬容我半職丈夫的行為，多多擔待家中事務，使我行有餘力完成此篇研究論文。最後，要感謝在研究期間出生兒子，在我繁忙的工作與學業中帶來了歡樂與安慰。



李孟松

2010年6月 于新竹

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
誌謝	iii
目錄	iv
表目錄	v
圖目錄	vii
符號說明	viii
一、	緒論.....	1
1.1	研究背景.....	1
1.2	研究動機與目的.....	1
1.3	研究流程.....	2
二、	文獻探討.....	3
2.1	品牌.....	3
2.2	自我概念.....	5
2.3	購買意願.....	7
2.4	產品涉入.....	7
2.5	產品涉入與購買意願之關聯.....	12
三、	研究方法.....	14
3.1	研究架構.....	14
3.2	變數衡量與問卷設計.....	15
3.3	資料分析方法.....	20
四、	資料分析與結果.....	23
4.1	敘述性統計分析.....	23
4.2	信度分析.....	25
4.3	樣本分群區間.....	26
4.4	研究假設檢定.....	27
4.5	研究結論.....	40
五、	管理意涵與研究建議.....	43
5.1	管理意涵.....	43
5.2	未來研究方向與建議.....	44
參考文獻	46
附錄一	本研究問卷.....	52

表目錄

表 2-1	品牌個性構面、面向及其要素	5
表 2-2	「涉入」定義	8
表 2-3	涉入對消費者影響的相關研究	9
表 3-1	品牌個性量表	15
表 3-2	McQuarrie 產品涉入量表	17
表 3-3	本研究使用之產品涉入程度量表	18
表 3-4	2004 年~2008 年國產車市場佔有率前五名排行表	19
表 3-5	國產車前五大品牌暢銷車款銷售統計	19
表 4-1	有效樣本基本資料統計分析表	23
表 4-2	有效樣本車款統計分佈	24
表 4-3	有效樣本「品牌個性一致性」對各車款分佈情形	24
表 4-4	有效樣本「購買意願」分佈	25
表 4-5	品牌個性量表信度分析結果	26
表 4-6	各車款區間產品涉入分佈情形	27
表 4-7	各車款購買意願構面分析	27
表 4-8	品牌個性一致性對購買意願 Pearson 相關分析	28
表 4-9	TOYOTA CAMRY 之品牌個性一致性對購買意願迴歸分析之變異數分析	29
表 4-10	TOYOTA CAMRY 之品牌個性一致性對購買意願構面之迴歸係數	29
表 4-11	TOYOTA ALTIS 之品牌個性一致性對購買意願迴歸分析之變異數分析	30
表 4-12	TOYOTA ALTIS 之品牌個性一致性對購買意願構面之迴歸係數	31
表 4-13	HONDA CR-V 之品牌個性一致性對購買意願迴歸分析之變異數分析	31
表 4-14	HONDA CR-V 之品牌個性一致性對購買意願構面之迴歸係數	32
表 4-15	FORD FOCUS 之品牌個性一致性對購買意願迴歸分析之變異數分析	33
表 4-16	FORD FOCUS 之品牌個性一致性對購買意願構面之迴歸係數	33
表 4-17	中介效果檢測與成立條件	35
表 4-18	消費者品牌個性一致性對涉入程度之迴歸分析	35
表 4-19	假設一之判定係數 ($Adj-R^2$) 與迴歸係數整理	36
表 4-20	涉入程度對「品牌個性一致性」與「願意購買意願」間關係中介效果之迴歸分析	37
表 4-21	涉入程度對「品牌個性一致性」與「考慮購買意願」間關係中介效果之迴歸析	38

表 4-22	涉入程度對「品牌個性一致性」與「向他人推薦意願」 間關係中介效果之迴歸析.....	39
表 4-23	研究假設檢定結果總表.....	40
表 4-24	「品牌個性一致性」對「購買意願」各構面之迴歸分析	41
表 4-25	「涉入程度」、「品牌個性一致性」與「購買意願」之迴歸 分析.....	41



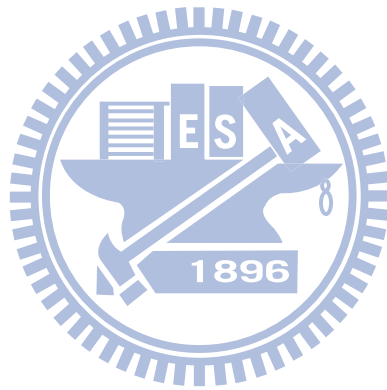
圖目錄

圖 1-1	研究流程.....	2
圖 2-1	Zaichkowsky [37] 涉入概念圖.....	11
圖 3-1	本研究架構.....	14
圖 3-2	本研究資料分析流程及方法.....	20



符號說明

ABS : Absolute value



一、緒論

1.1 研究背景

幾千年來人們一直探求著一種最理想的路上交通工具。早期人們馴服了牛與馬，並創造了各式各項的人力與獸力車，至 19 世紀隨著工業革命發展，蒸汽機的應用普及至車輛領域，而有蒸汽車的問世。不過真正的汽車（使用汽油引擎作為動力）則是 1886 年在德國誕生的。德國工程師卡爾·賓士 1885 年在曼海姆製造了一輛裝有 0.85 馬力汽油引擎的三輪車，1886 年 1 月 29 日申請專利立案，這天就被公認是世界上第一輛汽車誕生日。湊巧的是德國的另外一位工程師戴姆勒也在同年製造了一輛 1.1 馬力汽油引擎的四輪車，這兩位工程師被併認為現代汽車的發明者。

藉者不斷滾動的車輪，人類從此駛入了一個交通更為便捷的時代。特別是二戰後許多新興國家的經濟起飛，促進了嬰兒潮世代對車輛的需求，汽車廠不斷地向海外擴展，汽車產業欣欣向榮了數十年，對身處 21 世紀的我們而言，汽車的重要性更是與日俱增。然而，從 2008 年開始的金融海嘯，全球經濟衰退，汽車市場普遍陷入低迷。美國，這個被稱為“車輪上的國家”，是世界最大的汽車生產國和汽車市場。在金融海嘯衝擊下，美國汽車產業在歷經百年繁華後遭受重創，三大汽車廠中的兩家——通用汽車和克萊斯勒雙雙走向破產保護。對汽車市場的打擊可說是前所未有。

幸好，經過各國政府的刺激經濟政策，全球經濟正逐漸復甦，特別是金磚四國（巴西、俄羅斯、印度、中國）的復甦力道更是強勁，使得車市逐漸回溫，各車廠也已經調整企業體質準備迎接成長中的市場需求。

1.2 研究動機與目的

人格（personality）是指一個人獨特的心理特徵，使個人對週遭環境有相當持續與一致的反應。人格通常以自信心、支配、社交、自主性、防衛性、適應力及企圖心來表示人格特質。人格特質有助於分析消費者選購產品和品牌行為。如咖啡業者發現喝咖啡的人具有社交需求，故咖啡店便營造特別的氛圍，讓人們在店裡享受社交活動。

這樣的觀念來自於認為品牌也是有個性（personality）的，消費者傾向於選擇與其人格比較相近的品牌。品牌個性（brand personality）是指人類特質的特定組合，用來描述某個品牌的特徵。消費者涉入程度是指消費者對產品的興趣及重要性程度，購買產品時投入的時間與精力。

金融海嘯過後經濟逐漸復甦，各汽車業者如何藉由旗下車款的品牌個性吸引消費者而提高購買意願？無不使出渾身解數。台灣消費者在選擇車輛品牌主要的考量因素是否受到品牌個性一致性及涉入程度的影響為本研究欲

探討課題。

根據研究背景與動機，本研究提出下列之研究目的：

- 一、汽車市場中消費者品牌個性一致性對購買意願之關係。
- 二、不同的涉入程度下汽車消費者品牌個性一致性與購買意願間關係的中介效果。

1.3 研究流程

本研究流程如下圖 1-1

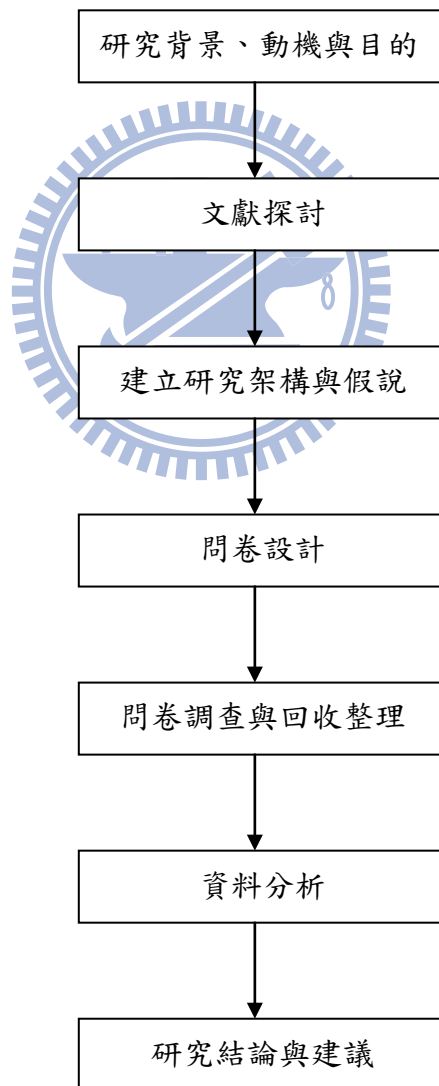


圖 1-1 研究流程

二、文獻探討

2.1 品牌

2.1.1 品牌定義

幾世紀來，品牌一直是不同生產者間產品區分方式。品牌一詞源自於北歐文字”brandr”，意思是加以「烙印」，因為品牌曾是牲畜主人用來標誌識別動物的方式。(Farquhar〔1〕)。

美國行銷協會 (American Marketing Association) 於 1960 年定義品牌是一個「名字、術語、符號、標誌、設計或前述的組合」。

Park、Milberg & Lawson〔2〕將品牌視為兩個概念，分別是功能導向的品牌概念 (function-oriented brand concept)，由產品功能而得的概念，和聲譽導向的品牌概念 (prestige-oriented brand concept)，從品牌得到的高身份地位及特殊尊貴的感受。

廣告界鉅子 Oglivy 則視品牌為「從產品的名稱、包裝、價位、歷史、聲譽還有其廣告的呈現方式，歸納所形成產品特質的一種無形資產」。

David Aaker〔3〕認為品牌除了傳遞產品的範圍、屬性、品質與用途等功能性利益之外，品牌還提示了個性、與使用者之間的關係、使用者形象、原產國、企業組織聯想、符號、情感價值、自我表達價值等。

Chernatony and McWilliam〔4〕從四個角度來說明品牌的涵義與功能：

- 一、品牌是一辨識的圖案，用來與競爭者形成差異。
- 二、品牌是品質一致的承諾與保證，使消費者在購買或使用前即能感受到所關心的品質或附加價值。
- 三、品牌是自我形象投射的方式，是消費者用來看自己與他人的象徵物，這是品牌個性的傳達。
- 四、品牌是一組有關產品的相對定位，一致品質保證及功能屬性資訊的集合，是消費者購買決策的輔助工具，即品牌是消費者決策的線索。

Kotler〔5〕認為經由一個品牌，企業可傳達六種功能給消費者並對其產生意義：

- 一、屬性 (attribute)：品牌某些屬性給消費者的第一印象。
- 二、利益 (benefit)：消費者主動購買是利益，一個品牌擁有一些屬性，而屬性必須被轉換成功能性利益或情感性利益。
- 三、價值 (value)：品牌可傳遞生產者的價值，並配合消費者所尋找的真正價值。

- 四、文化 (culture): 品牌代表其製造商或來源國文化。
- 五、個性 (personality): 品牌可反映出某些個性，也可由名人廣告代言傳達。
- 六、使用者 (user): 由品牌可看出購買或使用該品牌客戶類型。

2.1.2 品牌個性(brand personality)

品牌個性可視為消費者的第一印象，消費者會聯想到什麼人？性別、價值觀、外型、教育程度等能夠產生聯結的面向。品牌個性一詞可看出感性層面高於理性層面，因為它反映出人們對品牌的感受，以及品牌如何在情感上給消費者回饋。品牌個性的重要不只表現在建立與消費者的認同上，而且它本身也能為品牌產品增加價值。心理學上有一名詞—自我概念，分為理想自我和真實自我。當消費者想表達真實自我而無法直接說出口時，他可以通過自己的消費行為來表達。如他的穿著、交通工具、飲食等方面來表達其個性。這就是品牌的個性給顧客帶來的額外價值，顧客願意為此支付額外的費用，這對企業而言就是利潤。因此，品牌個性不僅能與消費者溝通，產生共鳴，並且為消費者創造價值，為企業帶來額外利潤，故其角色是日益重要且值得探討。(胡政源〔6〕)。

對消費者而言，品牌個性具有象徵性意義及表達自我的功能(Keller〔7〕)。若品牌個性能被消費者明確描述或可表達消費者的自我，消費者對品牌可能會持較正面的態度，甚至可能會促成其購買行為。

品牌通過令人難忘、獨特、魅力的個性色彩建立，並透過營銷傳播手段的渲染，俱有典型的心理象徵性，從而巧妙地吸引了對這種象徵認同或本身即帶有類似心理的消費者。Jeep一直以鮮明的「冒險、創新、自信、主動」為其產品個性。萬寶路香菸通過創造「叛逆、粗獷、勇敢」的個性，並通過硬質包裝及濃郁口感在品牌形象上的呼應，吸引了酷愛自由的美國男性客群，由於個性和形象的穩定，使其消費群得以有效成長延續。

真正的品牌是有生命的，品牌個性就是品牌生命形於外的特徵。當消費者將某品牌列入購買考慮時，這品牌在消費者的記憶裡播下種子，但是該產品本身未必會和消費者產生情感上的聯繫。讓品牌活起來，變得通人性又善解人意的秘訣，就在於品牌個性。

Aaker〔8〕對品牌個性所下定義為人性特徵與品牌關連性的集合，是同級品中品牌區隔的重要手法之一。Biel〔9〕品牌個性被認為是多面向的構念由五種因素所組成：(1) 純真 (sincerity)，(2) 興奮 (excitement)，(3) 能力 (competence)，(4) 高貴 (sophistication)，(5) 粗獷 (ruggedness)。

表2-1 品牌個性構面、面向及其要素

構面	面向及要素
純真	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 純樸：以家庭為重的、小鎮的、循規蹈矩的、藍領的。 ◆ 誠實：誠心的、真實的、道德的、有思想的、沉穩的。 ◆ 有益：傳統的、保守的、舊時尚的。 ◆ 愉快：感性的、友情的、溫暖的、快樂的。
興奮	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 大膽：時髦的、不規律的、煽動性的。 ◆ 有朝氣：酷酷的、年輕的、活力充沛的、外向的、冒險的。 ◆ 富想像力：獨特的、風趣的、令人訝異的、有鑑賞力的。 ◆ 新潮：獨立的、現代的、創新的。
能力	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 可信賴：勤奮的、安全的、可靠的、小心的。 ◆ 聰明：技術的、團體的、認真的。 ◆ 成功：具領導力的、有信心的、有影響力的。
高貴	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 上流階層：有魅力的、好看的、自負的、世故的。 ◆ 迷人：女性的、優雅的、高尚的、性感的。
粗獷	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 戶外：男子氣概的、西部的、活躍的、運動的。 ◆ 強韌：粗獷的、強壯的。

資料來源：Aaker, Jennifer. L. [8]

2.2 自我概念

2.2.1 自我概念意義

自我概念依研究流派不同，分別區分為單一構念(single construct)及多重構念(multiple constructs)，單一構念即真實自我(actual self, real self, basic self, or extant self)，多重構念為真實自我及理想自我(the actual and the ideal self)。Jersild [10] 提出的自我概念(self-concept)，其自我是思想與感覺的組合，而該組合構成個人對本身實際存在的了解，及認清自己屬於何種類型人物的基本觀念。Combs 和 Snygg [11] 將自我概念定義為個人所認定的自己。

Sirgy [12] 將自我概念分成三部分：

- 一、真實自我(actual self)：指個人對自己主觀的認知，即自己覺得是怎樣的人。
- 二、理想自我(ideal self)：指個人所希望達成的圓滿形象，即希望自己成為怎樣的人。
- 三、社會自我(social self)：指他人對自己的看法，即覺得別人認為我是怎樣

的一個人。

社會自我之測量結果將隨社會參考團體(他人)之不同而異，而有其實際操作之困難，故本研究將社會自我的自我概念測量排除。依Sirgy〔12〕之觀念，個人於成年後自我概念之三個層面，即真實自我、理想自我、社會自我三者合成一完整個體，因此，消費者無法清楚分析進行消費行為時，受哪一部分自我的影響。徐明郁〔13〕認為自我概念形成於個體與環境之交互作用所產生的自我知覺與經驗，亦即個人感受到的真實自我，並持續透過與人、事、物互動而朝理想自我進化。因此，自我概念可定義為「認為自己是怎樣的一個人?」。張春興〔14〕提出自我概念為個人對己的了解與看法，包括個人知覺、意見、態度、價值觀等，而合成建構出具獨特個性的「我」。Rosenberg〔15〕認為自我概念是「個人將自己投射為一物體時的全部思想及感情」。本研究將自我概念視為單一構念—真實自我，不討論社會自我與理想自我，因本研究乃探討消費者自我概念與品牌個性間之一致性程度，即該品牌個性是否能代表消費者本身具備的真實特質或個性，所以是將品牌個性與真實自我做一致性比較，而不涉及個人所希望具有的特質，或在其他人眼中所認為具有的特質。

2.2.2 品牌個性、自我概念與購買意願之關聯

對於品牌個性與消費者自我概念之關係，國外研究指出消費者會傾向購買產品之品牌個性與其自我概念具有一致性的產品，如Dolich〔16〕以真實自我與理想自我這兩個自我概念，來探討社交性消費產品（啤酒與香菸）和私人性消費產品（肥皂與牙膏）品牌一致性的關係，其結果如下：

- 一、消費者自我概念與其所偏好品牌之一致性的程度，比不受其偏好的品牌較為顯著。
- 二、自我概念與社交性產品之一致性程度，和自我概念與私人性消費產品之一致性程度相比，是較小的。

Sirgy〔12〕回顧過去的研究結果，統整出自我概念與產品形象之一致性和消費者行為間的關係，其摘要如下：

- 一、消費者的真實自我概念與產品形象之一致性，確實會對消費行為決策造成影響（例如：品牌偏好、購買意願、品牌忠誠度）。
- 二、消費者之理想自我概念與產品形象之一致性，亦會對消費行為決策造成影響。

Sirgy〔12〕認為產品使用者形象(product-user image)為該產品一般使用

者之典型形象，並提出使用者形象一致性(user-image congruence)為消費者自我概念與產品使用者形象進行比較。

Govers [17] 認為產品個性一致性(product-personality congruence)即消費者自身與該產品款式之個性的比較，且偏好產品個性與自我概念相近之產品款式。沿用相同概念，品牌個性一致性(brand-personality congruence)即消費者自身與該品牌個性的比較，且偏好個性與自我概念相近之品牌。

國內研究者高彩如 [18]，探討屬於相同競爭市場的汽車品牌 Corona 及 Lancer 時發現，消費者對所購買使用的汽車品牌看法，與其自我概念較為相似。另一方面，林惠君 [19] 研究指出品牌個性之真實自我一致性對購買意願無顯著影響，品牌個性之理想自我一致性對購買意願之影響，但只存在顧客基礎品牌權益中介效果前提之下。所以，綜合上述各研究成果後，發現品牌個性與消費者的自我概念一致性和消費者的購買意願，有程度不一之關聯。

2.3 購買意願

購買意願指消費者企圖購買產品的主觀可能性(Dodds et al., [20]; Grewal et al., [21])。消費者對品牌或產品之態度，伴隨外部因素的激發效果，形成消費者購買意願，影響購買行為。意願早已成為行為科學界探討的標的之一，可做為產生實際行為之預測，因此購買意願成為行銷人員預測消費者購買行為相當準確的依據。因此，本研究採用購買意願為消費者購買行為之預測指標，參考Dodds, Monroe, & Grewal [20] 及Grewal, Monroe, & Krishnan [21] 之衡量方式，採用「考慮購買」、「願意購買」及「向他人推薦」為衡量尺度，探討品牌個性一致性及產品涉入對消費者購買意願之影響。

2.4 產品涉入

涉入(Involvement)概念首先由 Sherif & Cantril提出，個人對一事件自我涉入(ego involvement)愈深，其能接受相反意見空間愈小；且對與己相同之意見，自我涉入深者非但接受，甚而將其擴大解釋。直到1960年代中期，有關涉入於消費者之研究才漸普及。Krugman [22] 研究涉入對電視廣告之影響，消費者所受影響呈現兩種不同反應，低涉入者(low personal involvement)較不會聯想到廣告內容，反之，高涉入者(high personal involvement)較會聯想到廣告內容。此後，涉入理論漸引起行銷學界討論程度，而成為消費者行為研究主流之一。

茲就涉入程度的定義、涉入對消費者的影響、涉入分類與衡量方法分別說明。

2.4.1 涉入程度的定義

涉入概念雖已廣泛應用於消費者行為研究，各學者因應用層面及研究主

題之異而對「涉入」各有不同的定義。導致涉入定義及衡量方法依然分歧，無一致標準可言。茲就各研究學者對「涉入」的定義彙整如下表2-2所示。

表2-2 「涉入」定義

研究者	涉入定義
Sherif & Cantril(1947)	個人對一事物自我涉入(ego involvement)愈高，其能接受相反意見空間愈小；且對與自己相同之意見，自我涉入高者非但接受，甚而將其擴大解釋。
Freeman(1964)	對一事件特定立場之關注、興趣或認同感。
Krugman(22)	個人將廣告訊息與個人生活經驗，兩相結合之次數。
Hupfer & Gardner(1971)	對一事件持有某種程度的興趣與關心，不須考慮特定立場。
Wright(23)	訊息對個人之攸關程度。
Houston & Rothschild(24)	從個人層次需求之價值觀衍生的需求狀態。
Mitchell(1981)	描述個人覺醒、興趣、或某一特殊刺激或情境所激發之心理狀態。
Schiffman & Kanuk(1983)	消費者對特定採購決策關心，且認為其重要之程度。
Park & Mittal(1985)	個人對目標導向的激發容量。
Zaichkowsky(25)	個人基於本身需求、價值觀和興趣，對某事物所感覺的攸關程度。
Slama & Tashchian(1985)	購買活動的自我攸關程度。
Petty & Cacioppo(26)	選購產品時，考慮該消費決策重要性與個人攸關程度。
Richins & Bloch(27)	將產品本身與持續或特定情境連結之程度。
Leigh & Menon(1987)	與個人攸關或重要性程度及處理時深度。
Celsi & Olson(28)	基於本身價值、目標及自我概念，反應個人攸關的決策程度。
Swinyard & William(29)	與個人攸關的程度，影響消費者接收與處理資訊。
Mittal(30)	對刺激所感知之重要性。
Martin(31)	物品與個人心中關係，用於推測其購買行為。

資料來源：1.曾瑞媛〔32〕；2.李孟陵（33）；3.本研究整理

2.4.2 涉入對消費者的影響

歷來涉入與消費者行為關係間研究數量頗多，茲就各家學者所提相關研究整理如下表2-3所示。

表2-3 涉入對消費者影響的相關研究

研究者	涉入對消費者的影響
Sherif & Cantril(1947) Sherif & Hovland(1961)	個人對一事物的涉入程度愈高，表示其能接受相反意見空間愈小，此稱之「對比效應」；然而對與自己相同之意見，涉入程度高者非但接受，甚而將其擴大解釋，此稱之「同化效應」。
Ray(1973)	高涉入消費者對與自己信念不一致的訊息，於認知上有所排斥，甚至提出反駁。低涉入消費者因內心並無多少投注，較易接受不同意見之訊息，至少不會發生反駁現象。
Taylor(1981)	「產品涉入」意味產品所具有之某種識別功能，藉由這功能反映出消費者之生活、態度與身分等各方面與他人之差異。
Kassarjian(1981)	對產品高涉入消費者而言，該產品可能是重要的、昂貴的、自我相關程度較高且能表達出消費者價值觀。
Petty & Cacioppo(1983)	對某種產品低涉入的消費者，其態度的轉變較快，態度維持亦較短暫。
Robertson(1984)	產品高涉入消費者，其產品購買決策過程為：知悉→瞭解→興趣→評估→試用→採用；而低涉入者其過程為：知悉→評估→試用→採用。低涉入消費者決策過程較簡單快速，高涉入者則是較為理性且漸進的接受過程。
Zaichkowsky(25)	涉入乃基於人類固有需要、價值觀與興趣，對客體所產生相關程度的認知。客體可以是產品廣告或購買決策。
Lauren & Kapferer(34)	同一產品的涉入程度有高低之別，因此某些產品經由一些區隔變數加以區隔，則可建立多個不相近之市場區隔，而消費者涉入層面正可以作為此項工具。

資料來源：1.薛承甫〔36〕；2.本研究整理

表2-3 涉入對消費者影響的相關研究(續)

黃俊英、賴文彬(1990)	產品涉入程度不同，將使消費者決策的本質不同(不同的決策過程、不同的決策態度)。而對創新性的新產品而言，消費者購買意願與其對該產品的涉入程度成正比。
Kristof(35)	消費者基於自身的需求價值與興趣，對不同產品的涉入程度產生不同的持續性認知。

資料來源：1.薛承甫〔36〕；2.本研究整理

綜合上述各家學者對涉入的定義，本研究認為Zaichkowsky〔25〕的定義：個人基於本身需求、價值觀和興趣，對某事物所感覺的攸關程度。符合本研究目的。

2.4.3 涉入分類

Zaichkowsky〔37〕將涉入以對象來區分為廣告涉入(advertisement involvement)、產品涉入(product involvement)，以及購買決策涉入(purchase decision involvement)三種型態。

一、廣告涉入

廣告涉入即消費者對廣告訊息關心程度與當時心理狀態。不同的廣告涉入程度，觀眾對訊息的認知處理亦不相同。在低涉入情況下，與產品不相關之廣告訊息(如：廣告明星代言人)將影響觀眾對該品牌態度之建立；在高涉入情況下，產品相關訊息(如：廣告中所呈現之產品特性、功能)對產品態度有顯著影響。

二、產品涉入

產品涉入是消費者對於某產品主觀的感受和認知，不同的產品涉入對消費者產生不同的影響。產品涉入較高的消費者會主動蒐集相關產品資訊，並仔細評估產品而產生較強的產品認知；產品涉入較低的消費者鮮少對產品評估投入心力。產品涉入被認為是種持久且不易受外在因素影響之消費者涉入。

三、購買決策涉入

購買決策涉入是消費者對某購買活動的關注程度。包括對購買決策關心及注意的程度與選擇產品時反映個人價值與利益之程度。

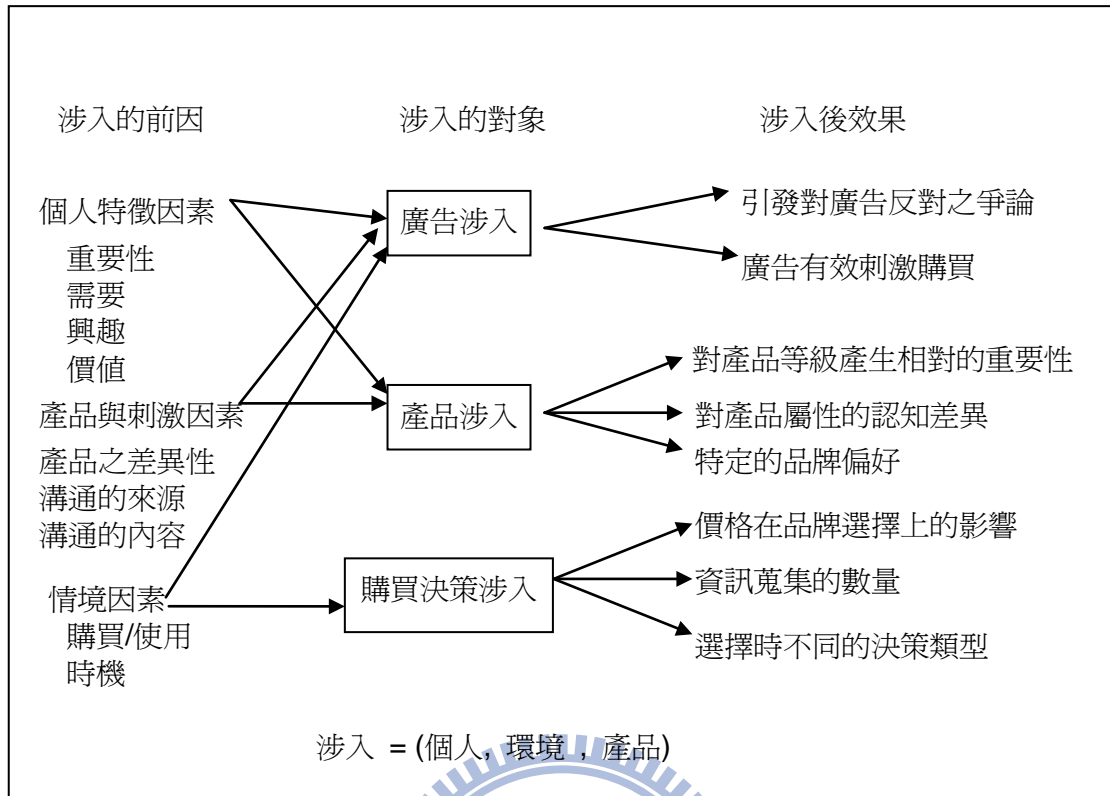


圖 2-1 Zaichkowsky(37) 涉入概念圖

Houston & Rothschild [24] 認為涉入可分為情境涉入(situation involvement)、持久涉入(enduring involvement)與反應涉入(response involvement)等三類，茲分述如下：

一、情境涉入

情境涉入即是在特定情境下，消費者對某一事物短暫的關切程度，購買或使用該產品時所面對的社會心理環境因素皆可能影響高低涉入的原因。如購買該產品的目的是送禮或自用、購買時是單獨選購或有他人陪同等因素皆會造成涉入情境之不同進而影響其消費行為。情境涉入是一短暫行為，進行購買決策時涉入將提高，決策結束後涉入將消退。

二、持久涉入

持久涉入與消費者本身特質有關，來自於個人內在因素。個人對某一事物相對持久性關切，不因情況不同而有所改變。如某產品的愛用者、某品牌的使用習慣並不因情況不同而改變對該品牌之忠誠度。持久涉入如下二個來源：一是個人主觀價值體系，如個人觀念、個性、態度、需求皆影響消費者對某一產品的持久涉入。二是個人對該事物的先前經驗，如經常使用者可能有較高的持久涉入。使用經驗的好壞與否、對產品的熟悉程度與知識的多寡皆影響持久涉入程度的高低。

三、反應涉入

反應涉入乃是由情境涉入與持久涉入結合所產生對某一事物的心理狀態。消費者之購買行為可能牽涉的決策層面相當複雜，有時無法明確區分是單純的情境涉入或持久涉入還是兩者的混合。

2.4.4 涉入衡量

Kapferer and Laurent [34] 依照消費者本身特性，發展出一套屬於消費者自己的涉入組合 (involvement profiles)，涵蓋了五個面向的消費者涉入剖面 (consumer involvement profiles; CIP)，以李克特尺度衡量產品涉入程度，包括：

- 一、產品重要性 (Perceived importance of product) :
個人所認知產品對個人意義的重要程度，即產品在消費者心中重要程度。
- 二、認知風險 (Perceived risk) :
消費者預期錯誤的選購，所可能帶來的負面效果。
- 三、認知風險的機率 (Perceived risk probability) :
消費者預期做出錯誤購買決策的機率高低。
- 四、象徵價值 (sign value) :
消費者主觀認為產品除實用功能之外，對個人所具有的象徵或符號價值，即產品所代表之社會價值。
- 五、認知的愉悅價值 (Perceived hedonic value) :
產品在情感上的吸引力及所提供的愉悅價值。

Zaichkowsky [25] 發展出個人涉入量表 (Personal involvement inventory; PII)，乃根據包括個人因素、產品因素、情境因素，並輔以文獻參考及專家意見，經信度、效度測試檢驗，發展出二十組語意差異題目之涉入量表，使其不受產品類別、特性所影響。

2.5 產品涉入與購買意願之關聯

Krugman [22] 提出涉入學習之相關理論，進而發現不同程度的涉入產生行為上的差異，在高涉入情況，消費者決策過程經由產品認知，充分品牌資訊蒐集與評估，再進行購買行為；反之，在低涉入情況，消費者可能因不斷重複被動地接受產品相關訊息，而對品牌熟悉，產生購買行為。Dick & Basu [38] 認為高涉入之產品類別，能提供消費者特別價值，所以消費者才對這些產品有著不同的態度，進而產生重複性的購買，且不受其他因素影響（如促銷活動）。

過往雖分別有購買意願與品牌個性及購買意願與產品涉入之研究，卻缺乏將三者結合於一研究架構中進行分析，況且就購買意願與品牌個性研究而言，亦有不同之研究結果。本研究主要針對品牌個性一致性與購買意願之關係受到產品涉入程度的中介效果時所產生的影響進行研究並分析購買意願與品牌個性之關係。



三、研究方法

3.1 研究架構

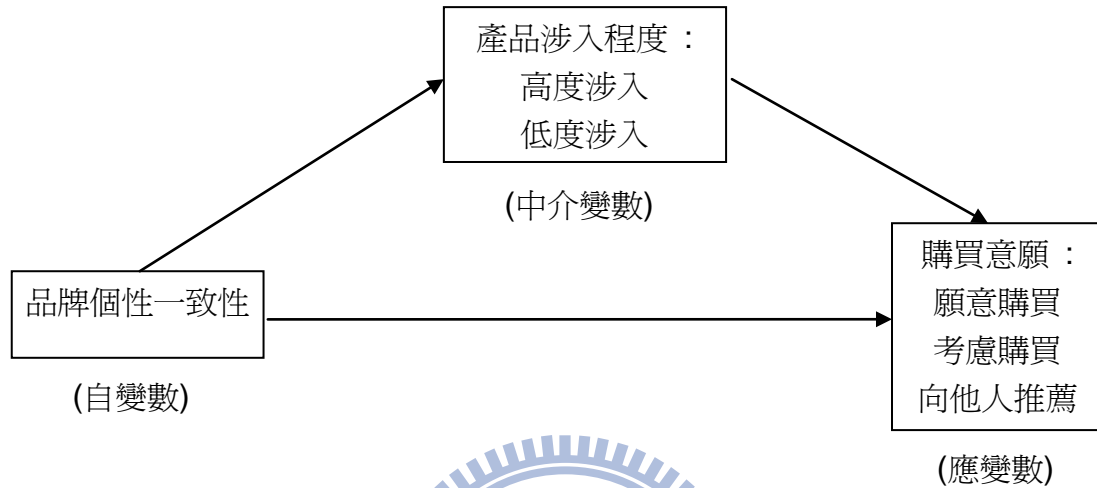


圖 3-1 本研究架構

Dolich [16]、Sirgy [12]、高彩如 [18] 及 Govers [17] 等人之研究指出不論是品牌或產品與消費者本身一致性程度較高者其購買意願相對為高；林惠君 [19] 提出另一研究成果，品牌個性之真實自我一致性對購買意願無顯著影響，品牌個性之理想自我一致性對購買意願之影響，但只存在顧客基礎品牌權益效果前提之下。故推論：

H1. 品牌個性一致性對購買意願有正向影響

H1a：消費者在「願意購買意願」上，高品牌個性一致性產品高於低品牌個性一致性者。

H1b：消費者在「考慮購買意願」上，高品牌個性一致性產品高於低品牌個性一致性者。

H1c：消費者在「向他人推薦意願」上，高品牌個性一致性產品高於低品牌個性一致性者。

曾瑞媛 [32] 發現品牌來源國對消費者購買意願之關係不受涉入程度高低之調節效果，但品牌權益對消費者購買意願之關係則受涉入程度之調節效果影響。李孟陵 [33] 指出消費者涉入程度對其忠誠度有顯著影響，高涉入

者其忠誠度明顯高於低涉入者，綜合以上論述，產品涉入程度影響消費者購買意願且在與品牌權益間具有調節效果，其相互關係乃一重要課題，故本研究推論：

H2. 消費者涉入程度對品牌個性一致性與購買意願間關係有中介效果

H2a：消費者涉入程度對「品牌個性一致性」與「願意購買意願」間關係有中介效果。

H2b：消費者涉入程度對「品牌個性一致性」與「考慮購買意願」間關係有中介效果。

H2c：消費者涉入程度對「品牌個性一致性」與「向他人推薦意願」間關係有中介效果。

3.2 變數衡量與問卷設計

3.2.1 品牌個性及其一致性

品牌個性的問卷設計，參考Aaker〔8〕所建立的品牌個性量表(BPS, Brand Personality Scale)，BPS 共分五個構面，由當中所包含的十五個面向，發展品牌個性量測的題項，並採用李克特(Likert)五點量表(5-point scale)衡量，分為「不同意」、「有點不同意」、「普通」、「有點同意」、「同意」，依序給予1、2、3、4、5分，分數愈高代表受測者愈認同該題目所描述狀況。

表3-1 品牌個性量表

構面	題目	同意程度
純真	純樸	不同意←→同意
	誠實	
	有益	
	愉快	

資料來源：Aaker〔8〕

表3-1 品牌個性量表(續)

構面	題目	同意程度
興奮	大膽	不同意←→同意
	有朝氣	
	富想像力	
	新潮	
能力	可信賴	
	聰明	
	成功	
高貴	上層階層	
	迷人	
粗獷	戶外	
	強韌	

資料來源：Aaker [8]

品牌個性一致性的衡量，乃是請受測者針對後續本研究中選定的車款做品牌個性量表，依其結果比較不同構面中自身與各車款總分的差距，做為一致性高低的依據。其計分方式如下：以純真構面為例，該構面有四個題項，每一題項最高分為 5 分，故此構面最高一致性總分為 20 分。譬如此構面自身得分為 15 分，而某一車款得分為 17 分，則此構面一致性得分為此構面最高總分減去自身與某一車款得分差距的絕對值，此例即為 $20 - \text{ABS}(17-15) = 18$ 分，餘類推。

3.2.2 產品涉入程度

涉入程度為無法直接衡量之一抽象變數，須藉由其他間接變數的推測，涉入前因研究指出消費者對產品主觀認知的各樣因素，因此，透過不同構面的因素來探討產品涉入的程度。McQuarrie [39] 針對 Zaichkowsky [25]

個人涉入量表的詞意，檢視其效度，修正衡量項目以適於產品涉入程度的衡量，如下表 3-2。

表 3-2 McQuarrie 產品涉入量表

不相關的__ : __ : __ : __ : __	相關的
愉快的__ : __ : __ : __ : __	不愉快的*
重要的__ : __ : __ : __ : __	不重要的*
令人感興趣的__ : __ : __ : __ : __	不令人感興趣的*
我不關切的__ : __ : __ : __ : __	我是關切的
不驚奇的__ : __ : __ : __ : __	驚奇的
容易出錯的__ : __ : __ : __ : __	不易出錯的*
在意的__ : __ : __ : __ : __	不在意的*
有吸引力的__ : __ : __ : __ : __	沒吸引力的*
無風險的__ : __ : __ : __ : __	有風險的
對我無意義__ : __ : __ : __ : __	對我有意義
能表現自我的__ : __ : 1896 : __ : __	不能表現自我的*
容易選擇__ : __ : __ : __ : __	很難抉擇
顯示他人的__ : __ : __ : __ : __	無法顯示

註：*為負向計分

為使問卷填答者更易了解問卷內容的題意，將表 3-2 量表改為李克特 (Likert) 五點量表，並同時修訂詞句以方便填答者填答，修改如下表 3-3。題目總分即涉入分數，以四分位法區分涉入程度為低(前 25%)、中(中間 50%)、高(後 25%)涉入三組，因操作簡易且適用本研究針對產品涉入程度之衡量。

表 3-3 本研究使用之產品涉入程度量表

題目	同意程度
這產品與我的生活有關	不同意←→同意
這產品帶來生活上的樂趣	
這產品對我是重要的	
我對這產品很感興趣	
我很在意這產品	
這產品能使生活充滿驚奇	
這產品很容易出問題	
有沒有這產品對我沒關係*	
這產品對我有吸引力	
使用這產品是有風險的	
這產品對我非常有意義	
這產品能表現自我	
選擇這產品是很容易的*	
這產品能顯現個人特質	

註:*該題目為負向計分

將這產品替換成研究標的的車款

3.2.3 品牌選擇

本研究參照車輛工業同業公會及相關研究，選擇了自 2004 年至 2008 年間國產車市場前五大車廠及其熱銷品牌，作為本研究中測試消費者對於汽車品牌個性看法的依據。

表 3-4：2004 年~2008 年國產車市場佔有率前五名排行表

年 份	廠牌	裕隆日產 NISSAN	福特六和 FORD	台灣本田 HONDA	中華三菱 MITSUBISHI	國瑞豐田 TOYOTA
	2004	佔有率	16.31%	16.07%	4.23%	21.81%
2005	佔有率	14.44%	17.97%	5.14%	19.92%	32.14%
2006	佔有率	12.64%	18.03%	6.93%	19.35%	31.54%
2007	佔有率	12.43%	16.13%	9.95%	18.62%	34.98%
2008	佔有率	12.89%	12.06%	10.72%	20.14%	37.28%
平均市佔率		13.74%	16.05%	7.39%	19.97%	33.29%

資料來源：台灣區車輛工業同業公會；本研究自行整理

由於這五大車廠的延伸品牌車種相關可觀，本研究勢必對這些延伸車種進一步篩選。因此，本研究為避免研究的車款，因為市場定位相近造成受訪者答卷時困擾，影響研究品質，同時，為增加車款血統來源之多樣性(歐、日系)，故本研究最後選定三大品牌的熱銷車種作為本研究的研究標的，即 TOYOTA CAMRY、TOYOTA ALTIS、HONDA CR-V 以及 FORD FOCUS 這四款車型，作為本研究的汽車品牌研究對象。

表 3-5：國產車前五大品牌暢銷車款銷售統計

車廠車型	2009 年 1~7 月銷售量
TOYOTA CAMRY	5897
TOYOTA ALTIS	16199
FORD FOCUS	2414
HONDA CR-V	3746
NISSAN TIIDA	4829
MITSUBISHI LANCER	3263

資料來源：本研究整理

3.2.4 取樣工作

透過人際網絡、以方便抽樣方式請目前任職新竹科學園區企業人員、交通大學管理學院一般生、在職生、中央大學碩博士生以及在營服役青年等多元背景消費大眾，以作為問卷發放對象。

3.2.5 問卷回收狀況

本研究共回收 219 份問卷，有效問卷為 207 份。

3.3 資料分析方法

本研究依研究目的及檢定假設之需求，將採適當資料分析方法來說明研究假設之驗證過程，並主要以 SPSS 12 為分析工具，本研究資料分析方法如下圖所示。

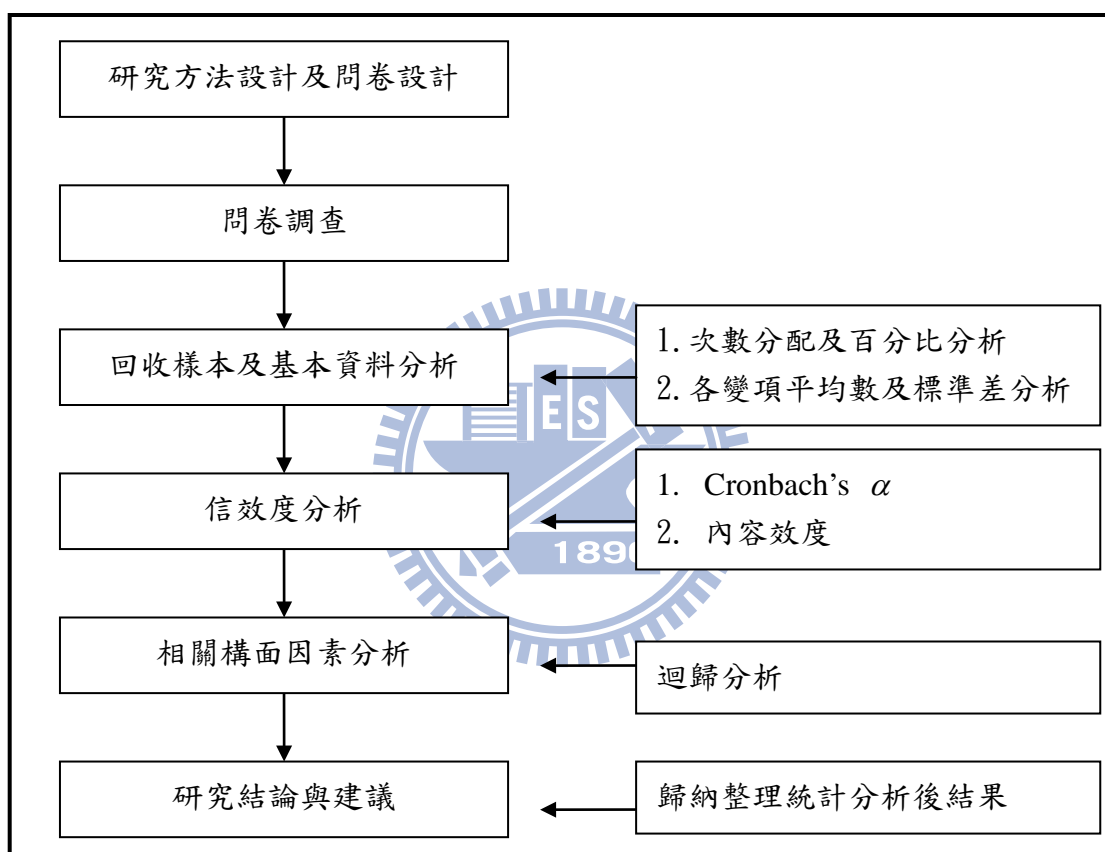


圖3-2 本研究資料分析流程及方法

資料來源：本研究整理

3.3.1 敘述性統計分析

對各變數及因素採敘述性統計分析方法，說明其平均數及標準差等基本特性。

3.3.2 信度分析

信度(reliability)即可靠性(trustworthiness)、可信賴度(dependability)、重製性(reproducibility)、可預測性(predictability)，係指測驗結果之一致性

(consistency)或穩定性(stability)而言。一個測驗之信度在於表示測驗內部試題之間是否相互符合與兩次測驗分數是否前後一致，而其符合或一致的程度是相對的，並非全有或全無。簡言之，即是一個衡量工具正確性之問題。因實務上重複測試之不可得，故採用 Cronbach's α 來衡量相同構念下各測驗題項間之內部一致性，一般 Cronbach's $\alpha < 0.3$ ，表示其為低信度，應該拒絕；若 Cronbach's $\alpha > 0.7$ ，表示其為高信度，應該接受；若介於兩者之間，則尚可接受。

3.3.3 效度分析

效度(validation)即正確性，係指測驗或其他測量工具能確實測試出所要測量的特質或功能之程度而言。一個測驗之效度愈高，即表示測驗的結果愈能顯現所要測量對象的真正特徵。可分為三大類，即所謂的內容效度(content validity)、效標關聯效度(criterion-related validity)及構念效度(construct validity)。茲分述如下：

一、內容效度

指有系統的檢查測驗內容之適切性，考量測驗內容是否代表所欲衡量的屬性內容且有適當的比例分配，因此，若研究中問卷內容題項能呈現出所欲探討之架構，則代表具有高內容效度。

內容效度的驗證方法：

方法 1：議題專家(subjective judgment of experts)

方法 2：內部一致信度(Cronbach's alpha or KR-20)，而高的內部一致信度表示量表中的每一個問項皆反映出相同的概念。

方法 3：若有好的內容效度，因素分析法應反映出唯一的一個概括性因子 (general factor)。

二、效標關聯效度

效標關聯效度又稱實徵效度(empirical validity)或統計效度(statistical validity)，指的是用測驗分數與效標之間的相關係數來表示測驗效度的高低，效標即是足以顯示測驗所欲測量或預測的特質之參照標準。

三、構念效度

指的是測驗內容能測量理論的概念或特質的程度。本研究問卷乃參照所參考文獻及先前學者所提出之問卷，已具備理論基礎，因此符合內容效度之要求。

3.3.4 迴歸分析

迴歸分析(regression analysis)即是探討自變數(independent variable)與依變數(dependent variable)之關係的統計方法，本研究分別探討「品牌個性一致性」、「消費者涉入程度對品牌個性一致性」與購買意願之關係，故皆屬於

自變數與依變數個數皆為一之簡單迴歸分析模式。並用以描述、預測及檢定研究架構及研究假設是否有達顯著水準。



四、資料分析與結果

4.1 敘述性統計分析

4.1.1 基本資料分析

一、性別

207 份有效樣本中，女性共有 76 位，佔總樣本的 37%，男性則有 131 位，佔總樣本的 63%。

二、年齡

有效樣本的年齡分佈，以「20~24 歲」所佔比例最高，共有 84 位，為總樣本的 40.5%，其次是「25~29 歲」，共有 46 位，佔總樣本的 22%，其他各年齡層所佔比例分別是，「30~34 歲」41 位，「35~39 歲」27 位，41 歲以上有 9 位。

三、車齡

有效樣本的车齡分佈，以「0~3 年」所佔比例最高，共有 109 位，為總樣本的 52.5%，其他車齡所佔比例分別是「4~6 年」，有 34 位，「7~10 年」34 位，「10 年以上」30 位。

表 4-1：有效樣本基本資料統計分析表

人口統計變數		樣本數	百分比(%)	累計百分比(%)
性別	男性	131	63	63
	女性	76	37	100
年齡	20~24 歲	84	40.5	40.5
	25~29 歲	46	22	62.5
	30~34 歲	41	20	82.5
	35~39 歲	27	13	95.5
	41 歲以上	9	4.5	100
車齡	0~3 年	109	52.5	52.5
	4~6 年	34	16.5	69
	7~10 年	34	16.5	85.5
	10 年以上	30	14.5	100

四、曾開過車款

有效樣本中，曾開過車款的分佈，以「TOYOTA」所佔比例最高，共有 95 位，為總樣本的 46%。

表 4-2：有效樣本車款統計分佈

車款廠牌	樣本數	百分比(%)	累計百分比(%)
TOYOTA	95	46	46
HONDA	28	14	60
FORD	36	17	77
其他	48	23	100

4.1.2 各車款品牌個性一致性比較分析

表 4-3 是有效樣本的「品牌個性一致性」對各車款的分佈情形。從各個品牌個性的構面來看，「純真」以「HONDA CR-V」所得平均分數最高，為 17.3961，而「FORD FOCUS」分數最低，為 16.9223；「興奮」以「HONDA CR-V」所得分數最高，為 17.1014，而「TOYOTA ALTIS」分數最低，為 16.6329；「能力」以「HONDA CR-V」所得分數最高，為 13.2029，而「FORD FOCUS」分數最低，為 12.5777；「高貴」以「HONDA CR-V」所得分數最高，為 8.4783，而「TOYOTA CAMRY」分數最低，為 8.3527；「粗獷」以「HONDA CR-V」所得分數最高，為 8.4831，而「TOYOTA ALTIS」分數最低，為 8.1111。

表 4-3 有效樣本「品牌個性一致性」對各車款分佈情形

	純真(M)	興奮(M)	能力(M)	高貴(M)	粗獷(M)
TOYOTA CAMRY	17.3671	16.8696	13.1304	8.3527	8.3816
TOYOTA ALTIS	16.9417	16.6329	12.6135	8.3623	8.1111
HONDA CR-V	17.3961	17.1014	13.2029	8.4783	8.4831
FORD FOCUS	16.9223	16.6990	12.5777	8.4078	8.1359

本量表為李克特(Likert)五點量表(5-point scale)，評點範圍從「1」至「5」
M 表平均數

4.1.3 各車款購買意願比較分析

表 4-4 是有效樣本的「購買意願」分佈情形。從各個購買意願的構面來看，「願意購買」以「TOYOTA CAMRY」所得分數最高，為 3.1165，而「FORD FOCUS」分數最低，為 2.6305；「考慮購買」以「TOYOTA CAMRY」所得分數最高，為 3.3645，而「FORD FOCUS」分數最低，為 2.8186；「向他人推薦」以「TOYOTA CAMRY」所得分數最高，為 3.3480，而「FORD FOCUS」分數最低，為 2.8088。

表 4-4 有效樣本「購買意願」分佈

	願意購買(M)	考慮購買(M)	向他人推薦(M)
TOYOTA CAMRY	3.1165	3.3645	3.3480
TOYOTA ALTIS	2.9015	3.1078	3.0784
HONDA CR-V	3.0490	3.3073	3.2451
FORD FOCUS	2.6305	2.8186	2.8088

本量表為李克特(Likert)五點量表(5-point scale)，評點範圍從「1」至「5」
M 表平均數

4.2 信度分析

本研究採用 Cronbach' s α 之信度計算公式：

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

k ：為問卷量表中所包括的題項數。

V_i ：為問卷量表中第 i 個題項得分的變異數(Variance)。

V_t ：為問卷量表中所有題項總分的變異數(Variance)。

所計算出來的結果如下表 4-5 所示，

表 4-5 品牌個性量表信度分析結果

變數	構面	問卷題項	Cronbach's α 信度係數
品牌個性	純真	心目中真實的我是純樸的	0.780
		心目中真實的我是誠實的	
		心目中真實的我是有益的	
		心目中真實的我是愉快的	
	興奮	心目中真實的我是大膽的	
		心目中真實的我是有朝氣的	
		心目中真實的我是富想像力的	
		心目中真實的我是新潮的	
	能力	心目中真實的我是可信賴的	
		心目中真實的我是聰明的	
		心目中真實的我是成功的	
	高貴	心目中真實的我是上層階層的	
		心目中真實的我是迷人的	
	粗獷	心目中真實的我是戶外的	
		心目中真實的我是強韌的	

4.3 樣本分群區間

本研究採用「產品涉入程度」為中介變數，並以此為樣本分群區間基礎，以下將針對問卷所得資料進行分群，並對其結果進行檢定，以驗證研究假設。

本研究使用 McQuarrie [39] 修訂後的產品涉入程度量表為衡量標準，並且依涉入程度以四分位法將總得分區分涉入程度為低(前 25%)、中(中間 50%)、高(後 25%)涉入三組，其統計分析結果如下表 4-6 所示。

表 4-6 各車款區間產品涉入分佈情形

	涉 入 分 組		
	低涉入	中涉入	高涉入
TOYOTA CAMRY	35	41	46
TOYOTA ALTIS	34	40	45
HONDA CR-V	35	42	48
FORD FOCUS	34	39	43

4.4 研究假設檢定

本節係探討消費者在「品牌個性一致性」、「產品涉入程度」與「購買意願」間的關係。消費者對本研究中 4 種車款的「購買意願」各構面的分數整理如下表 4-7。

表 4-7 各車款購買意願構面分析

購買意願構面		平均分數(M)	標準差(SD)
願意購買該車款	TOYOTA CAMRY	3.1165	1.17536
	TOYOTA ALTIS	2.9015	1.13021
	HONDA CR-V	3.0490	1.19834
	FORD FOCUS	2.6305	1.04666
考慮購買該車款	TOYOTA CAMRY	3.3645	1.17107
	TOYOTA ALTIS	3.1078	1.12216
	HONDA CR-V	3.3073	1.14541
	FORD FOCUS	2.8186	1.09249
推薦購買該車款	TOYOTA CAMRY	3.3480	1.11038
	TOYOTA ALTIS	3.0784	1.06152
	HONDA CR-V	3.2451	1.05454
	FORD FOCUS	2.8088	0.97643

下列將探討本研究欲檢定的研究假設級檢定結果，假設一在探討「品牌個性一致性」對「購買意願」有正向影響，假設二則探討消費者「涉入程度」對「品牌個性一致性」與「購買意願」間關係有中介效果。

H1. 品牌個性一致性對購買意願有正向影響

H1a：消費者在「願意購買意願」上，高品牌個性一致性產品高於低品牌個性一致性者。

H1b：消費者在「考慮購買意願」上，高品牌個性一致性產品高於低品牌個性一致性者。

H1c：消費者在「向他人推薦意願」上，高品牌個性一致性產品高於低品牌個性一致性者。

經過 Pearson 相關分析，其結果如下表 4-8 所示，發現對四種車款而言，品牌個性一致性對購買意願中的「願意購買」、「考慮購買」及「向他人推薦」三個構面皆有顯著正相關。

表 4-8 品牌個性一致性對購買意願 Pearson 相關分析

		願意購買	考慮購買	向他人推薦
TOYOTA	相關係數	0.208**	0.160*	0.208**
CAMRY	P 值	0.003	0.022	0.003
TOYOTA	相關係數	0.241**	0.199**	0.191**
ALTIS	P 值	0.001	0.004	0.006
HONDA	相關係數	0.215**	0.234**	0.218**
CR-V	P 值	0.002	0.001	0.002
FORD	相關係數	0.303**	0.239**	0.374**
FOCUS	P 值	0.000	0.001	0.000

* 表示 P-value < 0.05；** 表示 P-value < 0.01

本研究進一步探討各變數間的因果關係，以消費者品牌個性一致性為解釋變數，進行迴歸分析購買意願的三個構面，模式如下：

$$y_1 = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \varepsilon$$

$$y_2 = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \varepsilon$$

$$y_3 = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \varepsilon$$

其中 $y_1 \sim y_3$ 分別是消費者願意購買、考慮購買及向他人推薦的意願， x_1 為消費者品牌個性一致性。 β_0 是迴歸方程式的截距， β_1 為解釋變數之迴歸係數， ε 為隨機誤差。運用 SPSS 軟體，分別得到迴歸分析之變異數分析及各迴歸係數如下列各表所示。

表 4-9 TOYOTA CAMRY 之

品牌個性一致性對購買意願迴歸分析之變異數分析

	變異來源	變異平方合	自由度	均方	F 值	P 值	Adj-R ²
願意購買	組間	12.215	1	12.215	9.195**	0.003	0.038
	組內	270.989	204	1.328			
	總變異	283.204	205				
考慮購買	組間	7.102	1	7.102	5.289*	0.022	0.021
	組內	269.922	201	1.343			
	總變異	277.025	202				
向他人推薦	組間	10.792	1	10.792	9.102**	0.003	0.038
	組內	239.497	202	1.186			
	總變異	250.289	203				

* 表示 P-value < 0.05；** 表示 P-value < 0.01

由上表 4-9 得知對「TOYOTA CAMRY」而言，品牌個性一致性對購買意願中的「願意購買」及「向他人推薦」二個構面之 P 值皆小於 0.01，「考慮購買」構面之 P 值則小於 0.05，Adj-R² 值分別代表 3.8%、2.1% 及 3.8% 的解釋能力。

表 4-10 TOYOTA CAMRY 之品牌個性一致性對購買意願構面之迴歸係數

		迴歸係數	T 值	P 值	Beta 係數
願意購買	截距 (β_0)	0.736	0.933	0.352	
	品牌個性一致性 (β_1)	0.037	3.032**	0.003	0.208

* 表示 P-value < 0.05；** 表示 P-value < 0.01

表 4-10 TOYOTA CAMRY 之品牌個性一致性對購買意願構面
之迴歸係數(續)

		迴歸係數	T 值	P 值	Beta 係數
考慮購買	截距 (β_0)	1.544	1.941	0.054	
	品牌個性一 致性 (β_1)	0.028	2.300*	0.022	0.160
向他人推薦	截距 (β_0)	1.106	1.480	0.140	
	品牌個性一 致性 (β_1)	0.035	3.017**	0.003	0.208

* 表示 P-value < 0.05 ; ** 表示 P-value < 0.01

由上表 4-10 得知在 $\alpha = 0.05$ 時，迴歸係數在購買意願中三個構面的迴歸模式中
皆達顯著水準。

表 4-11 TOYOTA ALTIS 之
品牌個性一致性對購買意願迴歸分析之變異數分析

	變異來 源	變異平方 合	自 由 度	均方	F 值	P 值	Adj-R ²
願 意 購 買	組間	14.935	1	14.935	12.349**	0.001	0.053
	組內	243.094	201	1.209			
	總變異	258.030	202				
考 慮 購 買	組間	10.139	1	10.139	8.343**	0.004	0.035
	組內	245.488	202	1.215			
	總變異	255.627	203				
向 他 人 推 薦	組間	8.370	1	8.370	7.672**	0.006	0.032
	組內	220.375	202	1.091			
	總變異	228.745	203				

* 表示 P-value < 0.05 ; ** 表示 P-value < 0.01

由上表 4-11 得知對「TOYOTA ALTIS」而言，品牌個性一致性對購買意願中的「願意購買」、「考慮購買」及「向他人推薦」三個構面之 P 值皆小於 0.01，其中 Adj-R² 值分別代表 5.3%、3.5% 及 3.2% 的解釋能力。

表 4-12 TOYOTA ALTIS 之品牌個性一致性對購買意願構面之迴歸係數

		迴歸係數	T 值	P 值	Beta 係數
願意購買	截距 (β_0)	0.445	0.633	0.527	
	品牌個性一致性 (β_1)	0.039	3.514**	0.001	0.241
考慮購買	截距 (β_0)	1.085	1.541	0.125	
	品牌個性一致性 (β_1)	0.032	2.888**	0.004	0.199
向他人推薦	截距 (β_0)	1.240	1.858	0.065	
	品牌個性一致性 (β_1)	0.029	2.770**	0.006	0.191

* 表示 P-value < 0.05；** 表示 P-value < 0.01

由上表 4-12 得知在 $\alpha = 0.01$ 時，迴歸係數在購買意願三個構面的迴歸模式中皆達顯著水準。

表 4-13 HONDA CR-V 之

品牌個性一致性對購買意願迴歸分析之變異數分析

	變異來源	變異平方合	自由度	均方	F 值	P 值	Adj-R ²
願意購買	組間	13.527	1	13.527	9.829**	0.002	0.042
	組內	277.983	202	1.376			
	總變異	291.510	203				

* 表示 P-value < 0.05；** 表示 P-value < 0.01

表 4-13 HONDA CR-V 之

品牌個性一致性對購買意願迴歸分析之變異數分析(續)

	變異來源	變異平方合	自由度	均方	F 值	P 值	Adj-R ²
考慮購買	組間	14.620	1	14.620	11.730**	0.001	0.050
	組內	253.019	203	1.246			
	總變異	267.639	204				
向他人推薦	組間	10.731	1	10.731	10.082**	0.002	0.043
	組內	215.014	202	1.064			
	總變異	225.745	203				

* 表示 P-value < 0.05 ; ** 表示 P-value < 0.01

表 4-14 HONDA CR-V 之品牌個性一致性對購買意願構面之迴歸係數

		迴歸係數	T 值	P 值	Beta 係數
願意購買	截距 (β_0)	0.244	0.272	0.786	
	品牌個性一致性 (β_1)	0.043	3.135**	0.002	0.215
考慮購買	截距 (β_0)	0.403	0.474	0.636	
	品牌個性一致性 (β_1)	0.045	3.425**	0.001	0.234
向他人推薦	截距 (β_0)	0.743	0.940	0.349	
	品牌個性一致性 (β_1)	0.039	3.175**	0.002	0.218

* 表示 P-value < 0.05 ; ** 表示 P-value < 0.01

由上表 4-13 及表 4-14 得知對「HONDA CR-V」而言，品牌個性一致性對購買意願中三個構面之迴歸模式在 $\alpha = 0.01$ 時皆顯著，其中 Adj-R² 值分

別代表 4.2%、5.0%及 4.3%的解釋能力。

表 4-15 FORD FOCUS 之

品牌個性一致性對購買意願迴歸分析之變異數分析

	變異來源	變異平方合	自由度	均方	F 值	P 值	Adj-R ²
願意購買	組間	20.090	1	20.090	20.239**	0.000	0.087
	組內	198.528	200	0.993			
	總變異	218.619	201				
考慮購買	組間	13.687	1	13.687	12.212**	0.001	0.053
	組內	225.279	201	1.121			
	總變異	238.966	202				
向他人推薦	組間	26.671	1	26.671	32.771**	0.000	0.136
	組內	163.585	201	0.814			
	總變異	190.256	202				

* 表示 P-value < 0.05 ; ** 表示 P-value < 0.01

由上表 4-15 得知對「FORD FOCUS」而言，品牌個性一致性對購買意願中的「願意購買」、「考慮購買」及「向他人推薦」三個構面之 P 值皆小於 0.01，Adj-R² 值皆達 $\alpha = 0.01$ 顯著水準，分別代表 8.7%、5.3%及 13.6%的解釋能力。

表 4-16 FORD FOCUS 之品牌個性一致性對購買意願構面之迴歸係數

		迴歸係數	T 值	P 值	Beta 係數
願意購買	截距 (β_0)	-0.317	-0.479	0.632	
	品牌個性一致性 (β_1)	0.047	4.499**	0.000	0.303

* 表示 P-value < 0.05 ; ** 表示 P-value < 0.01

表 4-16 FORD FOCUS 之品牌個性一致性對購買意願構面之迴歸係數(續)

		迴歸係數	T 值	P 值	Beta 係數
考慮購買	截距 (β_0)	0.391	0.558	0.578	
	品牌個性一 致性 (β_1)	0.039	3.495**	0.001	0.239
向他人推薦	截距 (β_0)	-0.585	-0.979	0.329	
	品牌個性一 致性 (β_1)	0.054	5.725**	0.000	0.374

* 表示 P-value < 0.05 ; ** 表示 P-value < 0.01

由上表 4-16 得知在 $\alpha = 0.01$ 時，迴歸係數在購買意願中三個構面的迴歸模式中皆達顯著水準。

綜合假設一的驗證，品牌個性一致性對購買意願三個構面的正向影響，在四種車款之迴歸式中成立。

H2. 消費者涉入程度對品牌個性一致性與購買意願間關係有中介效果

H2a：消費者涉入程度對「品牌個性一致性」與「願意購買意願」間關係有中介效果。

H2b：消費者涉入程度對「品牌個性一致性」與「考慮購買意願」間關係有中介效果。

H2c：消費者涉入程度對「品牌個性一致性」與「向他人推薦意願」間關係有中介效果。

本研究假設消費者涉入程度對品牌個性一致性與購買意願間關係有中介效果，採用 Baron & Kenny [40] 所提出的中介變項檢測分析來檢驗涉入程度的中介效果如何，三主要步驟如下：

- 一、進行自變項與應變項間關係檢測，迴歸係數應顯著
- 二、進行自變項與中介變項間關係檢測，迴歸係數應顯著
- 三、加入中介變項於原本自變項存在的迴歸模式中，迴歸式仍應成立，且中介變項與應變項間關係檢測，迴歸係數應顯著。若自變項與應變項間迴歸係數低於步驟一之迴歸係數，且關係不顯著者為完全成立，顯著者則為部分成立。

表 4-17 中介效果檢測與成立條件

步驟	自變項	應變項	β 值	成立條件
一	品牌個性一致性	購買意願	β_a	β_a 應顯著
二	品牌個性一致性	涉入程度 (中介變項)	β_b	β_b 應顯著
三	品牌個性一致性 涉入程度 (中介變項)	購買意願	β_c β_d	a. β_d 應顯著 b. $\beta_a > \beta_c$ c. β_c 不顯著為完全成立； 顯著為部分成立

資料來源：Baron & Kenny [40]

根據表 4-17 所列步驟，步驟一於假設一驗證的結果是，品牌個性一致性對購買意願三個構面的正向影響，在四種車款之迴歸式中完全成立。如表 4-10、表 4-12、表 4-14 及表 4-16 所示。

步驟二為檢測品牌個性一致性與涉入程度間的關係，如表 4-18 所示，得知在 $\alpha = 0.01$ 時，「TOYOTA CAMRY」及「HONDA CR-V」迴歸式達顯著水準；而在 $\alpha = 0.05$ 時，「TOYOTA ALTIS」及「FORD FOCUS」迴歸式達顯著水準。

表 4-18 消費者品牌個性一致性對涉入程度之迴歸分析

		迴歸係數	T 值	P 值	檢定
TOYOTA CAMRY	截距 (β_0)	9.922	1.620	0.107	Adj-R ² = 0.103
	品牌個性一致性 (β_b)	0.472	4.960**	0.000	F 值 = 24.600 Beta 係數 = 0.327
TOYOTA ALTIS	截距 (β_0)	24.752	4.254**	0.000	Adj-R ² = 0.025
	品牌個性一致性 (β_b)	0.233	2.521*	0.012	F 值 = 6.356 Beta 係數 = 0.173
HONDA CR-V	截距 (β_0)	11.368	1.608	0.109	Adj-R ² = 0.074
	品牌個性一致性 (β_b)	0.454	4.175**	0.000	F 值 = 17.431 Beta 係數 = 0.280
FORD FOCUS	截距 (β_0)	26.172	4.187**	0.000	Adj-R ² = 0.015
	品牌個性一致性 (β_b)	0.203	2.050*	0.042	F 值 = 4.201 Beta 係數 = 0.142

* 表示 P-value < 0.05；** 表示 P-value < 0.01

H2a：消費者涉入程度對「品牌個性一致性」與「願意購買意願」間關係有中介效果。

整理假設一當中各表之判定係數 (Adj-R²) 與迴歸係數如下表 4-19。消費者涉入程度對「品牌個性一致性」與「願意購買意願」間關係之中介效果分析，可由表 4-19 與表 4-20 得知，在加入消費者涉入程度於既有的迴歸式之後，判定係數 (Adj-R²) 在四種車款的迴歸式中皆上升，表示迴歸式的解釋能力提高。品牌個性一致性之迴歸係數皆小於假設一中的迴歸係數，且除了「FORD FOCUS」及「TOYOTA ALTIS」之迴歸式以外均不顯著。同時，涉入程度之迴歸係數皆達顯著水準。故綜合步驟一~三的結果，涉入程度對「品牌個性一致性」與「願意購買意願」間關係之中介效果在「TOYOTA CAMRY」及「HONDA CR-V」車款中完全成立，在「FORD FOCUS」及「TOYOTA ALTIS」車款則部分成立。

表 4-19 假設一之判定係數 (Adj-R²) 與迴歸係數整理

	願意購買意願		考慮購買意願		向他人推薦意願	
	Adj-R ²	迴歸係數	Adj-R ²	迴歸係數	Adj-R ²	迴歸係數
TOYOTA CAMRY	0.038	0.037	0.021	0.028	0.038	0.035
TOYOTA ALTIS	0.053	0.039	0.035	0.032	0.032	0.029
HONDA CR-V	0.042	0.043	0.050	0.045	0.043	0.039
FORD FOCUS	0.087	0.047	0.053	0.039	0.136	0.054

表 4-20 涉入程度對「品牌個性一致性」與「願意購買意願」間關係
中介效果之迴歸分析

		迴歸係數	T 值	P 值	Beta 係數	檢定
TOYOTA CAMRY	截距 (β_0)	0.076	0.111	0.911		Adj-R ² = 0.290 F 值 = 42.819
	品牌個性一致性 (β_c)	0.006	0.542	0.588	0.034	
	涉入程度 (β_d)	0.066	8.555**	0.000	0.533	
TOYOTA ALTIS	截距 (β_0)	-1.184	-1.895	0.059		Adj-R ² = 0.317 F 值 = 47.985
	品牌個性一致性 (β_c)	0.025	2.620**	0.009	0.154	
	涉入程度 (β_d)	0.064	8.879**	0.000	0.523	
HONDA CR-V	截距 (β_0)	-0.514	-0.682	0.496		Adj-R ² = 0.332 F 值 = 51.516
	品牌個性一致性 (β_c)	0.011	0.910	0.364	0.054	
	涉入程度 (β_d)	0.070	9.430**	0.000	0.564	
FORD FOCUS	截距 (β_0)	-1.608	-2.671**	0.008		Adj-R ² = 0.299 F 值 = 43.801
	品牌個性一致性 (β_c)	0.036	3.847**	0.000	0.230	
	涉入程度 (β_d)	0.052	7.827**	0.000	0.468	

* 表示 P-value < 0.05 ; ** 表示 P-value < 0.01

H2b：消費者涉入程度對「品牌個性一致性」與「考慮購買意願」間關係有中介效果。

消費者涉入程度對「品牌個性一致性」與「考慮購買意願」間關係之中介效果分析，可由表 4-19 與表 4-21 得知，在加入消費者涉入程度於既有的迴歸式之後，判定係數 (Adj-R²) 在四種車款的迴歸式中皆上升，表示迴歸式的解釋能力提高。品牌個性一致性之迴歸係數皆小於假設一中的迴歸係數，且除了「TOYOTA ALTIS」及「FORD FOCUS」之迴歸式以外均不顯著。同時，涉入程度之迴歸係數皆達顯著水準。故綜合步驟一~三的結果，涉入程度對「品牌個性一致性」與「考慮購買意願」間關係之中介效果在「TOYOTA

CAMRY」及「HONDA CR-V」車款中完全成立，在「FORD FOCUS」及「TOYOTA ALTIS」車款則部分成立。

表 4-21 涉入程度對「品牌個性一致性」與「考慮購買意願」間關係
中介效果之迴歸分析

		迴歸係數	T 值	P 值	Beta 係數	檢定
TOYOTA CAMRY	截距 (β_0)	1.106	1.466	0.144		Adj-R ² = 0.132 F 值 = 16.304
	品牌個性一致性 (β_c)	0.008	0.613	0.541	0.043	
	涉入程度 (β_d)	0.044	5.162**	0.000	0.358	
TOYOTA ALTIS	截距 (β_0)	0.131	0.187	0.852		Adj-R ² = 0.125 F 值 = 15.537
	品牌個性一致性 (β_c)	0.024	2.208*	0.028	0.147	
	涉入程度 (β_d)	0.038	4.676**	0.000	0.311	
HONDA CR-V	截距 (β_0)	-0.191	-0.249	0.803		Adj-R ² = 0.237 F 值 = 32.714
	品牌個性一致性 (β_c)	0.020	1.633	0.104	0.104	
	涉入程度 (β_d)	0.054	7.129**	0.000	0.455	
FORD FOCUS	截距 (β_0)	-0.637	-0.944	0.346		Adj-R ² = 0.184 F 值 = 23.753
	品牌個性一致性 (β_c)	0.029	2.773**	0.006	0.179	
	涉入程度 (β_d)	0.042	5.773**	0.000	0.372	

* 表示 P-value < 0.05 ; ** 表示 P-value < 0.01

H2c：消費者涉入程度對「品牌個性一致性」與「向他人推薦意願」間關係有中介效果。

消費者涉入程度對「品牌個性一致性」與「向他人推薦意願」間關係之中介效果分析，可由表 4-19 與表 4-22 得知，在加入消費者涉入程度於既有的迴歸式之後，判定係數 (Adj-R²) 在所有迴歸式中皆上升，表示其迴歸式的解釋能力提高。品牌個性一致性之迴歸係數皆小於假設一中的迴歸係

數，且除了「TOYOTA ALTIS」及「FORD FOCUS」之迴歸式以外均不顯著。同時，涉入程度之迴歸係數在所有迴歸式皆達顯著水準。故綜合步驟一~三的結果，涉入程度對「品牌個性一致性」與「向他人推薦意願」間關係之中介效果在「TOYOTA CAMRY」及「HONDA CR-V」車款中完全成立，在「FORD FOCUS」及「TOYOTA ALTIS」車款則部分成立。

表 4-22 涉入程度對「品牌個性一致性」與「向他人推薦意願」間關係中介效果之迴歸分析

		迴歸係數	T 值	P 值	Beta 係數	檢定
TOYOTA CAMRY	截距 (β_0)	0.627	0.901	0.369		Adj-R ² = 0.176 F 值 = 22.677
	品牌個性 一致性 (β_c)	0.013	1.182	0.239	0.080	
	涉入程度 (β_d)	0.046	5.893**	0.000	0.397	
TOYOTA ALTIS	截距 (β_0)	0.224	0.343	0.732		Adj-R ² = 0.149 F 值 = 18.740
	品牌個性 一致性 (β_c)	0.020	2.014*	0.045	0.132	
	涉入程度 (β_d)	0.040	5.362**	0.000	0.352	
HONDA CR-V	截距 (β_0)	0.045	0.069	0.945		Adj-R ² = 0.370 F 值 = 60.551
	品牌個性 一致性 (β_c)	0.008	0.815	0.416	0.047	
	涉入程度 (β_d)	0.065	10.285**	0.000	0.598	
FORD FOCUS	截距 (β_0)	-1.475	-2.548*	0.012		Adj-R ² = 0.250 F 值 = 34.739
	品牌個性 一致性 (β_c)	0.046	5.182**	0.000	0.320	
	涉入程度 (β_d)	0.036	5.630**	0.000	0.347	

* 表示 P-value < 0.05 ; ** 表示 P-value < 0.01

經過以上的驗證分析，以下將本研究之假設檢定結果做一總整理，如下表 4-23 所示：

表 4-23 研究假設檢定結果總表

假設	假設內容	檢定結果
1	品牌個性一致性對購買意願有正向影響	成立
	1a 消費者在「願意購買意願」上，高品牌個性一致性產品高於低品牌個性一致性者	成立
	1b 消費者在「考慮購買意願」上，高品牌個性一致性產品高於低品牌個性一致性者	成立
	1c 消費者在「向他人推薦意願」上，高品牌個性一致性產品高於低品牌個性一致性者	成立
2	消費者涉入程度對品牌個性一致性與購買意願間關係有中介效果	部分成立
	2a 消費者涉入程度對「品牌個性一致性」與「願意購買意願」間關係有中介效果	完全成立： TOYOTA CAMRY / HONDA CR-V 部分成立： TOYOTA ALTIS / FORD FOCUS
	2b 消費者涉入程度對「品牌個性一致性」與「考慮購買意願」間關係有中介效果	完全成立： TOYOTA CAMRY / HONDA CR-V 部分成立： TOYOTA ALTIS / FORD FOCUS
	2c 消費者涉入程度對「品牌個性一致性」與「向他人推薦意願」間關係有中介效果	完全成立： TOYOTA CAMRY / HONDA CR-V 部分成立： TOYOTA ALTIS / FORD FOCUS

4.5 研究結論

一、 品牌個性一致性對購買意願有正向影響

依本研究結果發現，在四種車款之迴歸式中，品牌個性一致性對購買意

願的三個構面皆有正向影響，各迴歸式結果整理如下表 4-24 所示。

表 4-24 「品牌個性一致性」對「購買意願」各構面之迴歸分析

	購買意願構面(Y)	品牌個性一致性迴歸式(X)
TOYOTA CAMRY	願意購買	0.037 品牌個性一致性 + 0.736
	考慮購買	0.028 品牌個性一致性 + 1.544
	向他人推薦	0.035 品牌個性一致性 + 1.106
TOYOTA ALTIS	願意購買	0.039 品牌個性一致性 + 0.445
	考慮購買	0.032 品牌個性一致性 + 1.085
	向他人推薦	0.029 品牌個性一致性 + 1.240
HONDA CR-V	願意購買	0.043 品牌個性一致性 + 0.244
	考慮購買	0.045 品牌個性一致性 + 0.403
	向他人推薦	0.039 品牌個性一致性 + 0.743
FORD FOCUS	願意購買	0.047 品牌個性一致性 - 0.317
	考慮購買	0.039 品牌個性一致性 + 0.391
	向他人推薦	0.054 品牌個性一致性 - 0.585

二、 涉入程度對品牌個性一致性與購買意願間關係有中介效果

在加入消費者涉入程度為中介變項後，涉入程度在「購買意願」三個構面的迴歸式有中介效果，因「涉入程度」變數加入其中，使整體的解釋能力提高。且品牌個性一致性之影響力降低，表示其影響力已部份移轉至「涉入程度」並為其所解釋。在「購買意願」三個構面的迴歸式中，涉入程度之中介效果在「TOYOTA CAMRY」及「HONDA CR-V」車款中完全成立，在「FORD FOCUS」及「TOYOTA ALTIS」車款則部分成立。

表 4-25 「涉入程度」、「品牌個性一致性」與「購買意願」之迴歸分析

	購買意願構面(Y)	品牌個性一致性 + 涉入程度 之迴歸式(X)
TOYOTA CAMRY	願意購買	0.006 品牌個性一致性 + 0.066 涉入程度 + 0.076
	考慮購買	0.008 品牌個性一致性 + 0.044 涉入程度 + 1.106
	向他人推薦	0.013 品牌個性一致性 + 0.046 涉入程度 + 0.627

表 4-25 「涉入程度」、「品牌個性一致性」與「購買意願」之迴歸分析(續)

	購買意願 構面(Y)	品牌個性一致性 + 涉入程度 之迴歸式 (X)
TOYOTA ALTIS	願意購買	0.025 品牌個性一致性 + 0.064 涉入程度- 1.184
	考慮購買	0.024 品牌個性一致性 + 0.038 涉入程度+ 0.131
	向他人推薦	0.02 品牌個性一致性 + 0.04 涉入程度+ 0.224
HONDA CR-V	願意購買	0.011 品牌個性一致性 + 0.07 涉入程度- 0.514
	考慮購買	0.02 品牌個性一致性 + 0.054 涉入程度- 0.191
	向他人推薦	0.008 品牌個性一致性 + 0.065 涉入程度+ 0.045
FORD FOCUS	願意購買	0.036 品牌個性一致性 + 0.052 涉入程度- 1.608
	考慮購買	0.029 品牌個性一致性 + 0.042 涉入程度- 0.637
	向他人推薦	0.046 品牌個性一致性 + 0.036 涉入程度- 1.475

五、管理意涵與研究建議

5.1 管理意涵

根據研究結果，品牌個性一致性的程度的不同對購買意願的結果有正向影響，而且涉入程度對品牌個性一致性與購買意願間關係有中介效果。因此，汽車業者必須清楚定位自家車款獨特的品牌個性，以吸引品牌個性一致性高的廣大消費群。並針對消費者涉入程度的高低做為市場區隔的參考。

TOYOTA CAMRY 及 HONDA CR-V 在兩個假設驗證得到顯著正相關結果，並不令人意外，TOYOTA CAMRY 常年展現的霸氣外型且新進改款加入了年輕化的元素、豐富的配備及舒適的操控性，在在吸引消費者的喜愛，惟獨先前發生的召回事件，影響消費者信心與銷售數字，目前正藉由提高新車保固年限及行銷 TOYOTA 與台灣經濟發展連結的廣告來挽回消費者心。

HONDA CR-V 長年以穩定品質屹立於市場並鎖定中產階級為主要客群，一直受到消費者青睞。

FORD 是美國三大車廠中唯一不靠政府紓困安然度過金融海嘯的一家，並且獲利節節上升，特別是由歐洲福特所設計的 FOCUS 共用平台所衍生的車款在全球受到歡迎，具有下列特色：燃油經濟性，並在外觀造型、應用技術、人車介面和駕駛品質方面出色的表現。

至於 TOYOTA ALTIS，則是除了尚可的油耗表現以外，在一般消費者心中是中規中矩的形象，不太具有突出的品牌個性。

故本研究彙整管理意涵做為行銷策略參考。

一、消費者體驗

購買汽車是一連串實際體驗的過程，從廣告文宣的播放、消費者口耳相傳的經驗分享到實地試駕的親身體驗，說明了消費者體驗是購買決策的關鍵因素之一。因此，企業必須從消費者的角度出發，了解消費者的背景、生活型態、需要與期望，思考如何為消費者創造價值並增加良好的生活體驗。

二、建立品牌聯想

品牌宛如人一般有其本身的品牌個性，能與消費者在情感上產生連結。在品牌激烈競爭的環境中，若能激發消費者產生聯想的品牌，才能對消費者創造價值。因此，有價值的品牌是能時時刻刻與消費者對話，並清楚扼要地將品牌價值、精神傳達給消費者，形成緊密的連結強化購買意願。

三、保持品牌活力

老字號的品牌，最擔心被年輕的主力消費群視為歷史的灰燼，認定是屬於父、祖輩的品牌與自身無法產生品牌聯想。因此，從廣告、行銷媒體、代言人等各方面著手，務必設計為消費主力所能認同的內容，使品牌歷久彌新。

5.2 未來研究方向與建議

針對研究發現提出企業實務上的建議如下：

一、建立消費者自我概念與品牌個性的連結

對目標消費群進行分析調查，了解其自我概念與購買意願之關係，而建立與消費者貼近的品牌個性。企業應對目標消費群與所要推出的產品，塑造合適的品牌訴求如：尊貴的、朝氣的，增進消費者的認同，抓住消費者的心。

二、重視消費者的體驗

眾所周知購車是相當講究體驗的決策過程，各家車廠無不安排消費者體驗真實試駕的機會，期望透過這樣的機會在消費者心中留下正面印象，感動消費者，提高銷售機會。因此，車廠應能滿足消費者在產品功能層面的理性需求，同時強化其內心的感性訴求，而建立牢固的消費者與品牌之間的緊密關係。

三、適應市場區隔

全球化佈局的業者，必須謹慎研究不同地區消費者的偏好，因者文化背景及生活型態的差異而衍生出不同的喜好風格。因此，企業經營必須擁有在地思維，借重在地人才以塑造符合當地消費者喜愛的品牌個性如：汽車造型、顏色、內裝、配備等。

基於研究探討、分析，對未來相關領域研究者提出下列建議。

一、樣本代表性

礙於時間限制，本研究問卷對象大部分是年輕學生族群，還有在營服役青年及上班族，後續研究者可增加有效樣本數及有經濟能力者為問卷對象，使其研究結果更有可信度並適用於一般社會大眾。

二、研究取向影響選擇車款

汽車市場上，國產、進口，不同功能別之高、低檔車款可謂是款式繁多，本研究只針對國產且較為國人所熟知的代表性車款做一分析比

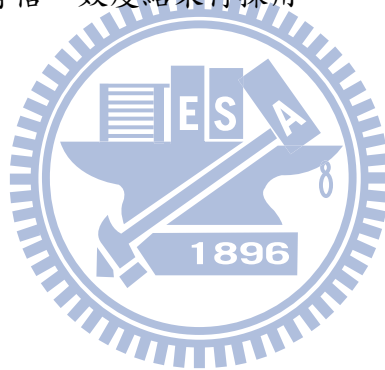
較，社經地位較高者親身體驗的車款，多屬於不在本研究所選定車款之列的高級車，相對的，對一般學生族群而言，多數是從親友的經驗或廣告來了解汽車，明顯因為經濟能力的緣故，顯少有自身的真實體驗來回答問卷的相關問題。未來研究者可依不同的研究目的與取向來挑選欲研究之車款。

三、品牌個性量表

本研究採用 Aaker [8] 所建立的品牌個性量表，是以西方消費者為研究對象所發展出來的量表，因者文化、社會環境的差異，量表的內容可能須修訂以更適合研究台灣消費者之用。

四、產品涉入量表

產品涉入量表來自 McQuarrie [39] 對 Zaichkowsky [25] 個人涉入量表修正，再於題項語意修訂做為本研究問卷之用。應先就題項語意修訂之處進行信、效度實證分析，若達到信、效度結果方可採用，否則應重新修訂直到具有信、效度結果再採用。



參 考 文 獻

- [1] Farquhar P. H. “Managing Brand Equity”, Journal of Advertising Research, Aug/Sep , pp.7-12, 1990.
- [2] Park C. W. S. Milberg and R. Lawson , Evaluation of Brand , 1991.
- [3] Aaker D. A. , Building Strong Brand, Free Press , N.Y., 1996.
- [4] Chernatony L. De.& G. McWilliam , “Branding Terminology The Real Debate”, Marketing Intelligence and Planning, Jul/Aug, pp.29-32 ,1989.
- [5] Philip Kotler , 行銷管理學，方世榮譯，東華書局，1999 年。
- [6] 胡政源，品牌管理：品牌價值的創造與經營，新文京，2006 年。
- [7] Keller Kevin Lane , “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, Journal of Marketing, Vol. 57, No.1, pp.1-22, 1993.
- [8] Aaker Jennifer. L., “Dimensions of brand personality”, Journal of Marketing Research, Vol. 34 No. 3, pp. 347-356, 1997.
- [9] Biel A. L. , “Converting image into equity”, Brand Equity and Advertising, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 67-82, 1993.
- [10] Jersild A. J. , The Psychology of Adology , Macmillan, N.Y., 1957.
- [11] Combs A. W., Snygg D. , Individual Behavior – A Perceptual Approach to Behavior, Harper, N.Y.,1959.
- [12] Sirgy M. J. , “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review”, Journal of Consumer Research ,Vol. 9, pp.287-300, 1982.
- [13] 徐明郁，「消費者自我概念與品牌個性之一致性對購買意願之影

- 響」，國立成功大學，企業管理研究所碩士論文，1999年。
- [14] 張春興，心理學概要，東華書局，1990年。
- [15] Rosenberg M. , Conceiving the Self, Basic Books, New York, 1979.
- [16] Dolich I. J. , “Congruence relationships between self images and product brands” Journal of Marketing Research, 5, pp. 80-84, 1969.
- [17] P. C. M. Govers, “Product Personality”, Delft University of Technology, Delft, 2004.
- [18] 高彩如，「消費者對傳播訊息的認同程度與自我概念之關聯性研究－以CORONA和LANCER 汽車為例」，私立中國文化大學，新聞研究所碩士論文，1995年。
- [19] 林惠君，「品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對購買意願的影響－顧客基礎品牌權益中介效果之探討」，國立政治大學，心理研究所碩士論文，2008年。
- [20] Dodds W. B.; Monroe K. B. & Grewal D., “Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations” Journal of Marketing Research, Vol. 28 No. 3, pp. 307-319, 1991.
- [21] Grewal D.; Monroe K. B. & Krishnan R., “The effects of price comparison advertising on buyers perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions”, Journal of Marketing, Vol. 62, No.2, pp.46-59,1998.
- [22] Krugman, Herbert E. , “The Impact of Television Advertising : Learning Without Involvement ”, Public Opinion Quarterly, Vol. 29, pp.349-356, 1965.
- [23] Wright, Peter L. , “The Cognitive process Mediating Acceptance of Advertising”, Journal of Marketing Research, Vol. 10, pp.53-62,1973.
- [24] Houston, Michael J. & Michael L. Rothschild , 「Conceptual and

Methodological Perspectives in Involvement」. *Research Frontiers in Marketing : Dialogues and Directions* (Ed.), pp. 184-187, Chicago : American Marketing Association, 1977.

- [25] Zaichkowsky, J. L. “Measuring the Involvement Construct”, Journal of Consumer Research, Vol. 12, pp.341-352, 1985.
- [26] Cacioppo J. T. & R. E. Petty , “Communication and Persuasion : Central and Perpheral Routes to Attitude Change”, Springer-Verlag ,New York, 1986.
- [27] Richins, M. L. & P. L. Bloch , “After the New Wears off : The Temporal Context of Product Involvement”, Journal of Consumer Research, Vol. 13(2), pp.280-285, 1986.
- [28] Celsi, Richard L. & Jerry C. Olson , “The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes”, Journal of Consumer Research, Vol. 15 No. 2, pp. 210-224, 1988.
- [29] Swinyard, William R. , “The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions”, Journal of Consumer Research, Vol. 20, pp.271-280, 1993.
- [30] Mittal, B. , “A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement”, Psychology and Marketing, Vol. 12, pp.663-682, 1995.
- [31] Martin, C., “Relationship Marketing : A High-Involvement Product Attribute Approach,” Journal of Product and Brand Management, Vol. 7 No. 1, pp. 6-26, 1998.
- [32] 曾瑞媛，「品牌來源國及品牌權益影響消費者購買產品及服務意願之研究」，真理大學，管理科學研究所碩士論文，2000年。
- [33] 李孟陵，「消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究--以台北市咖啡連鎖店為例」。國立交通大學，管理科學研究所碩士論文，2002年。
- [34] Laurent Gilles & Jean-Noel Kapferer , “Consumer Involvement

Profiles : A New Practical Approach to Consumer Involvement ”, Journal of Advertising Research, Vol. 25, pp.48-56, 1986.

- [35] Kristof, Wulf, De. Odekerken-Schroder Gaby & D. Lacobucci , “Investments in consumer relationships : A cross-country and cross-industry exploration. ”, Journal of Marketing, Vol.65(4), pp. 33-50, 2001.
- [36] 薛承甫，「消費性產品涉入程度與造形選擇關係之研究－以行動電話為例」，國立成功大學，工業設計研究所碩士論文，1999年。
- [37] Zaichkowsky, J. L. “Conceptualizing Involvement”, Journal of Advertising, Vol. 15, pp.4-15,1986.
- [38] Dick A. S. ; Basu K. , “Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework,” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2, pp.99-113, 1994
- [39] McQuarrie, E.F.; J.M. Munson, “A revised product involvement inventory: improved usability and validity”, Advances in Consumer Research, Vol. 19, No.1, pp.108-115, 1992.
- (40) Reuben M. Baron ; David A. Kenny, “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, No. 6, pp.1173-1182, 1986.

林清山，多變項分析統計法，東華書局，1988年。

Fred N. Kerlinger, & Howard B. Lee ，研究方法，黃營杉、汪志堅譯 ，華泰文化事業，2002。

吳昭賢，「自我一致性、品牌態度與品牌忠誠度關係之研究」，私立朝陽科技大學，企業管理研究所碩士論文，2007年。

陳建翰，「產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討」，國立東華大學，企業管理研究所碩士論文，2003年。

楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園，社會及行為科學研究法，東華書局，1989年。

周文賢，統計學，智勝書局，2005年。

Andrew F. Siegel，實用統計學，萬淑美、徐享田等譯，新文京開發出版，2003。

林傑斌，SPSS 12 統計建模與應用實務，博碩文化有限公司，2004年。

Batra R.; Lehmann D. R. and Singh, D. ,Brand Equity and Advertising, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1993.

Belk R.W. ,“Possessions and the extended self”, Journal of Consumer Research, Vol. 15 No. 2, pp. 139-168, 1988.

Fred N. Kerlinger ; Howard B. Lee , Foundations of behavioral research 4th Edition, Thomson Learning, 1999.

Goffman E. , “Symbols of Class Status”, British Journal of Sociology, Vol. 2 pp. 294-304, 1951.

Goffman E. ,The Presentation of Self in Everyday Life, New York: Doubleday, 1959.

Holman R. , “Product Use as Communication: A Fresh Appraisal of a Venerable Topic”. in Enis B. M. and K.J. Roering (Ed.), Review of Marketing, pp. 106-119, Chicago : American Marketing Association, 1981.

Janlert L. E. & Stolterman E. , “The Character of Things”, Design Studies, Vol. 18, pp. 297-314, 1997.

Jordan P. W. , “Products as Personalities”, in Robertson, S. A. (Ed.), Contemporary Ergonomics, pp. 73-78. London: Taylor & Francis, 1997.

Keller K. L. , Strategic Brand Management, New Jersey , Prentice Hall, 1998.

Kleine R. E., Kleine; S. & Kernan J. B., “Mundane Consumption and The Self: A Social-Identity Perspective ”, Journal of Consumer Psychology, Vol.2, pp. 209-235, 1993.

Levy S. J. , “Symbols for Sale”, Harvard Business Review, Vol. 37, pp.117-124, 1959.

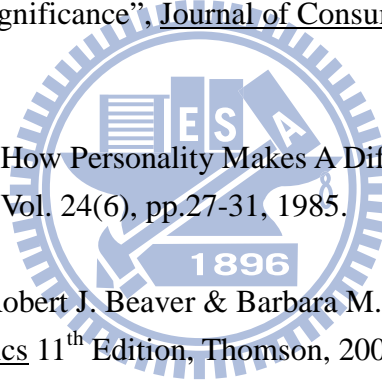
Malhotra N. K., “A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Pruduct Concepts,” Journal of Marketing Research, Vol. 18 No. 4, pp. 456-464, 1981.

McCracken G. , “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of Cultural Meaning of Consumer Goods”, Journal of Consumer Research, Vol. 13, pp.71-84, 1986.

Mick D. G. , “Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols and Significance”, Journal of Consumer Research, Vol. 13, pp.196-213, 1986.

Plummer Joseph, T. , “How Personality Makes A Difference?”, Journal of Advertising Research, Vol. 24(6), pp.27-31, 1985.

William Mendenhall Robert J. Beaver & Barbara M. Beaver , Introduction to Probability and Statistics 11th Edition, Thomson, 2003 .



附 錄 一

您好：

感謝您抽空填寫本問卷，您的寶貴意見對本研究將有極大貢獻。本問卷不涉及個人隱私。請您依照所認知的實際情況進行填答，您所填資料將嚴守保密僅供學術研究之用。再次致上我們的敬意與感謝！

國立交通大學管理科學系

指導教授：張家齊

研究生：李孟松

基本資料

您的性別： 男 女

您的年齡： 20~24 歲 25~29 歲 30~34 歲 35~40 歲 41 歲以上

您的車齡： 0~3 年 3~5 年 5~10 年 10 年以上

您曾開過的車款：1. _____ 2. _____ 3. _____

購買意願量測		不 同 意 (1)	有 點 不 同 意 (2)	普 通 (3)	有 點 同 意 (4)	同 意 (5)
請依同意程度作答，不同意為 (1)，同意為 (5)。						
請問您若要購買汽車時，即使有其他品牌可供選擇，您仍會堅持購買該品牌	TOYOTA CAMRY	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	TOYOTA ALTIS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	HONDA CR-V	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	FORD FOCUS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
若有需要，您會考慮購買該品牌汽車	TOYOTA CAMRY	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	TOYOTA ALTIS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	HONDA CR-V	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	FORD FOCUS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您會推薦親朋好友購買該品牌汽車	TOYOTA CAMRY	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	TOYOTA ALTIS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	HONDA CR-V	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	FORD FOCUS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

自己的整體印象 從下列特質形容詞中勾選出符合您心目中『真實的我』之形象，請依同意程度作答，不同意為(1)，同意為 (5)。	不同意 (1)	有點不同意 (2)	普通 (3)	有點同意 (4)	同意 (5)
1. 純樸的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 誠實的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 有益的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 愉快的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 大膽的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 有朝氣的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 富想像力的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 新潮的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 可信賴的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.聰明的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.成功的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.上層階層的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.迷人的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.戶外的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.強韌的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

請將下列車款視為一個人，憑您的第一印象或想像對當中的形容詞及特質是否適合來描述這個品牌，

請依同意程度作答，不同意為 (1)，同意為 (5)。

若將 TOYOTA CAMRY 視為一個人

若將 TOYOTA ALTIS 視為一個人

不同意 (1)	有點 不同意 (2)	普通 (3)	有點 同意 (4)	同意 (5)	請問您對下列形容 他的特質同意程度 為何?	不 同意 (1)	有 點 不 同意 (2)	普 通 (3)	有 點 同 意 (4)	同 意 (5)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1. 純樸的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2. 誠實的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3. 有益的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4. 愉快的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5. 大膽的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6. 有朝氣的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7. 富想像力的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8. 新潮的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9. 可信賴的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10.聰明的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11.成功的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12.上層階層的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13.迷人的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14.戶外的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15.強韌的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

若將 HONDA CR-V 視為一個人

若將 FORD FOCUS 視為一個人

不同意 (1)	有點 不同意 (2)	普通 (3)	有點 同意 (4)	同意 (5)	請問您對下列形容 他的特質同意程度 為何?	不 同意 (1)	有 點 不 同意 (2)	普 通 (3)	有 點 同 意 (4)	同 意 (5)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1. 純樸的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2. 誠實的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3. 有益的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4. 愉快的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5. 大膽的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6. 有朝氣的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7. 富想像力的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8. 新潮的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9. 可信賴的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10.聰明的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11.成功的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12.上層階層的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13.迷人的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14.戶外的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15.強韌的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

產品涉入量表 請依同意程度作答，不同意為 (1)，同意為 (5)。	不同意 (1)	有點不同意 (2)	普通 (3)	有點同意 (4)	同意 (5)
TOYOTA CAMRY 與我的生活有關	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOYOTA CAMRY 帶來生活上的樂趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOYOTA CAMRY 對我是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對 TOYOTA CAMRY 很感興趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我很在意 TOYOTA CAMRY	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOYOTA CAMRY 能使生活充滿驚奇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOYOTA CAMRY 很容易出問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
有沒有 TOYOTA CAMRY 對我沒關係*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOYOTA CAMRY 對我有吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
使用 TOYOTA CAMRY 是有風險的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOYOTA CAMRY 對我非常有意義	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOYOTA CAMRY 能表現自我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
選擇 TOYOTA CAMRY 是很容易的*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOYOTA CAMRY 能顯現個人特質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOYOTA ALTIS 與我的生活有關	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOYOTA ALTIS 帶來生活上的樂趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOYOTA ALTIS 對我是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對 TOYOTA ALTIS 很感興趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我很在意 TOYOTA ALTIS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOYOTA ALTIS 能使生活充滿驚奇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOYOTA ALTIS 很容易出問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
有沒有 TOYOTA ALTIS 對我沒關係*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOYOTA ALTIS 對我有吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
使用 TOYOTA ALTIS 是有風險的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOYOTA ALTIS 對我非常有意義	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOYOTA ALTIS 能表現自我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
選擇 TOYOTA ALTIS 是很容易的*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOYOTA ALTIS 能顯現個人特質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

產品涉入量表 請依同意程度作答，不同意為 (1)，同意為 (5)。	不同意 (1)	有點不同意 (2)	普通 (3)	有點同意 (4)	同意 (5)
HONDA CR-V 與我的生活有關	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HONDA CR-V 帶來生活上的樂趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HONDA CR-V 對我是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對 HONDA CR-V 很感興趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我很在意 HONDA CR-V	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HONDA CR-V 能使生活充滿驚奇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HONDA CR-V 很容易出問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
有沒有 HONDA CR-V 對我沒關係*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HONDA CR-V 對我有吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
使用 HONDA CR-V 是有風險的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HONDA CR-V 對我非常有意義	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HONDA CR-V 能表現自我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
選擇 HONDA CR-V 是很容易的*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HONDA CR-V 能顯現個人特質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FORD FOCUS 與我的生活有關	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FORD FOCUS 帶來生活上的樂趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FORD FOCUS 對我是重要的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對 FORD FOCUS 很感興趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我很在意 FORD FOCUS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FORD FOCUS 能使生活充滿驚奇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FORD FOCUS 很容易出問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
有沒有 FORD FOCUS 對我沒關係*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FORD FOCUS 對我有吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
使用 FORD FOCUS 是有風險的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FORD FOCUS 對我非常有意義	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FORD FOCUS 能表現自我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
選擇 FORD FOCUS 是很容易的*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FORD FOCUS 能顯現個人特質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

感謝您的填寫，問卷到此結束！