

目錄

1 第一章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機與目的	3
1.3 研究範圍與對象	3
1.4 研究流程	5
2 第二章 文獻探討	6
2.1 廣告代言人	6
2.1.1 廣告代言人前言簡述	6
2.1.2 推薦式廣告(代言人廣告)的理論基礎	6
2.1.3 影響代言人廣告說服力的來源因素	10
2.1.4 廣告代言人的影響方式	12
2.1.5 相關的實證研究	14
2.2 流行女裝	16
2.2.1 流行服裝之分類與研究目標之特點	16
2.2.2 流行服裝	17
2.3 產品屬性	18
2.3.1 產品屬性之分類	18
2.4 涉入	24
2.4.1 涉入的定義	24
2.4.2 涉入的類型	24
2.4.3 涉入的衡量	26
2.5 品牌權益	26
2.5.1 品牌管理理論與相關研究	26
2.5.2 品牌權益來源與相關研究	28
2.5.3 增進品牌權益之影響因素研究	40
3 第三章 研究方法	44
3.1 操作性架構	44
3.2 變數之操作性定義、衡量	45
3.2.1 自變數	45
3.2.2 應變數	46
3.3 研究假設	47
3.4 研究設計	48
3.4.1 研究對象與範圍	48
3.4.2 問卷設計	48
3.4.3 實驗設計	51
3.4.4 實驗步驟	52
3.5 資料處理與分析方法	53
3.5.1 因素分析	53
3.5.2 信度	54
3.5.3 效度	54

4 第四章資料分析	55
4.1 樣本資料基本分析	55
4.2 品牌權益信度處理與變數縮減	57
4.3 消費者人口統計變數與品牌權益之關聯性分析	58
4.3.1 年齡對品牌權益之分析	58
4.3.2 教育水準對品牌權益之分析	62
4.3.3 職業對品牌權益之分析	65
4.3.4 婚姻狀況對品牌權益之分析	68
4.3.5 所得對品牌權益之分析	71
4.3.6 居住地點對品牌忠誠度之分析	74
4.4 有無品牌代言人對於品牌權益之影響分析	77
4.5 產品屬性信度分析與變數縮減	80
4.5.1 產品屬性信度分析	80
4.5.2 產品屬性變數縮減	80
4.6 人口統計變數對產品屬性之多變量分析	82
4.6.1 年齡對產品屬性之分析	82
4.6.2 教育水準對產品屬性之分析	85
4.6.3 職業對產品屬性之分析	87
4.6.4 婚姻狀況對產品屬性之分析	89
4.6.5 所得對產品屬性之分析	91
4.6.6 居住地點對產品屬性之分析	94
5 第五章研究結論與建議	96
5.1 研究結論	96
5.1.1 人口統計變數對品牌權益之影響	96
5.1.2 廣告代言人之效果	97
5.1.3 20-40 歲女性消費者對於服飾產品屬性之重視程度	98
5.2 研究結果對於學術與實務上之意涵與建議	98
5.2.1 學術上的意涵	98
5.2.2 實務上的建議	98
5.3 研究限制	100
5.4 後續之研究建議	101
6 參考文獻	102
7 附錄一	107
8 附錄二	116

表目錄

表 1 來源說服力構面	11
表 2 廣告代名人類型與效果之相關研究	14
表 3 代名人效益相關研究— 證實代名人吸引力具有效益者	15
表 4 代名人效益相關研究— 認為代名人吸引力並無顯著影響者	16
表 5 流行女裝的市場區隔與特徵	17
表 6 涉入定義	24
表 7 產品屬性變項	46
表 8 品牌權益構面	49
表 9 產品屬性問卷設計	50
表 10 人口統計變數問卷設計	51
表 11 本研究之有效與無效樣本分析	55
表 12 有效樣本之資料分析	56
表 13 品牌權益構面之信度分析	57
表 14 品牌權益採納提項	57
表 15 年齡與品牌權益之變異數分析	58
表 16 各年齡層在品牌權益上的差異	59
表 17 年齡之雪費後續檢定	61
表 18 教育水準對品牌全意變異數分析	62
表 19 各不同之教育水準對品牌權益之構面分析	63
表 20 婚姻之雪費後續檢定	64
表 21 職業對品牌權益之變異數分析	65
表 22 各職業在品牌權益上的差異	66
表 23 職業之雪費後續檢定	67
表 24 婚姻狀況對品牌權益之變異數分析	68
表 25 不同婚姻狀況在品牌權益上的差異	69
表 26 所得對品牌全意變異數分析	71
表 27 各所得階層在品牌權益上的差異	72
表 28 所得之雪費後續檢定	73
表 29 居住地點對品牌權益之變異數分析	74
表 30 不同居住地點在品牌權益上的差異	75
表 31 居住地點之雪費後續檢定	76
表 32 品牌忠誠度之多變項變異數分析	77
表 33 有無代名人之品牌忠誠度差異分析	77
表 34 品牌知名度之多變項的變異數分析	78
表 35 有無品牌代名人之品牌知名度差異分析	78
表 36 知覺品質之多變項變異數分析	78
表 37 有無品牌代名人之知覺品質差異分析	79
表 38 品牌聯想之多變項變異數分析	79
表 39 有無品牌代名人之品牌聯想差異分析	79
表 40 產品屬性因素分析構面圖	81

表 41 年齡與產品屬性之變異數分析	82
表 42 各年齡層在產品屬性上的差異	83
表 43 年齡之雪費後續檢定	83
表 44 教育水準對產品屬性之變異數分析	85
表 45 各不同之教育水準對產品屬性之構面分析	86
表 46 教育水準之雪費後續檢定	86
表 47 職業對產品屬性之變異數分析	87
表 48 各職業在產品屬性上的差異	88
表 49 職業之雪費後續檢定	88
表 50 婚姻狀況對產品屬性之變異數分析	89
表 51 不同婚姻狀況在產品屬性上的差異	90
表 52 所得對產品屬性分析	91
表 53 各所得階層在品牌權益上的差異	92
表 54 所得之雪費後續檢定	93
表 55 居住地點對產品屬性之變異數分析	94
表 56 不同居住地點在產品屬性上的差異	95
表 57 居住地點之雪費後續檢定	95



圖目錄

圖 1 本研究之研究流程	5
圖 2 平衡理論示意圖	7
圖 3 相稱理論的示意圖	8
圖 4 平衡理論與相稱理論在代言人廣告之應用	9
圖 5 以產品表現方式區分產品屬性	22
圖 6 利益價值鏈	23
圖 7 Aaker 之品牌權益	37
圖 8 操作性架構	44



第一章 緒論

1.1 研究背景

Kotler(1991)歸納行銷溝通組合(marketing communication mix)有四種主要工具，包括廣告、銷售促銷、公共關係及人員銷售。而廣告是企業主與消費者最快速接觸的方式之一，透過廣告，企業可快速的將產品內容、功用、特性等特質，以不同的方式呈現給消費者，並利用不同的廣告方式將企業或是產品形象鮮明的建立在消費者的心中。

一個廣告的成功與否，除創意扮演了極為重要的角色外，廣告代言人亦是影響整個廣告的重要元素之一，因此，在先鋒式、推薦式、比較式、提醒式等眾多廣告中，推薦式廣告(Advertisement with Endorsers)是目前廠商們常愛採用的一種廣告型態，亦即藉由廣告代言人(Spokesperson)的相關特質與個人展現，期待可對消費者提供專家性、比較性或象徵性的意識效果，以迅速塑造廣告主及該品牌產品之差異化形象及創造消費者心中特定的品牌記憶與識別，並促使消費者的人格特質與品牌形象間產生聯結效果，甚至創造行為規範性的影響，而達成廣告目的，提昇品牌知名度。因此，在諸多品牌行銷的手法中，使用代言人作為品牌、產品與消費者溝通的橋樑，不僅由來已久，且被多數行銷者認為是最有效的行銷工具之一。Freiden(1984)提出廣告代言人的類型可分為四類，分別為：名人(Celebrity)、公司高階經理(CEO)、專家(Expert)、與典型消費者(Typical Consumer)，而這四種類型各自基於不同的理由而對廣告觀眾(audience)具有說服力：例如典型消費者由於與觀看廣告的觀眾處於相似的地位，因而常讓人覺得自然、未經掩飾，足可採信其說法，許多多芬系列產品的廣告型態，常由各領域的消費者向大眾說明其使用前後的差異與感想即是典型消費者的推薦式廣告。專家則藉由其本身的專業判斷來說服大眾對產品的贊同，許多市售的健康食品即常採用此種方式，如由醫生推薦的愛之味先採番茄汁即是一例。企業高階經理人則以其理性與權威來說服消費者，如藍財旺先生為玖順靈芝董事長，代言該公司之靈芝產品。而利用偶像、明星等名人擔任代言人的方式則更是推薦式廣告中的大宗，例如：2004年台灣房地產景氣回升，第四季推案量暴增，房地產業者為爭取曝光機會、號召人氣，紛紛請來港台明星為其站台造勢，包括建商相中氣質雍容華貴的劉嘉玲為位於

台北市華山藝文特區的豪宅代言；擁有健康形象的莫文蔚為強調新店碧潭好山好水的住宅代言；時尚名媛劉真代言市中心住宅，訴求個性化的都會族群；主打清新牌的新生代模特兒姚采穎代言溫泉住宅（聯合報 2004.12）。而近年來金飾市場打破傳統土氣、中年人才佩帶的形象，改走流行時尚風潮，各大金飾業者莫不針對情人節、母親節等檔期節慶，以重金邀請偶像、明星代言旗下所屬金飾飾品，舉凡侯湘婷代言另類金飾、梁靜如代言自我珍藏系列、伍佰、陳小春、蔡依林為今生金飾代言、婷婷與名模林志玲分別為「幸運草」金飾公司代言，而點睛品金飾公司在台灣市場上，更從1997年來即分別邀請孫興、王俠軍、任賢齊、舒淇、MaggieQ擔任各時期的代言人，五月天、王力宏、5566、林依晨、明道、任威廉、SHE等偶像明星亦皆為金飾代言過，而小S更曾六度為某系列金飾代言，為該公司創造極高之知名度與利潤(TVBS-N、自由時報 2004)。

過去在許多代言人廣告效益與購買意願的相關研究中，已証實代言人對購買意願有正相關的影響(第二章列表詳述)。Sherman(1985)亦曾指出，超過百分之十的電視廣告使用名人代言，但是，並非所有的產業皆適合此種廣告方式，我們不難從以往代言人相關的研究(詳見第二章)與現實生活中，發現代言無效的實證與事實，然而，在過去探討廣告代言人的相關研究裡，行銷學者卻甚少探究究竟何種類型之產業較適合應用廣告代言人，而多半著重於探討下列主題：哪種類型的廣告推薦人廣告效果最好？以及其理由何在？廣告代言人數量增減，是否會影響廣告效果？廣告代言人負面訊息對推薦品牌廣告效果的影響程度及方向？不同生活型態的消費者對於何種廣告代言人的接受與影響程度較高？而較少探究這些動輒花費廠商數百萬元、甚或是數千萬元簽約金的代言人，是否真能符合廣告主的期望並為其帶來可觀的獲利？或只是使廣告主徒然增加許多的營運成本卻不見獲利的快速增長？根據奧美廣告所做的調查報告顯示，使用代言人的廣告，只有五分之一符合廣告主的期望，多數代言人因為與產品或品牌形象不相配(mismatch)，而使代言的廣告活動無效。因此，本篇論文將探討目前較少深入研究的議題—不同類型之消費者對於品牌權益認知的差異，以及代言人涉入與否對於消費者品牌權益認知的影響，並期待藉由對此議題的深入了解，讓企業廣告主在尋找代言人等廣告策略上可有更完善的應用，希冀為解決企業動輒花費鉅額簽約金，卻不一定可達到所期待效益的狀況與降低其不確定之風險，略盡棉薄之力。

1.2 研究動機與目的

在現今的消費生活中，常可看到許多企業廣告主動輒花費鉅額簽約金，請知名的偶像明星為自家的服飾產品代言，例如：獲得許多演唱大獎的女歌手孫燕姿為Gozo代言，為此服飾品牌創造時髦休閒風的鮮明形象；而一向以敢言直率著名的大、小S則在本土品牌Scottish House新上市時即為其代言，不但將此新創品牌成功打入消費者心中，更讓該品牌上市未久即創下Sogo百貨單季銷售第一的記錄，而至此以後，似乎逐漸開啟了一連串流行女裝服飾業者請偶像明星代言的風氣，然而，以流行女裝中「少女裝」、「少淑女裝」、「淑女裝」三種不同的業種而言，除淑女裝外，少女、少淑女兩種服飾業種的消費族群多半為學生或是受薪的粉領階級，在經濟考量下，此兩業種的消費族群似乎有集中於換季拍賣時期，甚至於單一特價期才趁折扣購買的傾向，此外，兩業種服飾品牌在本土廠商、香港、日、韓以及歐、美等數十家廠商競爭及考量消費族群之經濟能力等因素下，產品定價多半較低，不若淑女裝、精品服飾的定價，此皆將影響廠商之獲利能力，而若再花費高昂簽約金請不適宜之偶像明星擔任代言，勢必更將影響廠商的收益，因此，本篇論文期待能藉由了解哪些因素真正影響少女、少淑女服飾消費族群的購買選擇，以及有、無廣告代言人是否真能對流行女裝產業之消費族群產生品牌權益效用，並進而聯結、了解與探究廠商們動輒花費數百萬代言費用的行為，對於少女、少淑女服飾的消費族群是否有顯著影響，以及是否真能為廠商帶來效益？

因此，本研究產生如下之研究目的，欲了解：

- 一. 不同人口統計變數之流行女裝消費者與品牌權益之關聯性。
- 二. 代言人的有、無對於該品牌之品牌權益影響。
- 三. 不同人口統計變數之流行女裝消費者於購買服飾時所考量之因素。
- 四. 以流行女裝產業為例，來驗證學術上代言人適用度與產業別的歧異觀點。
- 五. 整合上述研究結果，為企業提供進行代言人行銷活動時的建議與參考。

1.3 研究範圍與對象

- 一. 本研究以流行女裝之少女、少淑女服飾之消費者為研究對象，故定義為 20-40 歲之女性

消費者。

- 二. 為避免消費者對極為熟識品牌之既定印象所造成的實驗偏頗，並兼顧品牌權益為品牌經營、累積一定時日所得之資產，而無法以虛擬品牌解決上述問題，因此，本研究選擇一在國外極為知名，然在台灣地區因通路較少而較不為大眾所熟悉的法國品牌 KOOKAI 擔任研究標的物。此外，KOOKAI 尚無邀請知名女星擔任代言人亦可減少有、無代言人之實驗誤差。
- 三. 由於本研究樣本之蒐集將集中於台灣地區，故本研究選擇在亞洲極為知名、以性感優雅著稱，並有韓國第一美女美名的金喜善擔任本研究之品牌代言人。
- 四. 本研究之廣告內容為自製彩色之平面廣告。



1.4 研究流程

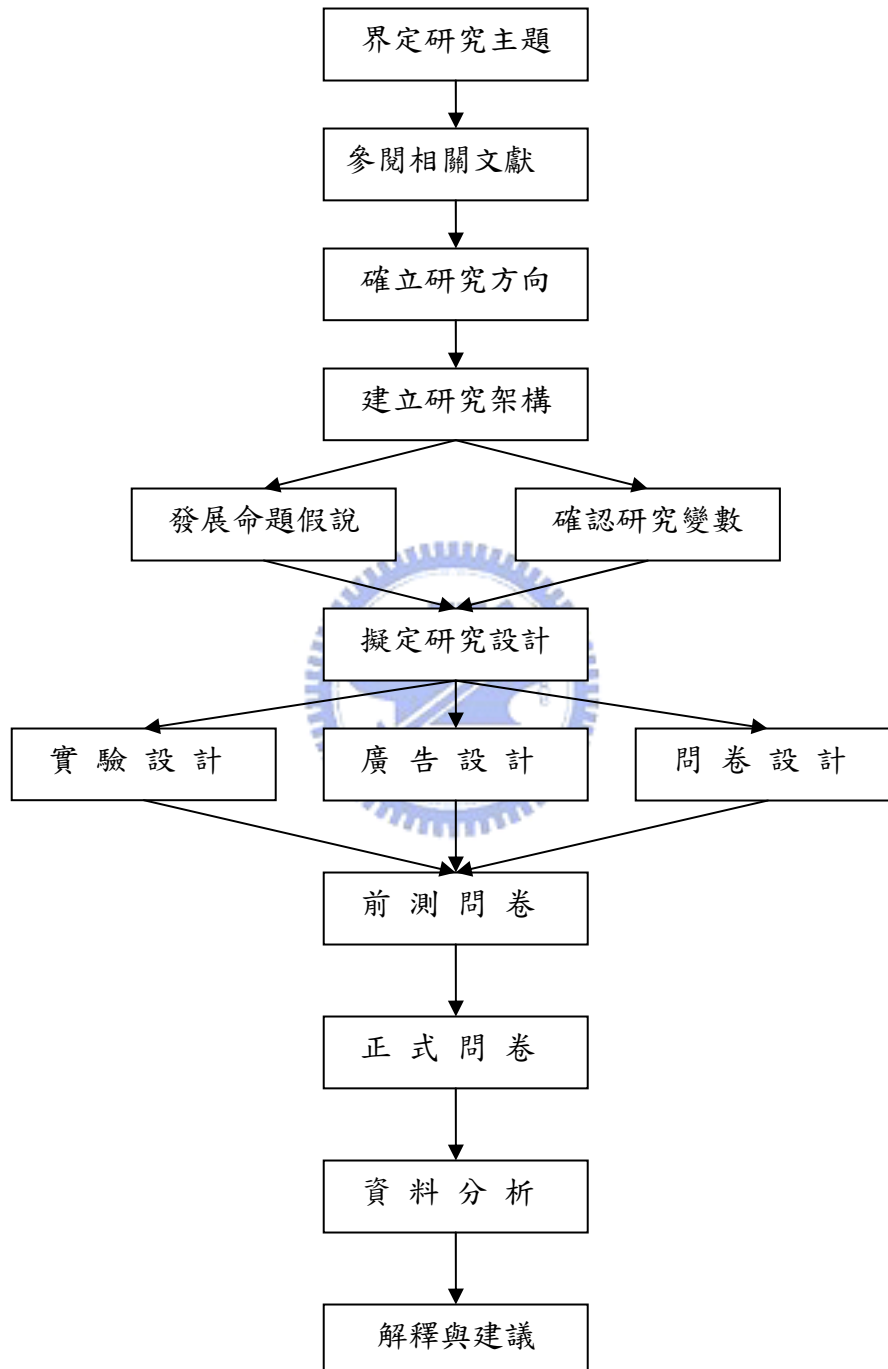


圖 1 本研究之研究流程

第二章 文獻探討

2.1 廣告代言人

2.1.1 廣告代言人前言簡述

從傳統之報紙、雜誌、電視、廣播四大媒體至新興的網際網路，廣告主所可採用的宣傳模式已越趨多元化，然而平面媒體仍具有舉足輕重的地位，而成為最常被採用的廣告方式之一。平面廣告的表現方式甚多，其中最常被採用的方式即是「推薦式廣告」，例如在日常生活中，我們常可看到許多廣告皆使用代言人來推薦、宣傳其產品，期待透過代言人的魅力與特質，吸引消費者購買，進而為企業創造可觀的利益。根據Freiden於1984年提出之理論可知：廣告代言人的類型可分為四類，分別為：名人(Celebrity)、公司高階經理(CEO)、專家(Expert)、典型消費者(Typical Consumer)，這四種類型各自基於不同的理由而對廣告觀眾(audience)具有說服力，而一般而言，最常為廣告主所採用的為名人代言人，根據Mathur, Mathur & Rangan (1997)對於名人代言人的研究，曾經提出，企業使用名人代言人有下列三種不同的原因：

- 代言人的生活經驗與廣告所要傳達的訊息吻合。
- 代言人對企業的目標顧客群有較高的訴求效果。
- 代言人的全球性訴求可使廣告也擁有全球性宣傳效果。

名人代言的效果雖然極為顯著，然而其風險也極大，一旦代言人傳出負面的新聞或消息，對其所代言之公司與產品的傷害將極大，故名人代言人需繼續深入探究的必要性及重要性極大，因此學生於本篇論文中，即選擇女明星進行廣告代言人之相關研究。而本節將依序討論推薦式廣告—廣告代言人的理論基礎、影響因素和過程，及以往相關的實證研究。

2.1.2 推薦式廣告(代言人廣告)的理論基礎

人是無法單獨生存之社群性的動物，並有所屬之社會群體，而為證明自己是這群體中的一份子，人們通常亦會透過觀察他人、效法其行為，以期得到他人的認同，而推薦式廣告即是利用人的「群居性」而加以應用與發揮的廣告策略，亦即運用消費者期待取得他

人認同而產生某些購買行為的狀況，並透過參考群體（Reference Group）——廣告代言人被消費者視為特定思想、感覺與行動準繩（Hyman, 1942）的想法來宣傳其產品，即採用廣告代
言人是基於「消費者的購買行為常會追隨一意見領袖」的觀念。因此，廣告主願意聘請對
消費者具有說服力的人物來為其所屬產品代言，期待使消費者產生「愛屋及烏」的移情作
用，進而對產品產生好感（吳若權，1990）。換言之，推薦式廣告即以此上述方式來影響消
費大眾的消費態度與購買意願的廣告模式。

一、平衡理論(Balance Theory)

平衡理論是由社會心理學家Heider於1958年所提出，又稱P-O-X 理論，其中，P 代表
自己、O 代表對方，而X 則代表介於P 與O 之間的第三者或態度對象物，如人、事、物或
觀念等，如下圖所示。

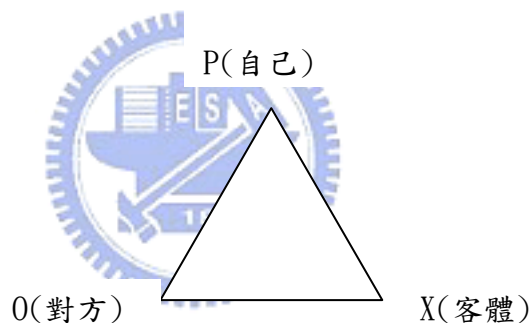


圖 2 平衡理論示意圖

Heider認為個體對於人、事、物的態度或信念，都希望可以保持平衡之穩定狀態
(Homeostasis)，否則個體則易因失衡而產生不安的感覺，而P、O、X此三者的關係是否平
衡，需視其兩兩間的關係是正(喜歡、肯定)或負(不喜歡、否定)而定，即三邊關係符號相
乘，若總和乘積為正號即為平衡狀態，反之則為不平衡狀態，亦即三正、二負與一正時，
此兩種狀況皆為平衡狀態。

二、相稱理論(strain Toward symmetry)

Newcomb於1953年所提出的「相稱理論」(strain Toward symmetry)亦可說明與支持平

衡理論。圖3 為相稱理論的示意圖。

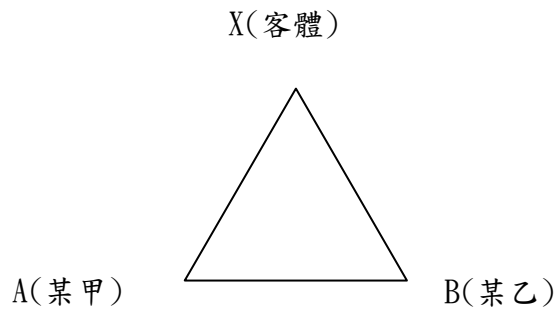


圖 3 相稱理論的示意圖

此理論認為：

狀況一：若A、B雙方彼此具有好感，並皆對另一客體也都具有好感，則其彼此關係是相稱的。

狀況二：若A、B彼此間不具有好感，而其中一人對另一客體有好感，而另一人對另一客體卻不具有好感，則此關係是相稱的。

狀況三：若A、B彼此有好感，而其中一人對另一客體有好感，但另一人對另一客體卻不具有好感，則彼此的關係即不相稱。

狀況四：若A、B彼此不具有好感，但對另一客體卻同時具有好感，則彼此的關係不相稱。而當關係處於不相稱時，A和B或者需改變對彼此的態度，或者其中一人改變對客體的態度，以達成另一新的平衡。

把平衡理論及相稱理論應用至代言人廣告上，即成為下頁圖4的關係。

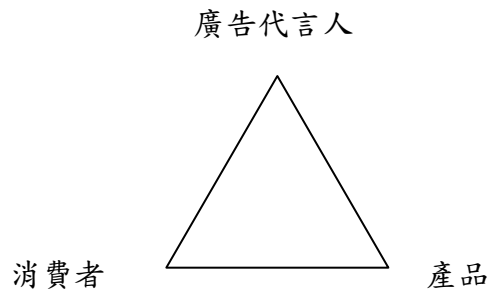


圖 4 平衡理論與相稱理論在代言人廣告之應用
資料來源：Mowen et al, 1980

由上述平衡理論及相稱理論我們可得知：

消費者與廣告代言人、消費者與產品間，皆屬於感情(Sentiment)或情感(Affect)關係，而廣告代言人和產品之間則屬於結合關係(Unit connection)。在代言人廣告中，廣告代言人對產品所展現的態度是『正面』的，而廣告代理商為求獲利及大話，亦會聘請對其目標顧客具有說服力的人物來擔任代言人角色，因此，廣告代言人與消費者的關係通常亦是呈現『正面』的，而在消費者、廣告代言人、產品的三角關係中，剩下的第三邊—消費者與產品的關係，則是透過此廣告所期待可以產生影響與效用的，因此，根據上述理論我們可得知下列兩種狀況：

1. 當消費者對廣告代言人有好感，且代言人與廣告產品緊密結合，而消費者又不排斥該產品時，廣告效果最佳，因為一致性力量(Consistency forces)會加強消費者對產品的好感。
2. 當消費者對廣告代言人有好感，卻不喜歡該產品時，此時消費者便處於認知失調(即關係不平衡)的狀態，而不平衡所引起的心理焦慮將驅使消費者改變認知結構，此時若能適時的降低消費者對代言人的好感，如使用社會形象怪異、不合乎正面形象之代言人或提昇該產品之服務品質與形象，則皆可達成運用推薦式廣告之目的。

三. Mowen、Brown&Schulman(1980)整合平衡理論(balance theory)、歸因理論(attribution theory)：

Mowen、Brown&Schulman以歸因理論解釋推薦人與產品的結合關係，而透過由Hansen和Scott歸納出之歸因理論可知：個體會對實體(objects)的行為尋找原因或推理其性質

(property)；這種性質分為固有本性(intrinsic property)和情境特性(situation or context property)兩種，而實體則可區分成他人、自己、產品三種。此外，歸因理論中的一種較特定的原理：相符原理(correspondence principle)，是由Jones and Davis (1965)所提出，其內容主要在嘗試解釋何種情況下，歸因者會作內在特質的歸因與外在特質的歸因，內在歸因亦稱相符歸因(correspondent attribution)，指的是觀察者將行為歸因於行為者本身真實的感情；而外在歸因亦稱不相符歸因(noncorrespondent attribution)，是指觀察者將行為歸因於環境因素，而相符原理亦認為當行為者的行為愈不符合一般常態，或該行為以往愈不常出現，則較能提供更多的資訊供觀察者作判斷與參考，並認為該行為代表行為者的內在感情可做出相符歸因；反之，觀察者將做出不相符歸因。因此，透過歸因理論的觀點可知，消費者會試圖找出推薦人為產品做廣告的動機，究竟事出於推薦人本身對產品的信念，抑或是情境因素(例如金錢的誘因)。如果消費者將推薦人出面述說產品好處的原因歸於前者(推薦人本身的信念)，則推薦人和產品之間的結合程度(或消費者對這種結合關係的知覺)就會增強。但是如果消費者認為推薦人雖出於本身信念，但推薦人對產品的看法並不正確時，結合程度並不一定會增強。



2.1.3 影響代言人廣告說服力的來源因素

推薦式廣告資訊來源(source)的影響力，實則取決於消費者知覺到此代言人的可信度，而廣告代言人可信度議題也一直是學界、廣告業者與許多行銷實務界關注的議題。可信度是指某項可被視為與所要傳達、溝通的主題相關之專業能力，並且被認為能夠對某項事物提供一種客觀觀點的來源(Ohanian 1990, Belch and Belch, 1994)，亦即藉由廣告代言人來增強消費者對產品的正面態度是廣告主採用推薦式廣告的最主要目的，因此，引導消費者對產品產生正面的認識，並使消費者產生信服感則是重要的關鍵因子。

Hovland, Janis & Kelley(1953)認為廣告傳播的信服效果來自於二個因素，分別為訊息本身(產品或服務)的說服力與訊息來源(廣告代言人)的說服力，然而，許多時候，廣告代言人常是消費者用以決定訊息本身是否可信的線索，因此，我們可說代言人本身的說服特質，即訊息來源的可信度(Source Credibility)是影響廣告效果中重要的影響因素。

Dholakia & Sternthal(1977)研究發現當消費者對產品是低涉入時，傳播來源的可信

度即是一項做為消費者可依循的資訊，此時高可信度來源的廣告效果較低可信度來源佳；而當消費者對產品是高涉入時，傳播來源的可信度和廣告效果則無一定的正向關係。此外，Hass(1981)也指出訊息來源的說服力(Persuasive)，部份來自於訊息來源本身的特質，即是廣告代言人的特質，故以下就要探討影響消費者對訊息來源(廣告代言人)的信服特質。

根據以往許多社會心理學家的研究得知，來源說服力(Persuasiveness)大致受到兩個因素影響：可信度(Credibility)及吸引力(Attractiveness)，不過，許多學者對於可信度和吸引力所包含的構面卻都有其他許多不同的看法，如下表一所示。雖然學者間的看法不太一致，我們仍可歸納出可靠性、專業性、相似、吸引力是幾個影響說服力的重要因素。可靠性(Trustworthy)是指消費者認為廣告代言人被認為誠實與客觀的程度；專業性(Expertise)是指廣告代言人所擁有支持其論點的專業知識的程度；相似(Similarity)是指在背景、生活型態、興趣方面相類似，許多研究證實，當兩人之間有愈多相似之處，相互喜愛的程度就愈高；愈容易支持對方的論點；吸引力(Attractiveness)是指消費者認為廣告代言人對其具有吸引力，尤其是外表吸引力，有許多研究支持『長得好看的人，普遍得到較高的評價』的說法，本研究是以流行女裝為例來探究品牌代言人與品牌權益間的關係，由於服飾是彰顯於外的美觀感受，且目前市場上既有之女中服飾品牌多半是以女明星、女模特兒來擔任品牌代言人，故本研究對於影響代言人廣告說服力的來源因素將著重於喜愛程度與吸引力。

表 1 來源說服力構面

學者	構面
McCroskey (1966)	1. 權威性(authoritativity) 2. 特質(character)
Bowers and Phillip(1967)	1. 能力(competence) 2. 可靠度(trustworthiness)
Whitehead (1968)	1. 能力(competence) 2. 動力(dynamism) 3. 可靠度(trustworthiness) 4. 客觀(objectivity)
Berlo, Lemert & Mertz (1969)	1. 安全(safety) 2. 勝任(qualification) 3. 活動力(dynamism)
Kelman & Hovland (1970)	1. 可靠度(trustworthiness)

	<ol style="list-style-type: none"> 2. 專業(expertness) 3. 喜好度(likability)
Applbaum & Anatol(1972)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 專業性(expertness) 2. 活動力(dynamism) 3. 可靠度(trustworthiness) 4. 客觀(objectivity)
Simpson & Kahler (1980)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 專業性(expertness) 2. 動力(dynamism) 3. 可信性(believability) 4. 社交性(sociability)
Rarick(1984)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 認知：權力(power)、權威(prestige)、能力(competence) 2. 情感：可靠性(trustworthiness)、喜愛程度(likability)
Desarbo(1985)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 專業性(expertness) 2. 吸引力(attractiveness) 3. 可靠度(trustworthiness) 4. 喜好度(likability)
Whitehead(1986)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 可靠性(trustworthiness) 2. 能力(competence) 3. 動力(dynamism) 4. 客觀性(objectivity)
Wynn (1987)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 專業性(expertness) 2. 動力(dynamism) 3. 可信性(believability)
Ohanian (1990)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 吸引力(attractiveness) 2. 可靠度(trustworthiness) 3. 專業性(expertness)

2.1.4廣告代言人的影響方式

廣告代言人是推薦式廣告的重要環節之一，而不同類型的廣告代言人各有其特色，因此他們說服消費者的方式當然也不盡相同，因此，企業若要將產品或服務推薦給消費大眾時需考慮產品目標顧客的特性，如年齡、性別、教育程度、對產品的涉入程度(involve-ment)及使用經驗等，但是針對產品的特性、類別與廣告代言人的形象與特質是否相符亦是考慮的重點之一。

根據Kelman(1958, 1961)所提出的社會影響模式(Social Influence Model)，認為個人

會因為不同訊息情境或訊息來源而引發不同的動機，並進一步產生不同的態度。Kelman (1961)、Friedman (1979) 及Kamins (1989) 等學者對於將影響消費者態度變遷過程的因素，大致分為三類，分別為：

(一) 跟隨、順應、依從(Compliance)：

指個人為了參與某一群體，或順應時代潮流趨勢，而改變自己的態度，亦即順從是與權力相結合的，倘個人改變態度是為了順應大眾以及社會文化潮流。基本上此一影響過程，是受播者希望博取來源的良好反應，或預見到某種酬賞式(正或負)的社會效果而不得不順從，由於個人希望能被某一特定團體，或其他團體所接受、喜愛，進而產生的社會化影響過程，因為廣告代言人和廣告觀看者之間幾乎沒有互動機會，所以順從方式的影響模式與廣告代言人間的關聯性極小。

(二) 認同(Identification)：

認同是受播者希望在某些方面與溝通來源相似，而接受其影響，亦即個人由於喜歡、欣賞某一群體或名人，對其產生認同，因而有意或無意地改變自己的態度或模仿，而透過認同，受播者、消費者將認為自己在某些方面與廣告代言人極為相似，而接受了代言人贊同產品的態度與行為，而非態度或行為本身，亦即引起認同的來源因素，是吸引力(Attractive)或受喜歡程度(Likable)，而這也就是所謂「親和權」的基礎。基本上本影響過程與廣告代言人有密切的關聯——尤當廣告代言人為「名人」時，消費者往往會基於認同的心態，而產生被說服的行為。

(三) 內化(Internalization)

指當廣告代言人的特質與消費者的價值體系一致時，消費者會因此採取與代言人相同的信念與態度之社會化過程，亦即內化是指個人之所以會接受某種行為或態度，是因其對此行為或態度的肯定，並認為其與個人價值觀念相符合，亦即其相信傳播訊息與其看法一致。內化過程的發生，常起因於傳播者的可信度或專業性，或是訊息本身的說服力。雖然Mills 和Harvey曾指出專業性必須配合支持論點才有效果，但Maddux、Rogers卻發現即使沒有支持的論點，內化過程仍會產生，因此，我們仍可推論，專家代言的說服力是來自內化作用，而典型消費者的影響過程，則介於認同和內化之間。

由上述的分析可知，在推薦人廣告的說服性溝通過程中，認同與內化是影響消費者態度變遷最主要的因素；其中，認同所隱含的代言人型態主要為「名人」。

2.1.5相關的實證研究

前幾節已討論過代言人相關理論，表二、表三、表四列出過去與代言人相關之實證研究。

表 2 廣告代言人類型與效果之相關研究

學者	發表時間	研究發現
Friedman & Friedman	1979	✚ 提高消費者對訊息的回想(recall)
Petty, Cacioppo, & Schumann	1983	✚ 加強消費者對品牌名稱的辨別(recognition) ✚ 影響消費者對於低購買涉入產品的態度
Kamins et al.	1989	✚ 促使廣告變得可相信 ✚ 對於品牌產生正面態度
McCracken	1989	✚ 為品牌創造顯著的個性
Mathur, & Rangan	1997	✚ 一個主要的名人代言人，具有影響產品獲利能力的潛力 ✚ 在成熟的市場，使用名人代言人代言產品，可望獲得高於產業平均的銷售與利潤成長；而這些成長來自產業中競爭對手銷售與利潤的下滑。
Goldsmith, Laffery, & Newell	2000	✚ 代言人的效果對於消費者喜歡廣告本身的印象，不僅有正相關，並且具有更大的影響力。 ✚ 代言人可信度與消費者對品牌的態度有正相關，並且據以傳達給消費者對廣告的態度。
Ogilvy & Mather	2001	✚ 運動行銷最基本且最具效益的形式，就是運動選手為產品背書。 ✚ 當消費者選擇由自己喜愛的運動選手所使用的品牌產品時，會更無所顧慮。
Bower & Landreth	2001	✚ 代言人的可信度效果，受到代言人與產品之間互動關係的影響。 ✚ 具有高度吸引力的廣告代言人，消費者往往產生較具有可靠性的認知

資料來源：歸納整理自 Alan R. Maciak & William L. Shanklin (1994), "Choosing Celebrity Endorsers", Marketing Management: Chicago, Winter 1994, V.3, PP.50-60

表 3 代言人效益相關研究— 證實代言人吸引力具有效益者

學者	發表時間	研究發現
Baker & Churchill	1977	使用具有吸引力的模特兒（在廣告中），能夠有效的影響消費者對廣告產生正面的評價（但未必對購買意願）。
Patzer	1983	具有吸引力的模特兒的運用，能夠導引出對廣告較佳的偏好態度，以及較強的購買意願。
Petroshius & Crockers	1989	
Kahle & Homer	1985	肢體吸引力（Physical Attractiveness）被認為是一種適當的適配條件（match-up）。
Kamins	1990	Match-up Hypothesis（適配性假設）：當代言人與產品之間存有合適性時（fit），代言效果較佳。 此假設的實驗主要集中在代言人的肢體吸引力，認為有魅力的代言人對於用來提高使用者吸引力的產品，較具效力，也能夠引導出較高的品牌態度及購買意願。
Ohanian	1990/91	在名人代言人的三項可信度來源因素：肢體吸引力、可靠性與專業性之中，專業性與代言的產品之間有最強的連結關係，專業性被認為與名人代言人的效益相關。
Eagly	1991	有肢體魅力的人常被視為擁有多種個性上的特色，例如：社會競爭力（Social Competence）、智能競爭力（Intellectual Competence）、關心他人以及正直。因此有吸引力的人被視為是具有其他正面特質的表徵。那麼很自然地，廣告主會希望他們的產品與有吸引力的人連結在一起。
Solomon, Ashmore & Longo	1992	藉由「適配性假設」條件，證明名人與產品之間相配關係的重要性。
Lynch & Schuler	1994	
Miciak & Shanklin	1994	名人代言人的效益來自於五種標準的明顯性：名人的可信度、名人與消費者的適配性(Celebrity/Audience Match)、名人與產品的適配性(Celebrity/Product Match)、名人的吸引力(Celebrity Attractiveness)、其他考量(Other Considerations)，例如：簽約金、是否代言其他競爭品牌？可否專屬代言？

資料來源：歸納整理自 Alan R. Miciak & William L. Shanklin (1994), "Choosing Celebrity Endorsers", Marketing Management: Chicago, Winter 1994, V.3, PP.50-60

表 4 代言人效益相關研究—認為代言人吸引力並無顯著影響者

學者	發表時間	研究發現
Kanungo & Pang	1973	藉由分別將並非名人的男性與女性模特兒，與不同類型商品配對，發現模特兒對購買意願影響的效力，因其搭配的產品種類而有差異。
Friedman & Friedman	1979	證實名人為廣告跨刀的有效性（Effectiveness），因產品的不同而有差異。
Caballero & Solomon	1984	運用不同程度吸引力的模特兒，做啤酒與面紙商品的店頭陳列，發現對啤酒銷售並無影響。而且很令人費解的是，發現較不具吸引力的模特兒，反而提高面紙的銷售。
Caballero, Lumpkin, & Madden	1989	秀給購物者不同程度吸引力的模特兒主演的軟性飲料與起司產品的廣告片，並未發現較具吸引力的模特兒影響購買意願之提升。

資料來源：歸納整理自 Alan R. Maciak & William L. Shanklin (1994), "Choosing Celebrity Endorsers", Marketing Management: Chicago, Winter 1994, V.3, PP.50-60



2. 2 流行女裝

2. 2. 1 流行服裝之分類與研究目標之特點

流行服裝可以分成流行女裝、男裝、童裝、媽媽裝、運動裝、制服裝、休旅裝等各種業種，且各服裝業種的業態、目標顧客對於服裝的期待與要求皆截然不同，為求研究的效度與價值，本研究將研究對象定位於國內的流行女裝產業，然而，流行女裝產業又將之區分為少女、少淑女、淑女裝三種不同業種，而各業種間其實並無詳細之區分條件，多半以年齡為首要考量因素，然而服飾是彰顯於外的外在感官，雖有一定之社會價值觀與社會大眾之認知於其後影響著，然而隨著工作、身材、個性、價值觀、居住地區、生活型態、審美觀之不同而影響著消費者之選擇，此外，由於各業種之流行女裝設計與風格常皆會隨著當年流行之走向，因此，其間的年齡劃分則更趨於模糊，因此，考量下表對女性服裝業種之區分與特性，本研究之研究對象將以20~40歲之女性為主。

表5流行女裝的市場區隔與特徵

市場區隔	年齡	身份	特徵
少女裝	16-24	高中職 大學生	1. 身材較瘦 2. 流行接受度高且迅速 3. 半工半讀為主、金錢來源來自於家庭或自己打工，且可全部做為消費預算
少淑女裝	22-33	社會新鮮人 適婚期 已婚	1. 社交活動多 2. 有正式收入且僅負擔個人開支為主 3. 新婚者也能有較寬鬆的財務狀況 4. 重視身材的維持
淑女裝	30-43	已婚 孩子尚小	1. 生過孩子，身材可能開始有點變形 2. 家庭收入有限但支出增加 3. 對財務狀況不甚滿意
媽媽裝	40-65	孩子較大 空巢期	1. 身材有加大、加厚的傾向 2. 家庭收入改善且穩定 3. 消費水準較高

資料來源：呂振雄(2000)



2.2.2 流行服裝

服裝的線條、顏色、款式、花樣皆屬於流行符號與美學的表現，因現今服裝早已超過了原始的禦寒功能，而增加了許多心理層面的功能，也因此儘管Horn(1981)提出關於服裝來源、功能的理論中，對於服飾之介紹僅包含禦寒說、遮羞說、保護說、功能性說，但時至今日服裝對人們而言，已不再僅是上述所介紹之四種功能，當人們穿著並出現在大眾消費市場中，社會大眾自然的將人們的穿著加諸一種流行的訊息(程國光, 2001)，亦即流行的符號特性，將服裝從僅僅是遮羞避寒的物品，提升為涵蓋豐富的文字符碼，及人與人間溝通的語彙，而這也是流行服飾帶給人們的樂趣，亦即藉由服飾構成的元素及外觀，展現個人特色與個性，讓人與人間的溝通更有效率，換言之，服裝是社會心理的反應，服裝外觀已經將人與社會之間連結的更為密切(楊惠淳, 2001)。對於服裝外觀與社會的關係，可從法國社會學家布西亞Baudrillard (1993)所提出之理論來說明，其認為流行是一種符碼流動的形式說明，尤在後現代工業的今日，服裝外觀已成為人類在社會生存的重要溝通工具。有關服裝外觀在社會意義中的各種功能如下：

一、 服裝是一個人與社會互動的策略：無論是想要與群體融合，或是特意突

顯自己的存在，都可以透過服裝來達到這些目的。

二、 服裝是建立社會地位的工具：因為服裝外觀管理是一種表達身分的歷程，消費者所穿著的品質與高級與否，就代表了其在社會中的地位表徵。就像穿了名牌的服裝也顯現了與別人不同的地位。

三、 服裝是道德與思想的表態：不論是展現道德觀或展現自己的心理平衡狀態，或表達心中的積極思考，都能透過服裝來表態。例如環保人是穿著印有愛護動物標語的服裝。

四、 服裝與流行是一個內心價值與行動連結的管道：透過服裝就已經明白的表達自己的背景文化教育，或心理想法的轉變，或生活型態的類型。這個時候，服裝的風格就能被解釋出來。

由上述整理、歸納可知：因為服裝對於社會而言，還具有額外的功能功能，因此消費者在購買服裝時，也不只是評估能否禦寒或是遮蔽，還包括這些社會心理層面的需求能否被滿足的考量，包括了自我表達，以及情感性等利益。



2.3 產品屬性

產品屬性是指產品外顯與內含的各項特徵、性質之組合，且能為顧客所察覺者，所以，每一項產品實際上皆是由一組屬性所組合而成的，如產品的外觀、品牌、功能、價格及售後服務等皆是產品屬性的一部份。由於消費者間存在著異質性，因此不同的消費者對各種屬性的偏好及重視程度也有所不同，此外，由於消費者並不全然知道該項產品的所有屬性，因此，只要其中一項或數項能引起其注意，即可刺激其購買慾望，並進一步產生購買行為(周文賢、張欽富，2000)。

2.3.1 產品屬性之分類

產品屬性的分類有許多種，每個產品屬性層次皆可能成為差異化的來源，但若是差異化來自越高的層次，則消費者就越容易分辨出品牌間的差異。以下將介紹六種依據滿足消

費者需求的層次、產品表現方式，以及外顯與內隱程度差異等不同標準來加以區分不同產品的屬性分類方式，茲說明如下：

(一).Kotler認為產品有五個層次：

1. 核心利益(Core Benefit)：

指消費者真正購買的基本服務及利益。例如，手機的購買是為了通訊方便。

2. 基本產品(Basic Product)：

行銷人員必須將核心利益轉換成基本產品，例如，購買手機必須提供相關零組配件。

3. 期望性產品(Expected product)：

消費者期望使用該產品所能獲得的利益或狀態，例如，手機的外型新穎，產品顏色炫。如果期望獲得相當高程度的滿足，則消費者對於產品滿意度就會提高。

4. 引申性商品(Augmented Product)：

行銷人員對消費者提供額外的服務及利益，用以建立與競爭者的差異化。而手機可以提供具有多樣的附加功能，如結合PDA、電子辭典。

5. 潛在商品(Potential Product)：

行銷人員必須洞見購買者的總消費系統(Total consumption system)，通常顧客認為需要的利益或服務都是新的機會，例如，手機可以結合地理資訊系統(Geographical Information System ,GIS)，提供各地的路況搜尋。主動積極的廠商應該尋求附加利益於產品來取悅(delight)顧客，而不只是被動的滿足(satisfy)顧客的需求，因此建立差異化策略時應加入較高層次的屬性。

(二)依根據產品屬性滿足的需求類型

根據學者Park，Jaworski 及MacInnis (1986) 的整理，消費者的需求可分為以下三類：

1. 功能性需求 (functional needs)：

消費者希望解決外在發生問題的需求。例如，可為現狀提供解答。

2. 經驗性需求 (Experiential needs)：

對感官愉悅、多樣性及認知上刺激的需求。例如，流行領導需求。

3. 象徵性需求 (Symbolic needs)：

對於社會關係及自我實現的需求。例如，彰顯角色地位。

商品的屬性設計主要用來滿足消費者的需求，根據屬性滿足的需求類型，產品的屬性可以分為以下三種：

1. 功利取向屬性 (utilitarian attributes)：

滿足消費者功能性需求，透過功能性屬性提供，達到消費者解決問題的目的，或使消費者達成某項功能或任務 (Strahilevitz and Myers, 1998)。例如，手機可以提供通訊、簡訊的功能。

2. 歡樂取向屬性 (hedonic attributes)：

帶給消費者情感、美的感官經驗或是提供感官上的愉悅、幻想以及歡樂的感覺 (Hirschman and Holbrook, 1982)。例如，手機藉由新穎外型、炫爛顏色及和絃鈴聲的設計，以滿足消費者的感官及認知。

3. 象徵取向屬性 (symbolic attributes)：

根據Park (1986) 所提出的定義，能提升消費者自我形象、角色地位、群體歸屬或自我區別意識。例如，提供多樣附加功能、高質感材質設計的手機可以彰顯身價與地位。

(三)按其滿足消費者需求的層次

依羅文坤(1986)可將產品分為下列三個屬性：

1. 基本功能屬性(Basic function attribute)：

亦稱為主要屬性(Primary attribute)、硬的屬性(Hard attribute)、第一屬性

(Primary Attribute)，用來解決消費者生理需求或生活問題的基本功能。例如，手機的基本功能是提供通訊。

2. 便利功能屬性(Convenience Function Attribute)：

又稱第二屬性、次要屬性 (Secondary Attribute)，除了能讓消費者在使用產品時感覺方便之外，同時可解決消費者的生理需求或生活問題的功能。例如，手機除了提供通訊外，尚可記憶電話號碼。

3. 心理滿足屬性(Psychological satisfaction attribute)

又稱軟的屬性 (Soft Attribute)、附加價值屬性 (Extra Value

Attribute)、社會經濟地位屬性 (Symbol Attribute)、社經地位表徵屬性 (SES

Symbol Attribute) 或炫耀屬性 (Show-off Attribute)。指消費者可藉由此一產品特質彰顯自我身份及地位。例如，設計尊貴的手機。

(四)依產品的表現方式

周文賢(1999)認為，產品屬性是產品所有外顯與內涵的各項特徵、性質之組合，而能為顧客所察覺者，包括原生屬性 (Essential Attribute)、形式屬性 (Formal Attribute)、知覺屬性 (Perceived Attribute)，以及擴大屬性 (Augmented Attribute) 四者，是以產品表現方式來區分產品屬性，茲說明如下：

1. 基本屬性(Fundamental attribute)：

原生屬性即產品與生俱來的屬性，為產品最基本的功能，包括產品的物理、化學、機械等各項功能產品，係賦予產品實質效能的屬性。具體而言，即為該產品所提供發揮之各種基本性能，而廣為顧客所察覺、瞭解、接受者。而手機的基本屬性為IC晶片組及相關零組配件。

2. 形式屬性(formal attribute)：

指為了滿足顧客的要求，而使產品必須以實體的形式出現，讓消費者可看見、觸摸、購買、使用、感覺。包括產品的材質用料、外觀造型、尺寸容積等。例如，手機的外型、顏色。

3. 知覺屬性(perceived attribute)：

指顧客對於產品的態度和本身的認知，以及其真正需要的內容，並不以實質的形式彰顯於外，而是隱藏於產品之內。包括核心價值、心理預期、主觀認知。其中，核心價值乃指顧客購買產品的主要目的；心理預期，乃指顧客對於產品之整合性功能的預期。例如，消費者使用手機除了可以使通訊簡便外，亦可以交流情意，以及在同儕間較受重視等。

4. 擴大屬性(Augmented attribute)：

指產品的周邊屬性，通常為服務屬性，包括售前服務（如試用、退貨）、售中服務（如摸彩、贈品）、售後服務（如保養、維修）等。基本上，產品若能提供完善的擴大屬性，將可提高產品價值。如購買手機後，會有一～二年的保固期間。

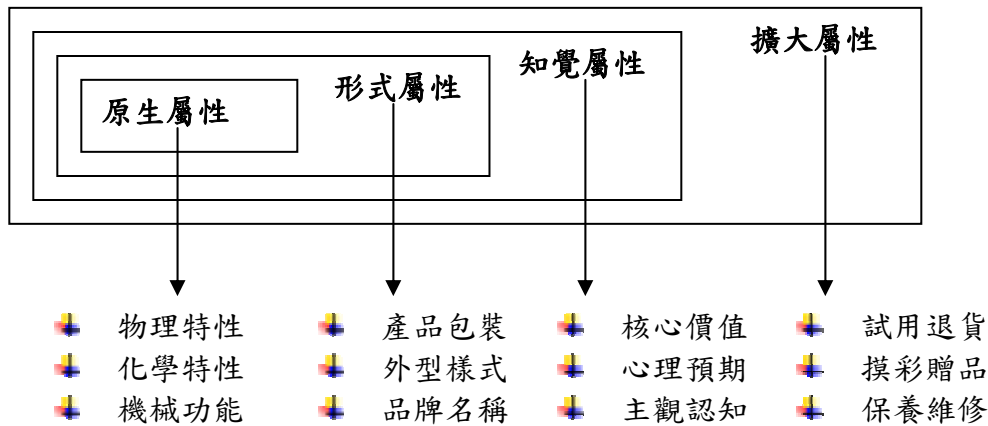


圖 5 以產品表現方式區分產品屬性

(五)依產品利益區分：(Aaker 1991)

1. 功能性利益(Functional Benefit)：

功能性利益就是所謂的實體工具效用，這種屬性容易被模仿，因此難以在競爭產品中表現出獨特性。Aaker 認為功能性利益很難單獨存在，若能同時結合情感或是自我象徵利益，就能建立消費者的認知價值。

2. 情感的利益(Emotional Benefit)：

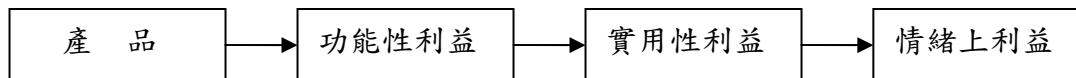
情感的利益利用消費者好惡來建立區隔，如使用某品牌產品會有快樂的感覺，而使用其他產品有不愉快的經驗等，都是將產品的屬性建立在情感之上。

3. 自我象徵的利益(Self-Expressive Benefit)：

自我象徵的利益是指該產品能夠建立消費者本身的自我形象。

(六)依利益價值鏈

Young 與 Feigin(1975)提出利益價值鏈，如圖6，經由最初的產品屬性描述，透過消費者認知，將利益分成三種：功能性的利益(Functional Benefit)、實用性的利益(Practical Benefit)以及情緒上的利益(Emotional Pay-off)。



資料來源：Young. etal, 1978

圖 6 利益價值鏈

(七). 依外顯與內隱的程度來區分

Richardson (1994) 將產品屬性依外顯與內隱的程度分，可分為外顯屬性 (Extrinsic Attribute) 及內隱屬性 (Intrinsic Attribute) 二者，以下分別加以說明。

(1) 外顯屬性：即消費者在購買產品時可明確比較出不同產品間有所差異的屬性，如手機的外形樣式。

(2) 內隱屬性：即消費者在購買產品時或使用該產品後，可得到的滿足感。例如有些青少年擁有多功能之新型手機是為了追求時髦、酷、炫，以及在同儕間較受重視等。

本研究依研究目的，將採用周文賢學者對於產品屬性的分類，並參考Beaudoin, Moore, 與Goldsmith (2000)：「流行領導者」與「跟隨者」對服裝屬性及其對購買國內與進口服飾的態度研究、郭季盛與王乃巧(1997)家庭生命週期最能有效解釋婦女對服裝功能性、服裝表達性與服裝外部屬性等評估基準的重視程度、蔡明哲與鄭雙慧(1995)探討青少年服裝消費行為等三篇研究對於服飾之產品屬性變數的定義後，本研究所採用的變數分別如下：產品品質、服飾之設計外觀、包裝、服務品質(售後服務、修改服務、調貨服務、換貨服務、退貨服務)、價格、專櫃的設置地點、流行性、服飾適合之場合合適度合身度、耐穿度、材質成分、服飾色系、穿著舒適度、國產或進口、服飾的表達性、品牌聲譽、服飾是否可修飾身材。

2.4 涉入

2.4.1 涉入的定義

產品涉入相關之理論與實務上的研究約略始於1960年代中期，而對涉入最簡單的說法即是：個人對某事或物所感覺的相關程度。茲將涉入之定義整理如下表

表 6 涉入定義

學者	定義
Hupfer and Gardner(1971)	涉入是個人對於事物抱持某一程度的興趣與關心，而無須考量特別的立場。
Leavitt, Greenwald and Obemiller(1981)	綜合認知反映與建立個人聯結之後，對某特定主題思索推敲的能力。
Schiffman and Kanuk(1983)	消費者關心特地採購決策，並認為其重要之程度。
Park and Mittal(1985)	涉入是個人對目標導向的激發容量。
Zaichkowsky(1985)	使用者基於本身固有的需求、價值觀和興趣，對某項事務所認知的攸關程度。
Petty and Cacioppo(1986)	使用者在選購產品時，考慮該消費決策的重要性與個人攸關之程度。
Richins and Bloch(1986)	產品涉入為使用者將產品本身與持續或特定情境目標相連結的程度，廣義的產品涉入應包含持久射入及情境射入。
Celsi and Olson(1988)	涉入是基於本身價值、目標及自我概念，反應個人攸關的決策程度。
Barki and Hartwick(1989)	反映一個對象或事物的重要性及個人相關程度，是一種主觀的心理狀態。
Swinyard(1993)	涉入是與個人切身相關的程度，會影像消費者接收與處理訊息之程序。
Engal, Blackwell and Miniard (1995)	涉入是激發個人解決衍生問題的行為。
Mittal(1995)	使用者對於刺激所知覺到的重要性。
Martin(1998)	物體和個人心中的關係，用於推測其購買行為。

2.4.2 涉入的類型

Zaichkowsky(1986)把涉入分成廣告涉入(advertisement involvement)、購買決策涉入(purchase decision involvement)、產品涉入(product involvement)三種不同的型態。

(一) 廣告涉入：是指廣告所引起消費者的重視程度。若消費者對廣告訊息有較高的涉入程度，消費者會對廣告內容較為注意，且較不易被廣告內容所說服。

(二) 購買決策涉入：可定義為購買決策是否能對消費者產生重要性、相關性。若消費者對購買決策有較高的涉入程度，則消費者會花費較多的時間在尋找資訊上，藉由比較其他選擇做成最後的購買決策。

(三) 產品涉入：意指消費者主觀上對某樣產品所產生之認知程度，而不同的產品涉入會對消費者產生不同的影響。產品涉入被認為是一種持久且不易受到外在因素影響的消費者涉入。此外，產品涉入較高的消費者會主動去蒐集相關產品資訊，並對產品做更深入的考慮，進而產生較強的認知；產品涉入較低的消費者，則較不願花費心力在產品的評價和選擇上，對產品表現顯現較不關心的態度。

Houston and Rothschild(1978)則是認為涉入可分為情境涉入(situation involvement)、持久涉入(enduring involvement)、反應涉入(response involvement)三類：

(一) 情境涉入：在特定情境下，消費者對某一事物短暫的關切程度，而購買或是使用該產品時所面對的社會心理因素皆可能是影響高低涉入的原因，例如購買產品的目的是為了送禮或自用，以及單獨選購或群體採購等，皆會造成情境涉入的不同，進而影響消費行為，情境涉入是一種短暫的現象，在進行購買決策時涉入會上升，一旦購買結束，涉入會逐漸減退。

(二) 持久涉入：由個人內在因素所造成的涉入，並不會因為情況的不同而有所改變，例如某產品的愛用者、對某品牌的使用習慣、使用經驗的好壞與否、對產品的熟悉程度及知識多寡，都會影響持久涉入程度的高低。持久涉入的來源有兩個，一為個人的主觀價值體系，二為個人對該事物所擁有的先前經驗，Laurent and Kapferer(1985)認為當消費者認知到產品會提供重要利益、或是產品與自身具有密切關係時，則持久涉入的程度會提高。

(三) 反應涉入：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，稱之為反應涉入。消費者的購買行為，牽扯到的決策往往是相當複雜的，有時可能無法明確區分出是情境涉入或是持久涉入，亦或是兩種涉入之混合。

2.4.3 涉入的衡量

涉入是一個抽象的中介變數，無法直接加以衡量，必須借助其他變數來間接推測，不外乎是針對前因（antecedents）和後果（consequences）來加以探討。涉入前因的研究是針對影響消費者對產品主觀認知的種種因素，藉由這些因素的衡量來推測消費者的涉入程度；涉入的後果研究則是探討不同涉入水準下的消費者，表現於資訊蒐集和購買決策過程中的特殊行為及態度。

2.5 品牌權益

2.5.1 品牌管理理論與相關研究

壹、品牌(brand)的定義

根據美國行銷學會(American Marketing Association)對品牌定義：品牌為一個名稱、名詞(term)、標記、符號、設計(design)或以上各項的綜合，可試圖來辨認廠商間的產品或服務，且進而與競爭者產品產生差異化。而Kotler(1994)認為一個品牌可以傳達六種意義給消費者：

- (一)屬性(attribute)：品牌之某些屬性給消費者的第一印象。
- (二)利益(benefit)：消費者主要購買的是利益，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)：品牌可傳達生產者的價值，並配合消費者所尋找的真正價值。
- (四)文化(culture)：即代表製造廠商或來源國文化。
- (五)個性(personality)：品牌可反映出某些個性，亦可由有名人來表現。
- (六)使用者(user)：由品牌可看出購買或使用該品牌的顧客類型。

貳、品牌的重要性

(一)品牌的目的是區別競爭者產品或服務

對廠商而言，品牌具有識別與保護作用，可使廠商的行銷組合有效的推展，並藉由品牌賦予該產品差異化特色，並強化目標市場對某一品牌產品的認知程度，從而增進消費者購買行為的機會，並經由品牌商標的註冊過程，保障廠商的權益。對消費者而言，品牌常常是一般消費者對於產品的唯一認知，因為品牌帶給消費者某種滿意程度的保證，並提高消費者的採購效率。

Chernatony and McWilliam(1989)認為品牌可從四個角度來說明其的涵義與功能：

1. 品牌是一辨認的圖案，可用來與競爭者形成差異。
2. 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。
3. 品牌是自我形象投射的方式，也是消費者用來看自己與看別人的象徵物，而亦是品牌個性的傳達。
4. 品牌是一組有關產品的相對定位，也是一致的功能屬性資訊與品質保證的集合，更是消費者購買決策的輔助工具，亦即品牌是消費者決策的線索。

(二)品牌帶給顧客的利益

1. 對消費者而言，品牌名稱常是產品品質的代名詞，可讓人聯想其可能的品質與可靠性。
2. 品牌所提供的產品識別功能及產品訊息，可幫助購買者區別眾多同質性產品，以提高消費者的採購效率。
3. 品牌可成為說明產品特殊品質的基礎，讓消費者注意到對其可能有用的新產品。

(三)品牌帶給廠商的利益

1. 品牌使廠商在處理訂單或售後追蹤問題上都較為便利。
2. 品牌名稱與註冊商標對其產品的原創性有法律保護之效用，可避免競爭者抄襲。
3. 品牌可協助企業培養一群忠誠度較高的基本消費族群。
4. 品牌有助於企業區隔市場。

(四)在嚴謹的品牌打造工作中，品牌知名度並非終極目標

任何想增加知名度的活動，都必須以品牌管理為前提。

(五)組織內部的所有人都應讓對品牌及顧客負責

在消費者的購買過程中，知名品牌仍較佔上風，因為品牌名稱之所以可存在，乃是因為消費者在購物時雖對於品質與服務有其要求與期望，然而在資訊爆炸、產品眾多的今日，消費者常因工作忙碌、生活瑣事等情況以至於沒有足夠的時間、機會或能力來一一檢驗、評估所欲購買的同類型產品，此時，有知名度之品牌名稱則有助於其在堆積如山的產品類別中，將選擇過程單純化。一九九四年由DDB 尼丹(DDB Needham)所作的一項調查顯示，60%的消費者同意，相較於私有品牌，他們仍較偏愛知名品牌，因為知名品牌易令人感到放心、安全與價值。對於零售商而言，知名品牌仍較具有價值，除因零售商無法承擔不販售知名品牌所造成的損失外，消費者也常預期知名品牌之商品應可於大多數商店購買，以至於當某家店未販售某種廣受歡迎品牌時，消費者不是延後其購買行為，即是轉而至他店採購，也因此零售店不但盡量避免缺貨之情況發生外，還常需自行負擔成本來推廣這些廣受歡迎且知名度較高之品牌商品。

2.5.2 品牌權益來源與相關研究

自1980年代開始，即陸續有學者提出各種不同的看法來解釋品牌權益，並在美國廣告界中引起廣泛的討論與使用，然而，學術界對於品牌權益的定義至今仍然相當分歧，因為品牌本身即具有無形性與抽象性特質，因此到目前為止，學術界仍未出現統一且適合各產業的衡量方法，因而目前品牌權益的衡量，主要是依據各學者對品牌權益定義的延伸，而在這諸多相關文獻中，本研究大致將之區分為行銷觀點、財務觀點、行銷與財務之綜合觀點、廠商觀點、消費者觀點等，茲說明如下：

壹、行銷觀點

Tauber(1988)主張品牌權益是由於品牌所達成的市場地位，使其超過其實體資產價值的附增值。Farquhar(1989)認為品牌權益是由品牌名稱所賦予實體產品的附加價值。Mullen and Mainz(1989)從競爭的觀點指出：品牌權益是與一般競爭者比較所產生的價格溢酬。Doyle(1990)從產品政策的觀點認為品牌價值是長期投資於建立較競爭者持久及差異化優勢的效果。Farquhar (1990)認為品牌權益是由品牌為實體產品所增加的附加價值，並認為此種附加價值可表現於廠商、通路與顧客三個層次。Kim (1990)認為品牌權益是指品牌

喚起消費者思考、感受、知覺與聯想的特殊組合，進而影響消費者購買行為的潛在能力，亦即使消費者注意品牌並會做例行購買，且對現存產品有穩定的需求或是會藉由新產品產生需要擴張購買行為的人們。

其認為品牌權益可由品牌的綜合性、擴大性及強烈性來衡量：

1. 品牌綜合性：意指被品牌喚起而有感受、知覺或思想的一般性。
2. 品牌擴大性：意指被品牌喚起而有感受、知覺或思想的總人數。
3. 品牌強烈性：意指被品牌喚起而有感受、知覺或思想的強度。

Aaker(1991)認為品牌權益是連結於品牌、品名和符號的一種資產與負債的集合，可能增加或減少該產品或服務對公司和消費者的價值，假設品牌名稱或符號改變，其所連結的資產和負債亦可能深受影響而至消失，而這些資產和負債可歸類為品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想和其他商標、專利資產等五項。

Blackston(1992)認為品牌權利的創造可視為品牌與消費者交互作用的過程，而此過程可被稱是品牌關係的建立，品牌關係是品牌個性的擴大，品牌個性只在描述擬人化的品牌，而品牌關係則重視品牌是如何能與消費者個性產生衝擊與交互作用。而透過消費者對品牌的態度與行為，及消費者所想像的品牌是如何觀察與分析，將會有助於品牌的設計與運作。

Kamakura and Russell(1993)則從效用與增量的角度認為品牌權益是由品牌名稱所連結的增量效用，而非功能屬性所創造的。

Rangaswamy, Burke, and Oliva(1993)主張在考慮品牌的延伸性時，品牌權益可解釋為一剩餘價值，存在於喜歡的印象、態度的傾向及行為的形式之中。

Parkand Srinivasan(1994)將品牌權益定義為消費者對某一品牌的整體偏好與多重屬性客觀衡量加總的差異。

Leuthesser, Kohli and Harich(1995)亦從消費者的觀點來看品牌權益，認為一個產品具有品牌超過無品牌的價值，亦即品牌權益代表著品牌名稱本身對產品的貢獻價值。

Lassar, Mittal and Sharma(1995)根據Keller(1993)對品牌權益的定義，認為：

- (一)品牌權益指的是消費者的知覺，而不是一些具體的指標。
- (二)品牌權益是對品牌的整體價值聯想。
- (三)品牌的整體價值主要源自品牌名稱，而不指來自於品牌的實體部分。
- (四)品牌權益並非絕對的，而是與其競爭者相比較的。
- (五)品牌績效對財務績效有正面影響。故其定義品牌權益為品牌名稱加諸於產品上而創造消費者增加的知覺效用與好處。

貳、財務觀點

Bonner and Nelson(1985)主張品牌權益是指依附於品牌名稱的商譽。

Louviere and Johnson(1988)則是認為品牌權益是無法由屬性衡量所解釋的效用。

Biel(1992)認為品牌權益可視為商品或服務冠上品牌後所產生之額外現金流量。

Simon and Sullivan(1993)認為品牌權益是根據公司未來現金流量的遞增量來定義品牌權益，亦即相同產品比較有無品牌對未來現金流量的影響。

Brasco(1988)認為品牌權益是現在盈餘與未來盈餘預測的折現值之總合，並認為品牌的價值應被視為公司列於財務報表中之無形資產。

Stobert(1989)則從成本的角度來看，即品牌權益是一種重置成本，例如競爭者模仿或重置該品牌的發展成本，此外Brasco(1988)和Stobart(1989)皆認為品牌權益亦可從市場交易來定義，即是併購或清算的價值。

所以從財務的觀點來看，品牌權益就是產品在賦予品牌之後，此產品在未來所可產生、流入之現金流量之現值。

參、財務與行銷的綜合觀點

美國行銷科學學會(The Marketing Science Institute)對品牌權益之定義為品牌名稱的權益為名稱的附加價值，且可在市場上獲得較佳的利潤與市場佔有率。品牌權益可視為該品牌的顧客、通路成員、母公司因品牌所產生有利的聯想與行為的集合，亦可視為一種財務資產。此一定義中隱含著品牌權益包括三個構面：一是態度面的，例如差異化的印象、形象的優勢；二是行為面的，例如支付更多的意願、

不願轉換品牌和品牌佔有率；三是財務面的，例如收入的穩定性高於平均價格的利潤，和廣告或促銷減少後銷售量的微幅下降。Shocker and Weitz(1988)認為品牌權益可從公司、消費者和通路的觀點來看，從公司的角度(著重資產管理)，品牌權益是由於產品因具有品牌名稱而產生的現金流量的增量，而此增量是來自於增加的市場佔有率、價格溢酬和所降低的促銷費用。從消費者的角度來看(著重市場管理)，品牌權益是(1)無法由屬性衡量來解釋的效用，(2)忠誠度，可提供競爭者的進入障礙與持久的競爭優勢，(3)差異化、明確的形象、超越單純的產品偏好，因此在市場管理中，強勢品牌在大市場中將比在小市場中產生更多的遞增價值。從通路者的角度來看(著重槓桿效果)，品牌權益的意義是更容易進入市場和更好的交易條件的談判能力。

Farquhar(1990)對Shocker and Weitz(1988)的看法亦有補充說明，在公司觀點方面，品牌權益來自於品牌所帶來策略性競爭優勢，因具知名度的品牌可為公司新產品與品牌授權提供基礎，且知名品牌能承受競爭者的攻擊，增加進入障礙。在消費者觀點方面，品牌權益是指來自消費者使用該產品的態度增強。態度是指實體產品存於個人記憶中實體產品評價的連結，而態度強度是購買行為的主要判定指標。而在通路觀點方面，品牌權益是指產品品牌槓桿(brand leverage)差異度，品牌槓桿來源包括消費者有較高的品牌接受度、通路形態較廣、可支付較低的折扣、商店中有較多的擺設空間及品牌有抵抗自有品牌的法令專屬保護權等。

Srivastava and Shocker(1991)認為品牌權益提供某品牌行銷規劃和檢討的架構，品牌名稱使消費者更方便於彙總產品的相關訊息。品牌權益包括品牌優勢與品牌價值，品牌優勢的來源主要來自於消費者和配銷商的認知和行為，使該品牌享有持久且差異化的競爭優勢，而品牌價值則仰賴品牌管理者發揮該品牌優勢的槓桿效果來創造高額利潤與降低風險。

Barwise(1993)主張品牌權益是品牌的長期顧客專屬權(consumer franchise)及該專屬權的財務價值，因為品牌之財務性資產必須受到高階主管與財務市場承認；而該財務價值端賴其品牌強度而定，如顧客專屬權可透過廣告投資以增強產品品質認知的方式來加強。

綜合各品牌權益定義的文獻顯示，品牌權益的財務觀點是指未來現金流量、盈

餘的折現或以成本的角度來做定義。而品牌權益的行銷觀點則從消費者的角度而將視品牌權益視為一種資產、附加價值。而在財務與行銷的綜合觀點中，品牌權益是在顧客心中建立品牌優勢，因而創造了財務的品牌價值，此觀點也顯示出品牌權益必須建立在消費者或顧客面的基礎上，才能將其效果顯現於財務性價值上。

肆、廠商的觀點

Aaker(1991)以廠商的觀點探討，提出影響品牌權益因素的相關研究，他們認為品牌權益的五種資產可透過提升消費者解釋或處理資訊的能力、購買決策的信賴感，及使用滿意度來提升消費者購買該品牌的價值。

(一)品牌忠誠度(brand loyalty)

消費者對擁有大量資產的品牌會較為忠誠，除消費者對這些品牌已經有所評價外，也相當清楚它們的內容以及它們所呈現的型態，所以消費者將忠於這些品牌並拒絕競爭者的提案，因而為公司創造出持續的收益，亦即消費者的品牌忠誠度使得廠商能夠降低行銷成本。

品牌忠誠度通常透過重複購買行為的次數來衡量。然而，消費者亦可能因某種與品牌強烈偏好無關的原因而連續購買，例如當品牌明顯可囤積或經常促銷時。消費者可能習慣購買某特定品牌，但是卻沒有真正思考其購買的原因，所以當新競爭者提供誘因打破消費者對原先品牌的依賴時，品牌忠誠度將受到考驗。總而言之，要成為態度上的忠實購買者，重複購買是必要條件而非充分條件：某人可能因為不知變通而重複購買，但並非品牌的忠誠者。

簡而言之，雖然整體來說消費者仍重視製造商品牌的價值，然而，實際的忠誠度會因為產品類別與個別品牌的行銷活動不同而有差異。

(二)品牌知名度(brand awareness)

品牌知名度是指消費者對品牌的回憶與認識，品牌知名度使得品牌能進入消費者的購買考慮組合之中。當消費者對品牌有高度意識與熟悉度，並在記憶中持有強烈、有利且獨特的品牌聯想時，以顧客為基礎之品牌資產即形成，所以行銷人員必須使消費者確信在同一產品或服務類別裡，各種品牌間具有顯著的差異，亦即品牌策略的關鍵在於不可讓消費者認為同一類別內的所有品牌產品皆是相同的。一般情

況下，品牌聯想的強度、有利性與獨特性對消費者的品牌差異化反應具有重大影響，若消費者認為某一品牌和此類產品或服務中的代表性品牌一樣的話，則消費者對此品牌行銷活動的反應，將不奢望會與無品牌產品或服務的行銷不同。因此，利用強烈、有利、獨特的品牌聯想，來建立消費者心中的品牌知名度與正面的品牌形象，則會產生足以影響消費者反應的知識結構，並產生以不同類型顧客為基礎的品牌資產。透過重複的接觸(對品牌認知而言)以及產品類別的強烈聯想或其他相關的購買與消費線索(對品牌回想而言)，可增加消費者對品牌的熟悉度，而品牌知名度的深度與品牌被認知或回想的可能性有關；而品牌知名度的廣度則與消費者印象中品牌的購買與消費情形的變化有關。

透過不斷的重複接觸可增加品牌的熟悉度，而經由品牌熟悉度的增加即可塑造出品牌知名度。相對於品牌回想而言，此種作法通常對品牌認知較為有效。但欲改善品牌回想還需將品牌與產品類別、購買狀況或消費線索等連結。品牌知名度的建構一般有兩項指導原則。首先，需利用完全互補的品牌要素在視覺與聽覺方面強化品牌名稱。第二，透過各種溝通選擇(廣告、促銷、贊助或公關等)，將品牌與所屬的產品類別或其他適當的線索創意地配對。亦即任何可使消費者體驗品牌的事物，均可潛在地增加品牌熟悉度與意識。

(三)知覺品質(perceived quality)

知覺品質為消費者對產品整體品質的認知水準，其除了會直接影響購買決策與品牌忠誠度外，知覺品質亦是價格溢酬與品牌延伸的基礎。若品牌擁有以顧客為基礎之正面品牌資產，則可增加其價格溢價。此外，消費者對品牌漲價的反應會越來越不具價格彈性，反之，當品牌降價或折扣時則其反應較具彈性。此外，實證研究結果與此推論一致，即忠於品牌的消費者在面臨漲價時較不會轉換品牌，而面臨降價時則會增加購買量。消費者所支付的價格溢價將不會超過他們所感受到的品牌價值。此外，強勢品牌雖可獲得價格溢價，但是無法獲得過度的溢價。價格的調漲若與品牌價值的投資不對稱的話，則品牌面臨低價競爭時可能會非常地脆弱。在這些情況下，消費者或許會“減少交易”，因為他們無法再向自己證明高價品牌是值得的。若品牌在消費者心中具有正面的品牌形象，則交易時較可能獲得妥善的處理與有利的對待。尤其，若品牌擁有正面品牌形象，零售商或其他中間商亦較可能反應

消費者的期待，並積極促銷與銷售產品。由於通路成員認知到消費者對優良品牌的需求，因此較不會向製造商要求進行”推式”行銷，並較能接受任何由製造商所提出的產品儲存、重訂和陳列等行銷方案。

擁有大量資產的品牌已經在消費者心中建立一些知識結構，所以當它們增加消費者通過各階段的可能性時，這些內心聯想的存在就極具價值。例如，就正面品牌形象所具有的廣告說服力效果來說，若品牌擁有高知名度與強烈、有利且獨特品牌聯想的話，消費者或許較可能注意到廣告，亦較容易認識品牌與形成有利的評價，經過長時間後仍會記得這些信念並實際採取行動。親切並讓消費者喜愛的品牌之特質為：(1)對競爭者廣告的”干擾”與混淆較不敏感；(2)對創意性策略(如幽默訴求)較有反應；(3)對廣告密集曝光所導致的負面反應較具韌性。

(四)品牌聯想(brand association)

存於消費者記憶之中，任何與品牌有關聯的事物即為品牌聯想，包括產品的特性、顧客的利益、用途、生活形態、產品等級、競爭者與國家等。在確認聯想是否充分的與品牌強烈連結時，需考慮行銷方案與其他因素將會如何影響消費者的品牌經驗，亦即當某人越是深入地思考產品資訊並將它和已存在的品牌知識串連起來時，則所產生的品牌聯想也就越強烈，換言之，資訊與個人之關連性及資訊長期浮現的一致性增加聯想強度的兩個因素。

在選擇有利與獨特的聯想來與品牌連結時，必須先有詳細的消費者與競爭者分析以決定品牌最佳的定位。對品牌而言，有利的聯想即是能滿足消費者需求並成功地由產品或支援品牌的行銷方案傳達給消費者的聯想。然而，並非所有的聯想都很重要且受到消費者的有利看待，在不同的購買或消費狀況下，同樣的聯想則可能有不同的價值。

品牌聯想須具備獨特性，若要期待以顧客為基礎的品牌資產能對品牌行銷活動產生差異化的反應，那麼只有強烈與有利的品牌聯想是不夠的，更重要的是必須具有獨特性。獨特的品牌聯想即是不與競爭品牌分享的特殊聯想，可形成消費者較有利的品牌評價與較高的購買可能性。

(五)其他專屬的品牌資產

避免競爭者去侵蝕公司消費者的基礎與忠誠度，如專利、智慧財產權、商標、配銷網路關係等。強勢的品牌通常也適合用在其他類別的產品上，亦即為有效利用強勢品牌的價值，公司可能會允許將品牌的名稱、標誌或其他商標等授權給其他公司的產品使用。因為商標所傳達的品牌認知與形象，消費者將會支付更多錢在被授權的產品上。授權亦可作為強化品牌知名度與品牌形象的工具。商標與其他產品連結可擴展它的觸角，並可能增加品牌聯想的強度、有利性與獨特性。

授權亦可提供商標法律上的保護，授權品牌至其他類型的產品，可遏阻其他公司或潛在競爭者使用此品牌名稱進入這些市場。儘管有增加獲利、強化形象或法律保護等潛在利益，但授權仍具有某些風險。例如，若行銷人員採取”疲勞轟炸”策略，會使商標過度曝光。消費者沒必要知道產品背後的動機或行銷計畫，而且若品牌被授權至看來毫不相干的產品上，那麼消費者會因此而感到困惑甚至生氣。此外，若產品不符合消費者的期望，則品牌也將會逐漸沒落。

(六)增加品牌延伸的機會

當公司介紹一項新產品時，選擇品牌名稱的方法主要有三種：

1. 發展新的品牌名稱。
2. 應用現有的品牌名稱。
3. 結合新名稱與現有的名稱。

當公司選擇用已建立的品牌名稱進入新市場時，即為品牌延伸(Brand extension)。品牌延伸分為兩種類型。產品線延伸(Line extension)是指用現有品牌名稱進入原產品類別中的新市場區隔(如新的種類、新的風味與新的規格)，總類延伸(Category extension)是指以現有品牌名稱進入不同的產品類別。

以品牌延伸方式來介紹新產品有許多的優點：品牌延伸讓公司能利用消費者對原始品牌(Parent brand)的知識產生品牌知名度，並啟發對延伸品牌的潛在聯想。因此，品牌延伸可提供下列有利於新產品接受度的利益：

1. 降低顧客與配銷商知覺到的風險。
2. 減少獲取通路與試用的成本。
3. 增加促銷費用的效率。

4. 避免發展新名稱的成本(與風險)。
5. 考慮到包裝與標籤的效率。
6. 滿足消費者的各種需求。

品牌延伸可增進品牌聯想的強度、有利性及獨特性，並增進公司信賴度的認知。品牌延伸亦有助於傳達消費者更廣泛的品牌意義，以清楚界定品牌的核心利益與公司的商業定義。最後，品牌延伸或許能引導顧客嘗試品牌的其他系列產品，並擴展市場涵蓋的範圍。



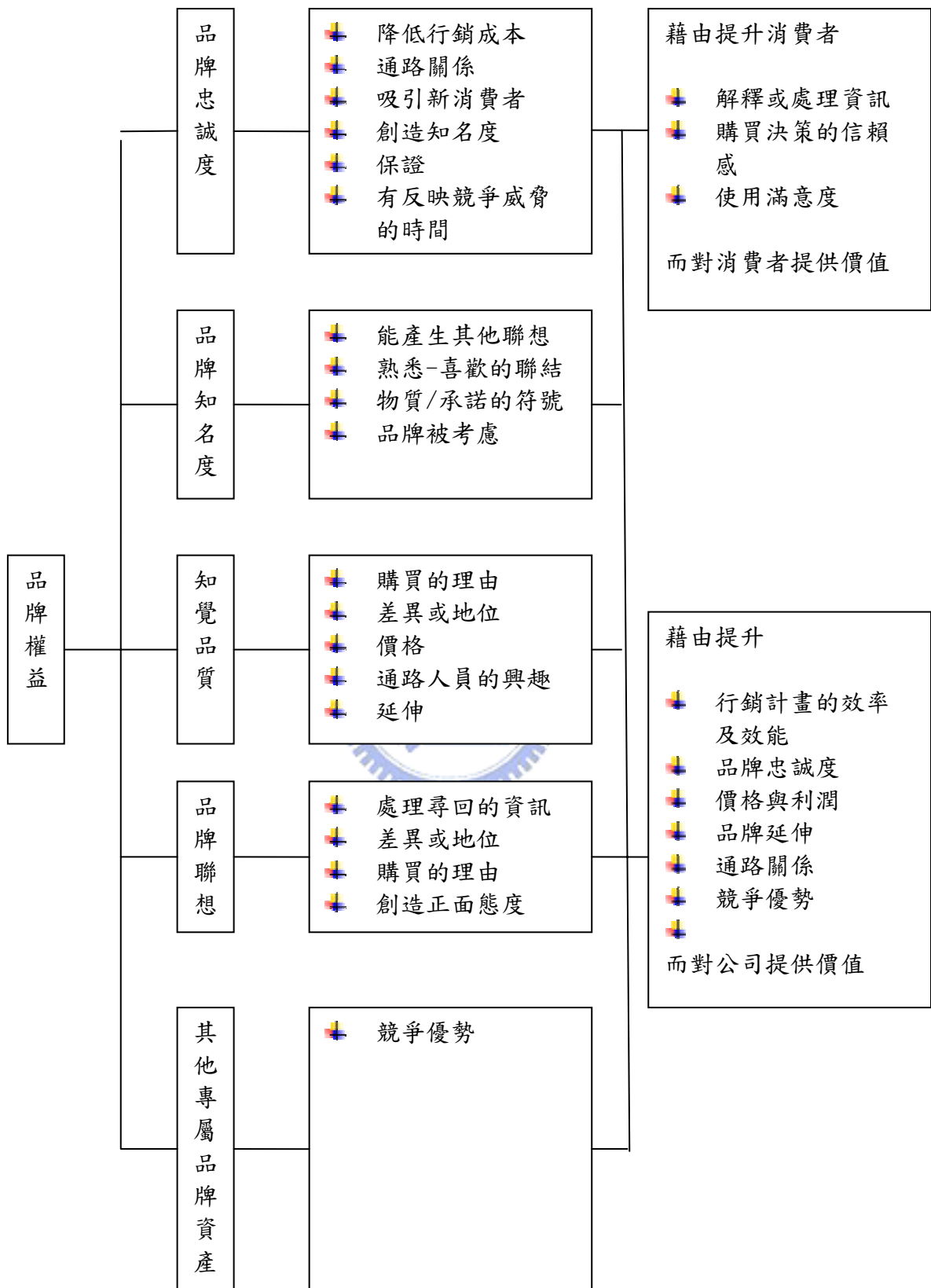


圖 7 Aaker 之品牌權益

資料來源：D. A. Aaker, Managing Brand Equity, Free Press, 1991

伍、消費者的觀點

Keller 以消費者的觀點來定義品牌權益，他認為品牌權益來自於品牌的行銷效果，即消費者的品牌知識，其乃由品牌知名度與品牌形象(及品牌聯想的組合)所形成的聯想網路記憶模式，其內容分述如下：

(一) 品牌知名度

是指消費者對品牌回憶及品牌認識的表現。其中品牌回憶指的是給消費者一組產品類別時，他能擷取出該品牌的能力，品牌認識則是當品牌為一既定線索時，消費者能確定該品牌曾經出現過的能力。

(二) 品牌形象

是指存在消費者記憶中之一組與品牌相連的聯想，反映出對該品牌的認知，也就是消費者已經形成有關品牌的知覺組合，亦可說是消費者對於品牌的知覺性概念，品牌聯想可分成三種型態：

1. 屬性的聯想：指的是產品或服務的敘述性特徵。其中又可分為與產品相關的屬性，即產品或服務的實質功能，以及非產品相關的屬性。
2. 利益的聯想：即消費者賦予產品或服務屬性個人化的價值，其中又分為三種，一是指功能利益、二是經驗利益、三是象徵利益。
3. 態度的聯想：指的是消費者對產品的整體評價，它是形成消費行為的基礎。

陸、品牌權益的相關研究

(一)Martin and Brown(1990)認為品牌權益包括認知面與行為面，視品牌的最終價值決定於消費者對此品牌的認知，所以提出品牌觀念(brand impression)代表品牌權益的認知面，並提出構成品牌觀念內涵的五項構面來以衡量品牌觀念。

1. 知覺品質(perceived quality)：即消費者對此品牌產品達成產品本身功能良好與否的知覺，消費者認為一個產品優於其他產品的原因，主要即在於其擁有較強的知覺品質。
2. 知覺價值(perceived value)：消費者對於所獲利益相對於成本發生的知覺。此構面所指的包括時間、社交考量等，但多數產品主要成本還是貨幣性成本。
3. 品牌形象(brand image)：指消費者對品牌的概念，此概念主要建立在消費者對品牌的信念上。
4. 可信賴感(trustworthiness)：消費者對品牌實際能力是否能與預期表現相同的認知，亦即值得信賴的品牌一定會提高滿意的表現。

5. 品牌承諾(commitment)：指消費者對一特定品牌所產生的強烈依戀感、認同感。

(二)Nakamoto, MacInnis and Jung(1992)在探討廣告訴求與品牌權益對品牌延伸的影響時，將廣告訴求區分為屬性基礎與品質基礎兩種，其研究結果顯示當品牌具有特定屬性事實，且採特定屬性廣告訴求時，其將有利於相關產品類別的延伸，並達顯著水準，而若是具有整體較佳的品質事實，且採一般品質廣告訴求時，則僅在方向上有利於非相關產品類別的延伸。不過，屬性基礎與品質基礎的品牌事實，其延伸至相關產品類別的效果卻是無顯著差異。Nakamoto 等人所談的品牌權益內涵並未指出其構面與如何衡量。

(三)Blackston(1992)從消費者的角度來看品牌權益，認為消費者是品牌權益的合夥人，雖然大多數的定義皆認為品牌權益是一遞增且附加的價值，但通常被視為是品牌總價值的同義字；所以，他認為應該包括兩種不同的權益種類，一是基礎權益(fundamental equities)，指由行銷組合變數所衡量的品牌形象，一是附加價值權益(added value equities)，由於其無形性，以致很難定義，如消費者與品牌的關係。

(四)Mahajan, Rao, Srivastava(1993)認為品牌權益為品牌藉由品牌名稱、符號標誌而在市場上所擁有的支配能力。而品牌權益的利益，主要是經由下列三個來源產生。

1. 提高績效：如市場佔有率的增加，或公司有能力的提高售價，進而增加收入，與增加行銷效率，如減少廣告與行銷費用。
2. 品牌壽命長：如不易受攻擊，其主要是由於中程顧客與經銷商的關係。
3. 延伸品牌利益至不同的產品、市場。

(五)Kamakura and Rusell(1993)利用消費者選擇模式(consumer choice model)和隨機效用模式(random utility model)以洗衣粉的實際市場資料來探討品牌價值(權益)的衡量。其將品牌價值分成有形價值和無形價值，品牌價值是指消費者對該品牌的整體偏好效用，而有形價值是指對重要實體屬性的效用；其屬性以亮麗、潔白、去污力三個構面來衡量，而無形價值則是指品牌價值中無法直接歸因於實體特性的部分，如品牌名稱的聯想、知覺上的扭曲等。

(六)Park and Srinivasan(1994)僅將品牌權益區分為屬性基礎與非屬性基礎，即以整

體品牌權益減掉產品屬性所產生的效用，而獲得非屬性基礎品牌權益，但並未說明包含哪些構面。其說明品牌權益的品牌聯想分為兩個方面，一是屬性基礎的品牌權益，為客觀的知覺屬性程度和客觀衡量屬性程度的差異；另外，消費者擁有的產品知識會影響屬性得品牌權益，擁有更多知識的消費者常有暈輪效果；還有專家意見也可以避免對廣告訊息得誤導。二為非屬性基礎的品牌權益，消費者的部分偏好與產品屬性無關的，非屬性基礎的品牌權益是形象導向的，可用做廣告的製作和展現頻率創造。

2.5.3 增進品牌權益之影響因素研究

高度的品牌權益代表的是消費者對於此品牌具有正面的態度與很強的品牌聯想，而且知覺到此品牌是高品質的，同時具有高度的忠誠度，故品牌權益的增加是來自於每一個品牌權益的構面對於品牌權益的正向效果。

壹、品牌概念的意義

品牌可擁有象徵意義，代表一個人想成為的模樣、部分自我與旁人的溝通媒介，以及消費者自我之精神表徵(Belk, 1988; Kleine et al 1995)。Park(1991)認為品牌概念是一個品牌所展現的形象、定位，再加上所要提供給消費者訊息型態。其包含三個部份：

- (一) 品牌獨特的抽象意義(如高貴身分的表徵)。
- (二) 常源自於產品特徵的特殊性(如昂貴的設計)。
- (三) 是廠商特意努力創造的意義(如廣告中所營造的產品形象)。

而Park et al(1991)則是將品牌概念分為兩大類：

- (一) 功能導向的品牌概念：強調產品所能提供的功能與實用性。
- (二) 尊貴導向的品牌概念：強調抽象性的尊貴訴求，如尊貴、氣派、財富及身分地位的表徵。

貳、自我概念與品牌概念之關係

消費者傾向使用與自身個性相仿的品牌，或是與自己所期望的個性相同的品牌(Sirgr, 1982)；簡言之，即是消費者使用品牌個性來向自己或別人展現自我的感覺(Grubb & Grathwohl, 1967; Belk, 1988)。由此可知，自我概念與品牌形象具有一致性之關係，且消費者會偏好購買符合此一致性關係的品牌或產品。

參、自我概念與象徵性消費需求

雖然消費者從產品所獲得的利益多為產品的功能效用(functional utility)，但由於消費存在外顯性，屬於社會行為，因此人們可透過消費來獲得自我肯定和他人或社會的認同，經由差異性的消費行為，每個人表達出自己是怎樣的一個人，而這種心理滿足則是產品的象徵效用(symbolic utility)。另外，消費者也可透過產品與品牌獲得象徵與經驗上的利益(Belk, 1988； Keller, 1993)，因為這些原因的存在，社會上對於象徵性消費的需求於焉產生。而在象徵性消費的過程中，消費者以感性的偏好為選擇的基礎、重視產品的象徵意義。此種象徵性的產品需求是為了提升自我形象、角色地位、群體歸屬感或自我區別意識(Park et al 1986)。

肆、服務業品牌權益及建立

對產品而言，產品是品牌最主要的象徵，對產品的好壞認知會影響到品牌；然而對服務來說，公司卻是最主要的品牌。品牌在服務業裡扮演著重要角色，因為愈強的品牌，愈能增加消費者的購買信心。

(一) 公司現有品牌(company's presented brand)：

透過廣告、服務設施及服務提供者的外觀打扮，來達成溝通的目的。公司名稱、符號是視覺的表現，和廣告主題、形象作聯結，是構成現有品牌的核心要素。

(二) 外部品牌溝通(external brand communications)：

口語溝通及公開資訊是公司最常使用的方式，公司可因此提升品牌知名度及品牌形象。利用現有品牌進行溝通的目的，乃是為了要加強品牌，一旦增強口語溝通或是廣泛的公開資訊，皆可能使品牌溝通由次要影響變成主要影響。

(三) 顧客對於公司所擁有的經驗(customer experience with company)：

顧客的經驗是最有力量的，若顧客接受服務的經驗不同於廣告訊息，顧客將會相信他們的經驗，而不是廣告訊息的內容。

(四) 品牌意義(brand meaning)：

顧客對於品牌的主要認知，是對品牌所存有的印象及聯想。

(五) 品牌知名度(brand awareness)：

正的品牌知名度在品牌行銷優勢上，會勝過不知名或假想品牌名稱的競爭者。

(六) 在如何建立服務品牌觀點上，Berry(2000)提出了建議：

服務性質的公司伴隨著強大的品牌權益，提供顧客服務的真實價值，比其它競爭者做得更好，透過溝通、有效率的傳達公司歷史、創造知名度、刺激消費，並且強化顧客經驗。消費者是處在情感的世界，情感能影響決策，卓越的產品能超越品牌特色及利益，而且感動人心，品牌和消費者的情感聯結，反映出消費者的核心價值，公司的核心價值會因此在顧客的真實經驗中浮現。服務執行者是建立品牌意義和品牌權益中，最有力量的媒介，他們對顧客的行為會轉變成對品質的印象，也許是更好或是更壞。

伍、影響顧客選擇服務業品牌的因素

(一)價格與促銷

顧客對於服務在價格和品質的關連性上，會強過對產品的感覺，由於服務現場很難去評估服務品質，暗示著顧客會更強調且信賴價格。高價格可以確保消費者會特別去加以注意，也會預期服務績效是具有高品質的。Davis, Inman, and McAlister(1992)，探討促銷對消費者評估產品之影響，發現消費者會降低以促銷當線索，來推論產品品質；經常以價格促銷的公司，消費者會降低對產品品質的知覺，認為其品牌沒什麼價值，因為產品老是在特價。

(二)雙方的信任

消費者認為有四項因素，是構成信任的重要要素：能力(competency)、可靠度(dependability)、責任(responsibility)、及喜愛度(likability)(Swan, Trawick, and Sliva, 1985)。一旦買賣雙方缺乏信任關係，不滿意及終止關係將會發生。

(三)顧客忠誠度及顧客滿意度

當企業逐漸專注於顧客需求時，滿足顧客的預期及維持他們的忠誠度就變得很重要。顧客會願意持續購買並產生忠誠度，乃是有賴於服務品質及對銷售商品品質的認知。相對價格及銷售促銷會影響其認知價值，且在高度競爭中，是影響顧客忠誠度的重要因素之一。一旦競爭對手愈多，愈接近完全競爭，顧客滿意度愈容易改變，因為其他廠商只要提供一定水準、較低價格的服務，消費者有可能改變其消費選擇，消費者對忠誠度之變動也愈敏感。

六、包裝(外觀造型)對品牌權益的影響

產品的包裝(外觀造型)對品牌權益具有顯著影響，良好的設計與出色的外觀造型有助於「知覺價值」、「知覺品質」、「品牌忠誠度」、「品牌知名度」與「品牌聯想」

等構面的提升。整體而言，一產品之外觀造型常是吸引消費者目光注意的焦點，消費者由於有形的產品利益具有直接且容易認知的特性，因此易於表現出對該產品的主觀好惡，進而影響對產品或品牌的評價。

柒、標記符號對品牌權益的影響

標記符號對於品牌權益構面中的「品牌知名度」有顯著的影響，擁有具高識別度的標記符號有助於提升品牌的知名度。而在「品牌聯想」與「忠誠度」構面上，雖然效果不顯著，但在趨勢上看出標記符號的正向效果，由此可知一個良好的標記符號不但可傳達品牌的形象、獨特性，還可藉此提高品牌本身的能見度以及消費者對該品牌的忠誠度。在不同的品牌名稱屬性與外觀造型類別之搭配下，各組合對於品牌權益的影響，在各個構面都具有顯著的差異，品牌名稱屬性與外觀造型類別之一致性對「知覺價值」、「知覺品質」影響最大，其次為「知名度」與「品牌聯想」，而對於「忠誠度」的影響則最不明顯。此一結果顯示消費者在品牌的外在利益即產品本身可容易認知的情況下，品牌個性與產品特性的契合度良好與否決定了權益水準的高低，消費者所認同的實質利益即反映在知覺價值與知覺品質層面上。



第三章 研究方法

3.1 操作性架構

本研究在探討女性消費者之人口統計變數對於品牌權益認知的差異、了解有、無代言人兩種不同情況對流行女裝之消費者之品牌權益增減的程度，以及不同人口統計變數的消費者於購買流行女裝時考量因素是否有差異，其整體操作性架構如下圖顯示：

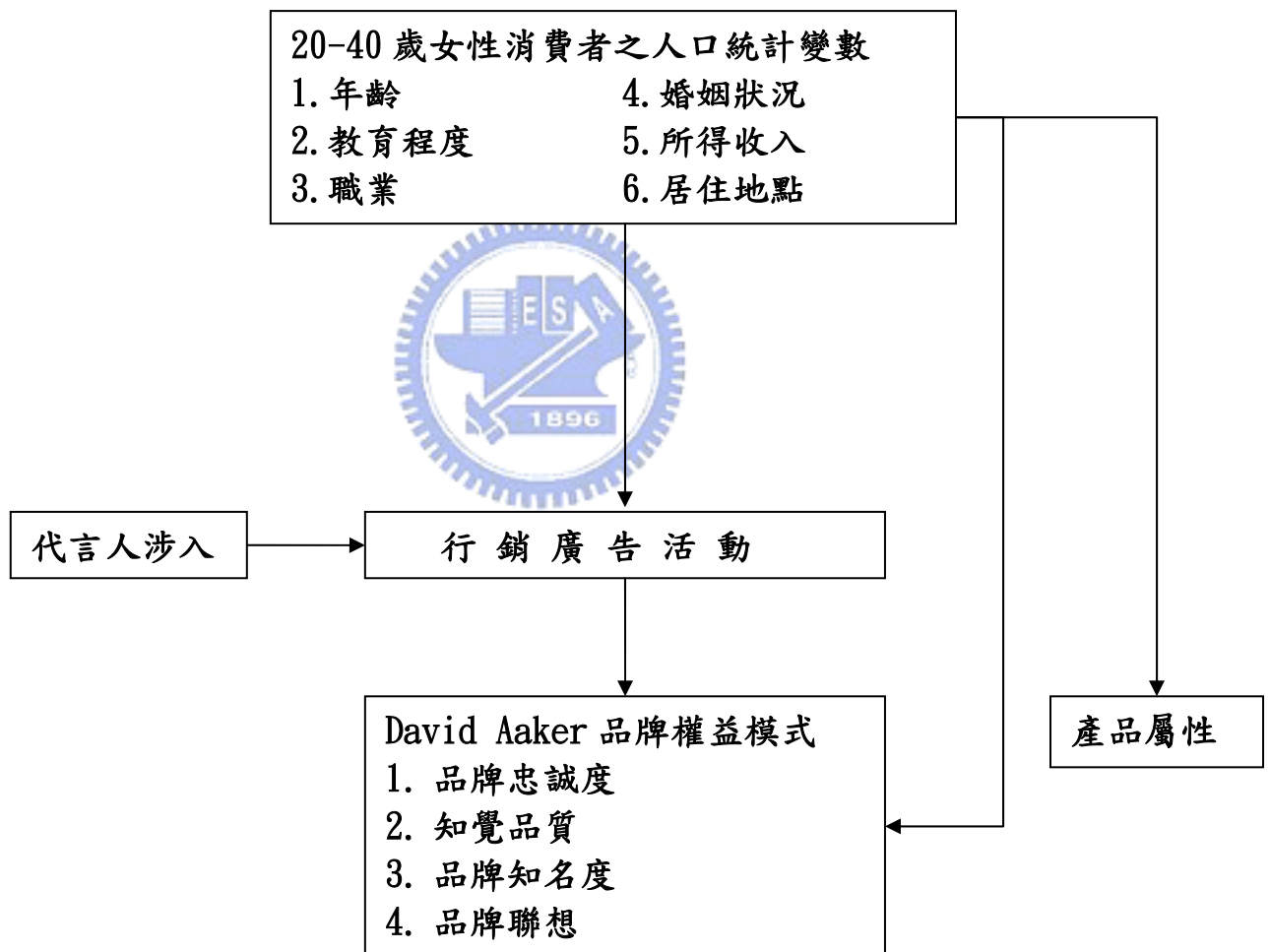


圖 8 操作性架構

3.2 變數之操作性定義、衡量

根據本研究之目的及第二章之文獻探討，將研究變數分為少淑女服飾之人口統計變數、少淑女服飾產品屬性變數、代言人變數、品牌權益四大類。本研究之研究假設建立於如下之概念與理論：根據 Philip Kotler(2000)所著之行銷管理學可知，企業在進行任何之行銷策略以先，皆會掃瞄所處之行銷環境，如人口統計、經濟、自然、科技、政治及文化發展趨勢，而最首先、最能引起行銷人員重視之因素即為消費者之人口統計變數，因為 Kotler 認為市場是由人所組成，因此市場行為將深受消費者之不同人口統計變數的影響，此外，Keller(1993)亦曾以消費者觀點來定義品牌權益，認為品牌權益將受到消費者的品牌知識、回憶與聯想等因素影響，而不同人口統計變數之消費者對於上述因素亦皆有不同之反應與認知。Engel、Kollat and Blackwell(1986)年提出之 EKB 模式亦認為行為來自於記憶與思考的處理。Martin and Brown(1990)也認為品牌權益包含認知面與行為面，其中認知面牽涉許多消費者知覺，而不同之消費者對於此知覺的反應亦有所差異，不過目前已有之相關理論與概念，皆未進一步詳細論述消費者人口統計變數各細項對於品牌權益各構面的影響程度，故本研究將奠基上述理論與概念做深入的了解，因而擬出如下之變數。



3.2.1 自變數

一. 人口統計變數

本研究旨在探討流行女裝服飾與其品牌權益間的關係，故界定研究者為 20~40 歲之女性消費者；此類 20-30 歲消費者多半為社會新鮮人或為仍在就讀之高學歷者，具有社交活動多、有正式收入且僅負擔個人開支為主(新婚者也多半擁有較寬鬆的財務狀況)、重視身材的維持等特性，而 30-40 歲則具有已婚育子、家庭收入有限然而負擔增加等特質(呂振雄 2002)。本研究考量上述消費者特性，並參考 Kotler(2000)對消費者人口統計變數：年齡、家庭人數、家庭生命週期、性別、所得、職業、教育、宗教、種族、世代、國籍、社會階層，界定本研究之消費者人口統計變數：**年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、所得、居住地點**六項。

二. 代言人

Freiden (1984) 指出廣告代言人的類型有四種：名人 (Celebrity)、

公司高階經理 (CEO)、專家 (Expert) 以及典型消費者 (Typical Consumer)。

其中名人指公眾知名人物，藉由其高知名度和魅力，期待消費者基於愛烏及屋的移情作用，進而喜愛名人所推薦的產品。由於本研究所欲研究之產業為極重視美觀與否之許，故採知名女星擔任服飾品牌之代言人，以操作代言人之有無，來探討其對品牌權利的影響。

3.2.2 應變數

一. 品牌權益

採用 Aaker(1991)之品牌權益模式，依據品牌忠誠度、知覺品質、品牌聯想、品牌知名度四個衡量構面，考量少淑女服飾產業狀況，列出價格水準、滿意度、品質、品牌地位、品牌個性、差異化、知名度等變數，並依據 Aaker 品牌權益模式的問卷細項，考量品研究之目的，設計出本研究之前測與正式問卷。(詳見 3.5 之問卷設計)。

二. 少淑女服飾產品屬性

由於消費者之異質性，故對產品之屬性偏好及其重視程度也將有所不同，因此本研究參考Beaudoin, Moore, 與Goldsmith (2000)——「流行領導者」與「跟隨者」對服裝屬性及其對購買國內與進口服飾的態度、郭季盛與王乃巧(1997)——外出服的款式與功能方面之購買行為，列出十六項產品屬性變數，如下表。

表 7 產品屬性變項

產品屬性	變數
原生屬性	合身度、服飾材質成分、產品品質、穿著舒適度、是否可修飾身材、耐穿度
形式屬性	服飾設計的外觀樣式、包裝(例如提袋的設計)、服飾色系
知覺屬性	服飾是否具備流行性、品牌聲譽、服飾適合之場合合適度高
衍生屬性	服務品質(售後服務、修改服務、調貨服務、換貨服務、退貨服務)、專櫃設置地點、國產或進口、價格

3.3 研究假設

根據第二章之文獻探討與圖 8 之研究架構，提出以下之研究假設：

一. 探討不同人口統計變數之消費者，對品牌權益是否有差異

- H1-1：不同年齡的消費者對於品牌權益有顯著差異
- H1-2：不同教育程度的消費者對於品牌權益有顯著差異
- H1-3：不同職業的消費者對於品牌權益有顯著差異
- H1-4：不同婚姻狀態的消費者對於品牌權益有顯著差異
- H1-5：不同所得水準的消費者對於品牌權益有顯著差異
- H1-6：不同居住地點的消費者對於品牌權益有顯著差異

二. 探討消費者在該流行服飾有無代言人涉入下對於品牌權益是否有顯著差異

- H2-1：消費者對於該少淑女服飾有無代言人涉入的情況下，對品牌忠誠度有顯著差異
- H2-2：消費者對於該少淑女服飾有無代言人涉入的情況下，對知覺品質有顯著差異
- H2-3：消費者對於該少淑女服飾有無代言人涉入的情況下，對品牌聯想有顯著差異
- H2-4：消費者對於該少淑女服飾有無代言人涉入的情況下，對品牌知名度有顯著差異

三. 探討不同人口統計變數之消費者對產品屬性之重視程度是否有差異

- H1-1：不同年齡的消費者對於產品屬性之重視程度有顯著差異
- H1-2：不同教育程度的消費者對於產品屬性之重視程度有顯著差異
- H1-3：不同職業的消費者對於產品屬性之重視程度有顯著差異
- H1-4：不同婚姻狀態的消費者對於產品屬性之重視程度有顯著差異
- H1-5：不同所得水準的消費者對於產品屬性之重視程度有顯著差異
- H1-6：不同居住地點的消費者對於產品屬性之重視程度有顯著差異

3.4 研究設計

3.4.1 研究對象與範圍

一. 界定母體

本研究於前測時因應實驗狀況，界定母體為台北、桃竹苗、中部(台中、南投)、南部(台南、高雄)四大區之 20~40 歲之女性為研究母體；考量時間、人力成本，本研究於正式實驗時改以網路問卷進行實驗，並界定母體為台北、桃竹苗、中部(台中、南投)、南部(台南、高雄)、東部與國外六大區之 20~40 歲之女性為研究母體。

二. 抽樣方法

前測時，以網路問卷的方式，轉寄給居住於當地或於當地唸書之朋友填答，並請對方轉寄給符合之樣本。

三. 樣本大小

依據 Roscoe (Roscoe J.T., Research Statistics for the behavior Sciences, Rinehart and Winston, 1975) 所提出的四項抽樣原則：

- (一). 合適之樣本數應介於 30~500 間
- (二). 若樣本依某些標準被區分為數個子樣本時，每群子樣本之樣本數應不得少於 30
- (三). 於多變量研究時，樣本數應大於所欲探討之研究變數數倍，且以十倍以上為較佳
- (四). 若該研究為有實驗控制之簡單實驗，其樣本數應在 10~20 間較為恰當

3.4.2 問卷設計

本研究之問卷設計分為五大部分，第一部份為品牌故事簡介 第二部分為衡量消費者於閱畢平面廣告後之品牌權益認知調查，第三部份為了解消費者對少淑女服飾產品屬性之重視程度，第四部份為受測者之人口統計變數。

一. 品牌故事介紹與平面廣告圖 (詳見附錄)

二. 品牌權益

詳細之品牌權益構面介紹如下表 8

表 8 品牌權益構面

衡量構面	衡量指標	題目	選項
品牌忠誠度	價格溢酬	1. 我過去曾使用過該品牌?	採 Likert 五點衡量此度
		2. 我願意繼續購買該品牌	
		4. 您會因該品牌有贈品而購買?	
		5. 您會因該品牌贈品較佳而購買?	
		6. 您會因該品牌有價格折扣而購買?	
知覺品質及 領導力	知覺品質	11. 我認為這個品牌的品質是非常好的	採 Likert 五點衡量此度
		12. 相較於其他類似品牌，我對該品牌整體印象深刻	
		13. 相較於其他類似品牌，我對該品牌的服務品質滿意	
	14. 相較於其他類似品牌，我對該品牌的產品品質滿意		
領導地位	24. 我認為這個品牌是有名氣的		
品牌聯想及 差異化	知覺價值	15. 相較於其他類似品牌，我認為沒有理由不購買	採 Likert 五點衡量此度
		3. 閱讀完該廣告，我喜歡該品牌	
	品牌個性	16. 我認為該品牌是有個性的	
		17. 我認為該品牌產品是吸引人的	

		18. 根據廣告我大概可以推測哪些類型的人會使用該品牌	採 Likert 五點衡量此度
		19. 使用該品牌會讓我覺得自己與眾不同	
		20. 該品牌的個性表現與我的個性類似	
	差異化	20. 該品牌與其他競爭品牌是不同的	採 Likert 五點衡量此度
品牌知名度	品牌知名度	7. 我曾聽過這個品牌名稱	採 Likert 五點衡量此度
		8. 該品牌名稱就代表該產品的水準	
		9. 我知道這個品牌的象徵	
		10. 我認為這個品牌是我心中少淑女服飾的代名詞	

三. 產品屬性

詳細之產品屬性介紹如下表 9

表 9 產品屬性問卷設計

問卷題目	選項
1. 產品品質	
2. 服飾設計的外觀樣式	
3. 品牌聲譽	
4. 包裝(例如提袋的設計)	
5. 服務品牌 (售後服務、修改服務、調貨服務、換貨服務、退貨服務)	
6. 價格	
7. 產品等級	
8. 專櫃設置地點	

9. 服飾色系 10. 服飾是否具備流行性 11. 服飾適合之場合合適度高 12. 合身度 13. 耐穿度 14. 服飾材質成分 15. 穿著舒適度 16. 國產或進口	採 Likert 五點衡量此度
---	-----------------

五. 人口統計變數

下表 10 為人口統計部分之問卷設計

表 10 人口統計變數問卷設計

問卷題目	選項
1. 請問您的年齡？	<input type="checkbox"/> 20~23 歲 <input type="checkbox"/> 24~27 歲 <input type="checkbox"/> 28~31 歲 <input type="checkbox"/> 32~35 歲 <input type="checkbox"/> 36~40 歲 <input type="checkbox"/> 其他
2. 請問您的教育？	<input type="checkbox"/> 國中以下(含) <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 大專院校 <input type="checkbox"/> 碩博士
3. 請問您的職業？	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍、公、教職 <input type="checkbox"/> 服務業 <input checked="" type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 待業中 <input type="checkbox"/> 其他
4. 請問您的婚姻狀況？	<input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 其他（離婚官寡）
5. 請問您的月所得約略為何？	<input type="checkbox"/> 15840 以下 <input type="checkbox"/> 15841~30000 元 <input type="checkbox"/> 30001~60000 元 <input type="checkbox"/> 60001~100000 元 <input type="checkbox"/> 100001~150000 元 <input type="checkbox"/> 150001 元以上
6. 請問您的居住地點？	<input type="checkbox"/> 台北 <input type="checkbox"/> 桃竹苗 <input type="checkbox"/> 中部 <input type="checkbox"/> 南部 <input type="checkbox"/> 東部 <input type="checkbox"/> 國外

3.4.3 實驗設計

由於本研究旨在探究在流行女裝產業中，有無品牌代言人對品牌權益之影響，而由第二章之文獻探討可知，品牌權益是一品牌的資產，且需一定時日的累積，因此，較難透過虛擬品牌的建立以控制若干消費者對現有之既定印象的干擾來測定其品牌權益，因此，本研究於前測時，先以”MIMIY”之虛擬品牌，透過品牌服飾風格的介紹，探究是否可測定出其品牌權益之差異，因前測結果於品牌權益構面上的品牌聯想、品牌忠誠度上呈現極端之不顯著，故本研究改以市場上之現有品牌進行研究，然為避免消費者因對現有品牌之已有了解與既定印象造成實驗的偏誤，因此本研究選取一在歐、美極為著

名，但因目前於台灣的通路較少而不甚受台灣人注目之法國知名品牌來進行研究，期可降低上述消費者對品牌既定印象所造成之影響，此外，由於該品牌於其發展歷史中，不論是少女服飾或是少淑女服飾皆曾推廣、主打，不似其他許多流行女裝之廠商，僅於少女、少淑女、淑女三種盤路中擇一發展，故亦符合本研究所欲 20-40 歲女性消費者之設定，再者，該法國知名品牌未曾選取女明星擔任代言人，亦可降低本研究進行代言人有無之實驗干擾。

3.4.4 實驗步驟

一. 廣告目標的選擇：20-40 歲之女性消費者

二. 訊息內容的控制：無、有廣告代言人

三. 實驗工具

本研究之平面廣告有兩種版本，分別是『無品牌代言人』、『有品牌代言人』，而為避免廣告訊息量不同所造成之實驗誤差，本研究控制此兩不同情境之實驗廣告呈現完全相同之廣告訊息量與設計，亦即本研究於參照『廣告學-現代行銷設計上的角色』(Dunn&Barban 1985) 所界定之廣告要素後，於兩份廣告中皆放入如下的訊息：

(一). 廣告文案：口號、品牌名稱等 (二). 插圖：包含照片、圖形等 (三). 設計與創意：文案與插圖等廣告元素之適當排版

四. 實驗操作流程

(一). 前測 (2004 年 12 月)

步驟一：

尋找願意參與前測之親友、同學聚集，研究者向受測者說明研究目的、實驗流程及注意事項。

步驟二：

研究者將無品牌代言之平面廣告發給每一位受測者觀看一分鐘後收回。

步驟三：

研究者將前測問卷發給受測者。

步驟四：研究者收回問卷，並請受測者於下一回實驗中出席。

步驟五：

於兩星期後請同一批受測者重複上述步驟一～步驟四的實驗流程，然此次將發放有品牌

代言人之平面廣告。

(二).正式實驗(2005年1月底~2005年3月10號)

步驟一：

以郵件方式寄發、解釋詳細的研究目的、實驗流程及注意事項；本研究利用中華電信電信研究所之網路問卷系統來蒐集、處理受測之問卷之資料，該系統可透過 IP 位置與 e-mail 兩種方式來協助本研究進行有、無代言人兩份資料的配對處理。

步驟二：

請受測者了解步驟一後登入放置問卷之網站，進行無品牌代言人平面廣告圖、品牌故事之閱讀後再針對問卷內容一一填答。

步驟三：

於兩星期後，重複步驟一、二的實驗，然此次給予受測者閱讀有品牌代言人之平面廣告、品牌故事與代言人背景介紹。

3.5 資料處理與分析方法

本研究於問卷回收後先進行樣本分析，剔除樣本群組少於 30 人之選項後，以 SPSS 與 SAS 進行資料之分析。本研究使用之統計方法包含敘述統計、因素分析、Cronbach Alpha 係數檢定、變異數分析。

3.5.1 因素分析

因素分析是多個變數縮減構面的簡化方法之一，透過因素分析除可發現一切互相獨立的因素外，也可將多個相關性極高的變數，以抽取出較少的幾個共同因素來描述所有變數之變異數的方式達到化繁為簡的目的，並保留原有資訊的結構，故為求本研究設計之問卷具有效度，便以採用因素進行效度檢測。此外，本研究亦將產品屬性的多個變數，透過主軸法之主成分分析法(principal components analysis)，並以最大轉軸法(vaimax)進行因素分析，將其構面加以簡化，以便作為相關分析。

3.5.2 信度

信度(reliability)是指一種測量工具之的正確性(accuracy)或精確性(precision)，主要是在測試問卷在品牌權益的尺度測量方面，各項目所衡量的必須是相同且具有一致性，而各項目在同一尺度內，具有內部一致性或內部同質性(Churchill, 1995)。一個具有信度衡量工具，必須在不同條件下都能得到穩定的測量結果。一般常用信度衡量工具主要有三種類型：穩定性(stability)、等值性(equivalence)與內部一致性(internal consistency)，其中一致性衡量主要在測量量表項目之間的內部一致性或同質性。本研究利用Cronbach' s α 值來衡量各變數之多個問題是否具有內部一致性，而此數值越高則代表所欲衡量變數的測量題項間具有愈高的一致性。Guilford (1965)提出，高信度的Cronbach' s α 值應大於0.7，若低於0.35則不予採用，Nunnally (1978)也指出若Cronbach' s α 值低於0.35，應拒絕使用，因為其信度太低，若Cronbach' s α 值介於0.5與0.7之間則可接受，而在0.7以上，表示衡量此變數的測量題項之間具有高度的一致性，也代表了其可信程度很高。

3.5.3 效度

除信度外，因為量表本身可能存在測量誤差(measurement error)，所以尚須考慮效度問題，而效度最主要是探究所使用的測量工具是否真能測出研究人員所欲測量事物的程度(Cooper and Emory, 1995)。因此當量表若之信度過低，則沒有效度；相對地，效度過低，則信度沒有意義，其中內容(content)效度指量表「內容的適切性」，亦即量表內容是否具備代表性以及是否可涵蓋所要衡量的構面，換言之，內容效度是指一個測量本身所包含概念(構面)意義範圍或程度，所重視的問題在於問項是否取樣適當，Cooper and Emory (1995)亦指出，所謂的內容效度(content validity)是指該測量工具能涵蓋主題的程度。本研究針對研究目的所建構的問卷，除參考與整理相關文獻外，更參考過去實證研究的問卷與訪談資料加以發展而來，故本研究可稱具有效度。

第四章資料分析

本章將透過給與受測者閱讀無、有品牌代言人兩份不同之平面廣告的簡單實驗後，針對所收集到之無、有品牌代言人兩份問卷之數據，以 spss 與 sas 進行統計資料之分析，並依據所得之報表數據來呈現本研究結果。

依循本研究之目的與假設，將研究結果分為以下四部份來說明：一. 基本之樣本資料分析 二. 品牌權益信度處理與變數縮減 三. 消費者人口統計變數與品牌權益之關聯性分析 四. 無、有品牌代言人對於品牌權益之差異分析 五. 產品屬性信度處理與變數縮減與分析 六. 人口統計變數與產品屬性之差異分析

4.1 樣本資料基本分析

本研究之無品牌代言人問卷收集到之樣本數為 432 份，依據 Roscoe (Roscoe J.T., Rinehart and Winston, 1975) 所提出的抽樣原則之一：若樣本依某些標準被區分為數個子樣本時，每群子樣本之樣本數應不得少於 30，本研究依此標準扣除小於 30 者，故最後採納之有效樣本數為 399 份。表 11 列出以六個人口統計變數為分類依據之有效與無效樣本分析，表 12 列出最後採納之有效樣本的詳細分析。

表 11 本研究之有效與無效樣本分析

	有效樣本數	無效樣本數	
		剔除類別	數目
年齡	414	其他：19 歲以下;41 歲以上	18
教育水準	425	國中以下(含)	7
職業	425	待業中	7
婚姻狀況	431	其他	1
所得	432	無	無
居住地點	432	無	無
研究採納	399	33	

表 12 有效樣本之資料分析

變數	項目	次數	百分比	累計百分比	平均數	標準差
年 齡	20-23 歲	59	14.8	14.8	2.52	1.11
	24-27 歲	179	44.9	59.6		
	28-31 歲	90	22.6	82.2		
	32-35 歲	38	9.5	91.7		
	36-40 歲	33	8.3	100.0		
教 育	高中職	34	8.5	8.5		
	大專院校	198	49.6	58.1		
	碩博士	167	41.9	100.0		
職 業	學生	211	52.9	52.9		
	軍、公、教職	50	12.5	65.4		
	服務業	63	15.8	81.2		
	製造業	34	8.5	89.7		
	其他	41	10.3	100.0		
婚 姻	未婚	324	81.2	81.2		
	已婚	75	18.8	18.8		
所 得	15840 以下	174	43.6	43.6	2.58	1.77
	15841-30000	55	13.8	57.4		
	30001-60000	54	13.5	70.9		
	60001-100000	38	9.5	80.5		
	100001-150000	36	9.0	89.5		
	150001 以上	42	10.5	100.0		
居 住 地 點	台北	87	21.8	21.8		
	桃竹苗	128	32.1	53.9		
	中部	83	20.8	74.4		
	南部	32	8.0	82.7		
	東部	35	8.8	91.5		
	國外	34	8.5	100.0		

4.2 品牌權益信度處理與變數縮減

本研究將由 22 題所組成之品牌權益量表，採用 Aaker 品牌權益構面，區分為品牌忠誠度(5 題)、知覺品質(5 題)、品牌聯想(8 題)與品牌知名度(4 題)四大構面。為求增加後續資料處理之可信度，本研究在分析前，即先進行信度分析；而根據 SPSS 信度分析結果，品牌權益四大構面共 22 題的總信度 Alpha=0.922，但若扣除題目 4、5、6、7 後，則皆可提高整體品牌權益之信度(表 13)，然因題目 4、5、6 皆屬品牌權益構面之一——品牌忠誠度的衡量指標，未免該構面因扣除過多變項而造成之偏頗，因此本研究基於研究目的之考量，決定只刪除題目 5，讓總信度增加至 0.9257。

表 13 品牌權益構面之信度分析
Alpha=0.922

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
1	60.7739	171.5457	.4014	.9222
2	60.1281	169.5125	.5475	.9192
3	59.6784	167.3371	.6128	.9179
4	59.6809	174.2934	.2964	.9243
5	59.3668	175.5779	.2386	.9257
6	58.9271	172.3952	.3694	.9228
7	59.9648	167.4144	.4213	.9232
8	59.6181	165.9696	.6165	.9178
9	60.0955	166.2679	.5980	.9182
10	60.1884	167.4430	.6367	.9175
11	59.8719	166.2631	.7143	.9162
12	60.1432	164.5512	.7358	.9156
13	60.0653	165.9252	.7181	.9161
14	60.0025	165.2217	.7346	.9157
15	60.1281	168.4042	.6432	.9176
16	59.5804	164.4406	.7087	.9160
17	59.4799	166.0185	.7054	.9163
18	59.3894	167.9361	.5812	.9185
19	59.8643	168.6616	.6072	.9181
20	60.0402	168.0437	.6360	.9176
21	59.8467	168.4928	.6050	.9181
22	59.5704	165.9434	.6277	.9176

亦即本研究萃取之品牌權益各構面題項如下表：

表 14 品牌權益採納提項

	構面	題項
品牌權益	品牌忠誠度	1. 2. 4. 6.
	知覺品質	11. 12. 13. 14. 23.
	品牌聯想	3. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21.
	品牌知名度	7. 8. 9. 10.

4.3 消費者人口統計變數與品牌權益之關聯性分析

4.3.1 年齡對品牌權益之分析

假設 1.11

H1：20~40 歲不同年齡層之女性消費者對品牌忠誠度有顯著差異

假設 1.12

H1：20~40 歲不同年齡層之女性消費者對品牌知名度有顯著差異

假設 1.13

H1：20~40 歲不同年齡層之女性消費者對知覺品質有顯著差異

假設 1.14

H1：20~40 歲不同年齡層之女性消費者對品牌聯想有顯著差異

檢定結果如下表15：

表 15 年齡與品牌權益之變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F檢定	顯著性
品牌忠誠度	組間	5.494	4	1.374	2.805	0.026*
	組內	192.936	394	0.490		
	總和	198.431	398			
品牌知名度	組間	9.662	4	2.415	3.643	0.006*
	組內	261.262	394	0.663		
	總和	270.669	398			
知覺品質	組間	130.038	4	3.260	5.473	0.000*
	組內	234.631	394	0.590		
	總和	247.669	398			
品牌聯想	組間	7.452	4	1.863	3.899	0.003*
	組內	188.260	394	0.478		
	總和	195.713	398			

*表示 P-value < 0.05

假設1.11 拒絕H0，表20~40歲不同年齡層之女性消費者對流行服飾之品牌忠誠度有顯著差異。(F=2.805, P-Value=0.026<0.05)

假設1.12 拒絕H0，表20~40歲不同年齡層之女性消費者對流行服飾之品牌知名度有顯著差異。(F=3.643, P-Value=0.006<0.05)

假設1.13 拒絕H0，表20~40歲不同年齡層之女性消費者對流行服飾之知覺品質有顯著差異。(F=5.475, P-Value=0.000<0.05)

假設1.14 拒絕H0，表20~40歲不同年齡層之女性消費者對流行服飾之品牌聯想有顯著差異。(F=3.899, P-Value=0.004<0.05)

下表 16 為各年齡層之女性消費者在品牌權益上的差異

表 16 各年齡層在品牌權益上的差異

因素構面		年齡					F值	P-Value
		20-23	24-27	28-31	32-35	36-40		
品牌忠誠度	1我過去曾使用過該品牌	2.14	1.85	1.94	1.84	1.85	0.912	0.457
	2我願意繼續購買該品牌之產品	2.93	2.59	2.43	2.37	2.21	4.430	0.002*
	4我會因該品牌有贈品而購買	3.14	3.00	3.22	2.55	2.67	3.768	0.005*
	6我會因該品牌有價格折扣而購買	3.73	3.74	3.90	3.61	3.61	0.776	0.541
知覺品質	11該品牌產品品質極好	3.34	2.74	2.58	2.97	2.76	7.525	0.000*
	12我對該品牌印象深刻	2.97	2.41	2.42	2.79	2.61	4.847	0.001*
	13我對該品牌服務品質滿意	2.98	2.53	2.49	2.79	2.70	3.698	0.006*
	14我對該品牌產品品質滿意	3.05	2.60	2.53	2.89	2.70	3.803	0.005*
	23我認為此品牌是有名氣的	3.39	3.26	2.84	2.95	2.82	4.487	0.001*
品牌聯想	3閱畢廣告與介紹我喜歡該品牌	3.32	3.01	2.76	3.02	3.00	3.082	0.016*
	15相較其他品牌我沒理由不買	2.81	2.46	2.59	2.55	2.55	1.825	0.123

	16 我認為該品牌產品是有個性的	3.42	3.06	2.96	3.29	3.00	2.526	0.040*
	17 我認為該品牌產品是吸引人的	3.54	3.15	3.23	3.24	2.85	3.457	0.009*
	18 根據廣告我可推測使用的人	3.59	3.34	3.07	3.42	3.03	3.481	0.008*
	19 使用該品牌讓我與眾不同	3.17	2.83	2.61	2.76	2.82	3.521	0.008*
	20 該品牌表現與我個性類似	3.05	2.54	2.64	2.61	2.55	3.776	0.005*
	21 該品牌與其他競爭品牌是不同的	3.10	2.73	2.86	2.82	2.97	2.084	0.082
品牌知名度	7 我曾聽過該品牌名稱	2.76	2.87	2.68	2.63	2.12	2.324	0.56
	8 這個品牌名稱就代表產品水準	3.56	3.01	2.91	3.24	2.79	4.829	0.001*
	9 我知道這個品牌的象徵	2.95	2.47	2.66	2.63	2.42	2.520	0.041*
	10 該品牌是我心中流行女裝的代名詞	2.95	2.44	2.34	2.50	2.45	4.315	0.002*

顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，*表示 P-Value < 0.05 達到顯著水準，粗體字為平均數最高者

構面一 品牌忠誠度：

雖然年齡對整體品牌忠誠度達到顯著，亦即流行女裝之品牌忠誠度的確會因消費者年齡的差異而產生區別，換言之，消費者之年齡可決定、影響其對於流行女裝品牌之忠誠度，然而，透過表15可進一步了解「年齡」在品牌忠誠度構面的四個題項中，對於題一「我過去曾使用過該品牌與」與題六「我會因該品牌有價格折扣而購買」均為達到顯著水準，只對題二「我願意繼續購買該品牌之產品」與題四「我會因該品牌有贈品而購買」有顯著影響，此外，其平均分數除題六以28-31歲該類別最高外，其餘三題皆以20-23該類別為最高分，因此，本研究發現，在流行女裝產業中，年齡對20-40歲女性消費者之品牌忠誠度將造成顯著影響，此外，年齡越低者其品牌忠誠度越高。

構面二 知覺品質：

由上表可知，在流行女裝產業中，不同年齡之20-40歲女性消費者對於知覺品質認知的好壞產生顯著的區別，此外，年齡除了對在此構面中的五個題項皆產生顯著的差異外，透過上表的平均數分析，我們亦可發現各題項知覺品質意識最高者皆為20-23歲的女性消費者。

構面三 品牌聯想：

在品牌聯想構面上，除題十五「相較其他品牌我沒有理由不買」以及題二十一「該品牌產品與其他競爭品牌是不同的」兩題為不顯著外，年齡對於其餘題項皆有顯著影響，亦即不同年齡之20-40歲女性消費者對於品牌聯想的狀況有顯著區別，此外，20-23歲的女性消費者對於所有題項之品牌聯想的平均分數仍是在所有年齡層中最高的。

構面四 品牌知名度

年齡對題八「這個品牌名稱就代表產品水準」、題九「我知道這個品牌的象徵」與題十「該品牌是我心中流行女裝的代名詞」，皆有顯著影響，亦即不同年齡之20-40歲女性消費者對於該品牌知名成度的認知有顯著區別，此外，除題七外，在其餘各題中，20-23歲的女性消費者對於品牌知名度的平均分數仍是在所有年齡層中最高的。

小結：年齡差異對於20-40歲女性消費者之品牌權益意識高低產生影響，並以20-23歲之女性消費者的品牌意識為最高。

接著以雪費事後檢定(Scheffe Test)，找出具有差異的兩個年齡層，如下表。

表17 年齡之雪費後續檢定

		1-2	1-3	1-4	1-5	1-6	2-3	2-4	2-5	2-6	3-4	3-5	3-6	4-5	4-6	5-6
品牌忠誠	1															
	2		*		*											
	4															
	6															
知覺品質	11	*	*													
	12	*	*													
	13	*	*													
	14	*	*													
	23		*				*									
品牌聯想	3		*													
	15															
	16															
	17				*											
	18		*													
	19		*													
	20	*														
21																
品牌知名	7	*	*		*											
	8															
	9															
	10	*	*													

顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，*表示P-Value < 0.05 達到顯著水準，-表反向關係

4.3.2 教育水準對品牌權益之分析

假設 1.21

H1：20~40 歲不同教育水準之女性消費者對品牌忠誠度有顯著差異

假設 1.22

H1：20~40 歲不同教育水準之女性消費者對品牌知名度有顯著差異

假設 1.23

H1：20~40 歲不同教育水準之女性消費者對知覺品質有顯著差異

假設 1.24

H1：20~40 歲不同教育水準之女性消費者對品牌聯想有顯著差異

檢定結果下表 18：

表 18 教育水準對品牌全意變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F檢定	顯著性
品牌忠誠度	組間	5.494	2	2.730	5.546	0.004*
	組內	193.024	396	0.487		
	總和	198.431	398			
品牌知名度	組間	1.922	2	0.961	1.415	0.244
	組內	269.002	396	0.679		
	總和	270.924	398			
知覺品質	組間	2.048	2	1.024	1.651	0.193
	組內	245.621	396	0.620		
	總和	247.669	398			
品牌聯想	組間	4.912	2	2.456	5.097	0.007*
	組內	190.801	396	0.482		
	總和	195.713	398			

假設 1.21 拒絕 H0，表 20~40 歲不同教育水準之女性消費者對流行服飾品牌忠誠度有顯著差異。(F=5.546, P-Value=0.004 < 0.05)

假設 1.22 拒絕 H1，表 20~40 歲不同教育水準之女性消費者對流行服飾之品牌知名度無顯著差異。(F=3.189, P-Value=1.415 > 0.005)

假設 1.23 拒絕 H1，表 20~40 歲不同教育水準之女性消費者對流行服飾之知覺品質無顯著差異。(F=1.651, P-Value=0.193 > 0.05)

假設1.24 拒絕H0，表20~40歲不同教育水準之女性消費者對流行服飾之品牌聯想有顯著差異。(F=5.097, P-Value=0.007<0.05)

下表 19 為不同教育之女性消費者在品牌權益構面上的詳細分析

表 19 各不同之教育水準對品牌權益之構面分析

教育水準 因素構面		平均數			F值	P-Value
		高中職	大專院校	碩博士		
品牌聯想	3 閱畢廣告介紹我喜歡該品牌	2.82	3.06	2.97	1.005	0.367
	15 相較其他品牌我沒理由不買	2.35	2.66	2.48	3.036	0.049*
	16 我認為該品牌產品是有個性	2.82	3.25	2.99	4.398	0.013*
	17 我認為該品牌產品是吸引人	2.94	3.30	3.16	2.615	0.074
	18 根據廣告我可推測使用的人	2.88	3.35	3.32	3.403	0.034*
	19 使用該品牌讓我與眾不同	2.44	2.83	2.89	3.485	0.032*
	20 該品牌表現與我個性類似	2.32	2.79	2.54	6.104	0.002*
	21 該品牌與其他競爭品牌不同	2.56	2.96	2.75	4.057	0.018*
品牌忠誠度	1. 我過去曾使用過該品牌	1.85	1.95	1.87	0.316	0.729
	2. 我願意繼續購買該品牌之產品	2.29	2.69	2.45	4.379	0.013*
	4. 我會因該品牌有贈品而購買	2.59	3.11	2.96	3.664	0.026*
	6. 我會因該品牌有價格折扣而購買	2.38	3.89	3.66	4.306	0.014*

顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，*表示P-Value < 0.05達到顯著水準

由於教育程度此人口統計變項僅對品牌聯想及品牌忠誠度兩構面形成顯著之差異，故本研究透過表18以進一步了解20-40歲不同教育程度之女性消費者在此兩顯著構面上的差異：

構面一 品牌聯想：

教育程度除對題三「閱畢廣告介紹我喜歡該品牌」以及題十七「我認為該品牌產品是吸引人的」影響不顯著外，對於其餘題項皆有顯著影響，亦即不同教育程度之20-40歲女性消費者對於該品牌之品牌聯想的程度有顯著的區別，此外，除題十九外，在其餘各題中，教育程度為大專院校的女性消費者對於品牌聯想的平均分數是在所有類別中是最高的。

構面二 品牌忠誠度：

教育程度除對題一「我過去曾使用過該品牌產品」影響不顯著外，對於其餘題項皆有顯著影響，衡量品牌忠誠度之四個題項皆教育程度為大專院校的女性消費者對於品牌聯想的平均分數是在所有類別中是最高的。

小結：教育程度的差異對於20-40歲女性消費者之品牌聯想與品牌忠誠度之意識的高低產生影響，並以大專院校之女性消費者的品牌權益平均數為最高。

接著以雪費事後檢定(Scheffe Test)，找出具有差異的兩個婚姻狀況，如下表。

表 20 婚姻之雪費後續檢定

		1-2	1-3	1-4	2-3	2-4	3-4
品 牌 聯 想	3				-*		
	15						
	16						
	17						
	18				-*		
	19					-*	
	20				-*		*
	21						
品 牌 忠 誠	1						
	2						
	4	-*					
	6	-*					

顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，*表示P-Value < 0.05達到顯著水準，-表反向關係



4.3.3 職業對品牌權益之分析

假設 1.31

H1：20~40 歲女性消費者之職業對品牌忠誠度有顯著差異

假設 1.32

H1：20~40 歲女性消費者之職業對品牌知名度有顯著差異

假設 1.33

H1：20~40 歲女性消費者之職業對知覺品質有顯著差異

假設 1.34

H1：20~40 歲不同女性消費者之職業對品牌聯想有顯著差異

檢定結果下表 21：

表 21 職業對品牌權益之變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F檢定	顯著性
品牌忠誠度	組間	2.626	4	0.656	1.321	0.261
	組內	195.805	394	0.497		
	總和	198.431	398			
品牌知名度	組間	2.458	4	0.615	0.902	0.463
	組內	268.466	394	0.681		
	總和	270.924	398			
知覺品質	組間	15.129	4	3.782	6.408	0.000*
	組內	232.541	394	0.590		
	總和	247.669	398			
品牌聯想	組間	9.396	4	2.349	4.968	0.001*
	組內	186.316	394	0.473		
	總和	195.713	398			

假設 1.21 拒絕 H1，表 20~40 歲女性消費者之職業對流行服飾之品牌忠誠度無顯著差異。(F=1.321, P-Value=0.261 > 0.05)

假設 1.22 拒絕 H1，表 20~40 歲不同女性消費者之職業對流行服飾之品牌知名度無顯著差異。(F=0.902, P-Value=0.436 > 0.05)

假設 1.13 拒絕 H0，表 20~40 歲不同女性消費者之職業對流行服飾之知覺品質有顯著差異。(F=6.408, P-Value=0.000 < 0.05)

假設1.14 拒絕H0，表20~40歲不同女性消費者之職業對流行服飾之品牌知名度有顯著差異。(F=4.968, P-Value=0.001<0.001)

下表22為不同職業之女性消費者在品牌權益上的差異

表 22 各職業在品牌權益上的差異

因素構面		職業	平均數					F值	P-Value
			學生	軍公教	服務業	製造業	其他		
知覺品質	11 我認為這個品牌品質是極好的	2.93	2.74	2.41	2.74	3.62	4.801	0.001*	
	12 我對該品牌整體印象深刻	2.59	2.48	2.24	2.59	2.85	2.838	0.024*	
	13 我對該品牌服務品質滿意	2.72	2.56	2.25	2.50	2.98	4.358	0.002*	
	14 我對該品牌產品品質滿意	2.79	2.56	2.35	2.53	2.98	4.214	0.002*	
	23 我認為此品牌有名氣	3.28	2.92	2.60	3.09	3.34	6.444	0.000*	
品牌聯想	3 閱畢廣告與介紹我喜歡該品牌	3.08	2.96	2.49	3.12	3.34	6.279	0.000*	
	15 相較其他品牌我沒理由不買	2.61	2.32	2.46	2.47	2.83	2.390	0.050*	
	16 我認為該品牌產品是有個性的	3.14	3.02	2.79	3.12	3.51	3.407	0.009*	
	17 我認為該品牌產品是吸引人的	3.28	3.04	3.03	2.91	3.56	3.730	0.005*	
	18 根據廣告我可推測使用的人	3.45	3.14	2.73	3.32	3.59	8.134	0.000*	
	19 使用該品牌讓我與眾不同	2.94	2.48	2.52	2.74	3.15	6.128	0.000*	
	20 該品牌表現與我個性類似	2.64	2.54	2.63	2.53	2.90	1.142	0.336	
	21 該品牌與其他競爭品牌不同	2.82	2.76	2.89	2.76	3.00	0.520	0.721	

顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，*表示P-Value<0.05達到顯著水準

構面一 知覺品質：

知覺品質內的五個題項皆達到顯著，亦即不同職業的 20-40 歲女性消費者對於衡量知覺品質的五個題目皆有明顯之區隔，此外，亦皆以職業填答”其他”的受測者平均分數較高，換言之，職業為非學生、軍、公、教職、服務業、製造業的受測者對於知覺品質的平均數較高，其次為職業別填答為”學生”者。

構面二 品牌聯想：

衡量品牌聯想的八個題項中，除題二十「該品牌的表現與我的個性相類似」與題二十一「該品牌產品與其他競爭品牌不同」不顯著外，其餘六個衡量題項皆為顯著狀態，此外，在品牌聯想上平均分數最高者為職業填答「其他」，其次為「學生」。

小結：職業類別的差異對於 20-40 歲女性消費者之品牌聯想與知覺品質意識的高低產生影響，除填答”其他”外，以仍在學就讀之女性學生的品牌權益平均數為最高。

接著以雪費事後檢定(Scheffe Test)，找出具有差異的兩個職業，如下表。

表 23 職業之雪費後續檢定

		1-2	1-3	1-4	1-5	1-6	2-3	2-4	2-5	2-6	3-4	3-5	3-6	4-5	4-6	5-6
知覺品質	11		*										-*			
	12															
	13		*										-*			
	14		*										-*			
	23		*										-*			
品牌聯想	3		*										-*			
	15															
	16												-*			
	17															
	18		*										-*			
	19	*	*							-*			-*			
	20															
21																

顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，* 表示 P-Value < 0.05 達到顯著水準，- 表反向關係

4.3.4 婚姻狀況對品牌權益之分析

假設 1.41

H1：20~40 女性消費者不同之婚姻狀況對品牌忠誠度有顯著差異

假設 1.42

H1：20~40 女性消費者不同之婚姻狀況對品牌知名度有顯著差異

假設 1.43

H1：20~40 女性消費者不同之婚姻狀況對知覺品質有顯著差異

假設 1.44

H1：20~40 女性消費者不同之婚姻狀況對品牌聯想有顯著差異

檢定結果如下表 24：

表 24 婚姻狀況對品牌權益之變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F檢定	顯著性
品牌忠誠度	組間	0.803	1	0.803	1.614	0.205
	組內	197.627	397	0.498		
	總和	198.431	398			
品牌知名度	組間	3.025	1	3.025	4.483	0.035*
	組內	267.899	397	0.675		
	總和	270.924	398			
知覺品質	組間	3.443	1	3.443	5.596	0.018*
	組內	244.227	397	0.615		
	總和	247.669	398			
品牌聯想	組間	2.320	1	2.320	4.762	0.030*
	組內	193.393	397	0.487		
	總和	195.713	398			

假設 1.41 拒絕 H1，表 20~40 女性消費者不同之婚姻狀況對流行服飾之品牌忠誠度無顯著差異。(F=1.614, P-Value=0.205 > 0.05)

假設 1.42 拒絕 H0，表 20~40 女性消費者不同之婚姻狀況對流行服飾之品牌知名度有顯著差異。(F=4.483, P-Value=0.035 < 0.05)

假設 1.43 拒絕 H0，表 20~40 女性消費者不同之婚姻狀況對流行服飾之知覺品質有顯著差異。(F=5.596, P-Value=0.018 < 0.05)

假設1.44 拒絕H0，表20~40女性消費者不同之婚姻狀況對流行服飾之品牌聯想有顯著差異。(F=4.762, P-Value=0.030<0.001)

下表25為不同婚姻狀況之女性消費者在品牌權益上的差異分析

表 25 不同婚姻狀況在品牌權益上的差異

婚姻狀況		平均數		F值	P-Value
		未婚	已婚		
知覺品質	11 我認為這個品牌品質是極好的	2.87	2.60	5.343	0.021*
	12 我對該品牌整體印象深刻	2.58	2.40	2.106	0.147
	13 我對該品牌服務品質滿意	2.65	2.72	1.502	0.221
	14 我對該品牌產品品質滿意	2.72	2.53	2.481	0.116
	23 我認為此品牌是有名氣的	3.19	2.79	9.634	0.002*
品牌聯想	3 閱畢廣告與介紹我喜歡該品牌	3.04	2.83	2.982	0.085
	15 相較其他品牌我沒理由不買	2.60	2.39	3.606	0.058
	16 我認為該品牌產品是有個性的	3.11	3.08	0.058	0.810
	17 我認為該品牌產品是吸引人的	3.23	3.11	1.099	0.295
	18 根據廣告我可推測使用的人	3.35	3.08	4.559	0.033*
	19 使用該品牌讓我與眾不同	2.89	2.52	10.522	0.001*
	20 該品牌表現與我個性類似	2.67	2.55	1.130	0.288
品牌知名度	7 我曾聽過這個品牌名稱	2.77	2.53	1.929	0.166
	8 這個品牌名稱就代表產品水準	3.12	2.85	4.024	0.046*
	9 我知道這個品牌的象徵	2.60	2.57	0.043	0.835
	10 該品牌是我心中流行女裝的代名詞	2.57	2.21	8.834	0.003*

構面一 知覺品質：

20-40歲不同婚姻狀況之女性消費者對整體知覺品質達到顯著差異，而其內的五個衡量指標，除題十一「我認為這個品牌品質是極好的」以及題23「我認為此品牌是有名氣的」達到顯著外，其餘皆未達到顯著，此外，其平均分數，除題十三「我對該品牌服務品質滿意」為填答已婚類別者較高外，其餘皆為填答未婚類別者較高。

構面二 品牌聯想：

20-40歲不同婚姻狀況之女性消費者對整體品牌聯想達到顯著差異，各別衡量題項以題十八「根據廣告我可以大略推測使用該品牌的人」以及題十九「使用該品牌讓我覺得自己與眾不同」達到顯著，此外，其平均分數皆以填答未婚類別者較高。

構面三 品牌知名度：

20-40 歲不同婚姻狀況之女性消費者對整體品牌知名度達到顯著差異，各別衡量題項以題八「這個品牌名稱就代表產品水準」以及題十「該品牌是我心中流行女裝的代名詞」達到顯著，此外，其平均分數皆以填答未婚類別者較高。

小結：婚姻狀況的差異對於 20-40 歲女性消費者之品牌聯想、知覺品質意識與品牌知名度的高低產生影響，並以未婚者的品牌權益意識平均分數為最高。

婚姻狀況在原始問卷中分為未婚、已婚以及其他(離婚、鰥寡孤寂)，然因回收問卷中，其他類別的樣本少於 30，不符合 Roscoe 樣本須大於 30 才有代表性之規定(詳見第三章)，因此，本研究於分析中刪除填選其它的樣本，致使婚姻類別只剩下未婚、已婚兩個類別，故不需做進一步的雪費後續檢定。



4.3.5 所得對品牌權益之分析

假設 1.51

H1：20~40 歲女性消費者不同所得對品牌忠誠度有顯著差異

假設 1.52

H1：20~40 歲女性消費者不同所得對品牌知名度有顯著差異

假設 1.53

H1：20~40 歲女性消費者不同所得對知覺品質有顯著差異

假設 1.54

H1：20~40 歲女性消費者不同所得對品牌聯想有顯著差異

檢定結果如下表 26：

表 26 所得對品牌全意變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F檢定	顯著性
品牌忠誠度	組間	1.722	5	0.344	0.688	0.633
	組內	196.709	393	0.501		
	總和	198.431	398			
品牌知名度	組間	10.562	5	2.112	3.189	0.008*
	組內	260.362	393	0.662		
	總和	270.924	398			
知覺品質	組間	10.382	5	2.112	3.189	0.000*
	組內	237.287	393	0.604		
	總和	247.669	398			
品牌聯想	組間	5.905	5	1.181	2.445	0.034*
	組內	189.807	393	0.483		
	總和	195.713	398			

假設 1.51 拒絕 H1，表不同所得的 20~40 歲女性消費者對流行服飾之品牌忠誠度無顯著差異。(F=0.688, P-Value=0.633 > 0.05)

假設 1.52 拒絕 H0，表不同所得的 20~40 歲女性消費者對流行服飾之品牌知名度有顯著差異。(F=3.189, P-Value=0.008 < 0.05)

假設 1.53 拒絕 H0，表不同所得的 20~40 歲女性消費者對流行服飾之知覺品質有顯著差異。

異。(F=3.439, P-Value=0.005<0.05)

假設1.54 拒絕H0, 表不同所得的20~40歲女性消費者對流行服飾之品牌聯想有顯著差異。(F=2.445, P-Value=0.034<0.05)

下表27為不同所得階層之女性消費者在品牌權益上的差異

表 27 各所得階層在品牌權益上的差異

所得 因素構面		平均數						F值	P- Value
		1	2	3	4	5	6		
知覺 品質	11 我認為這個品牌品質是極好的	2.75	2.85	2.48	3.08	3.11	3.00	3.544	0.004*
	12 我對該品牌印象深刻	2.53	2.35	2.30	2.84	2.86	2.67	2.857	0.015*
	13 我對該品牌服務滿意	2.64	2.49	2.41	2.76	2.94	2.60	1.918	0.090
	14 我對該品牌產品滿意	2.65	2.60	2.46	2.95	3.11	2.64	2.914	0.013*
	23 該品牌是有名氣的	3.13	2.87	2.87	3.32	3.33	3.36	2.307	0.04*
品牌 聯想	3 閱畢廣告與介紹我喜歡該品牌	2.97	3.05	2.69	3.34	3.14	3.05	2.301	0.044*
	15 相較其他品牌我沒理由不買	2.59	2.42	2.46	2.55	2.75	2.57	0.809	0.544
	16 我認為該品牌產品是有個性的	3.09	3.20	2.78	3.37	3.22	3.14	1.901	0.093
	17 該品牌產品吸引人	3.21	3.13	3.07	3.39	3.31	3.21	0.692	0.603
	18 根據廣告我可推測使用的人	3.29	3.25	2.96	3.53	3.47	3.45	2.134	0.061
	19 使用該品牌讓我與眾不同	2.87	2.60	2.56	2.95	3.08	2.90	2.574	0.026*
	20 該品牌表現與我個性類似	2.67	2.47	2.43	2.79	2.92	2.71	1.971	0.082
	21 該品牌與他品牌不同	2.85	2.69	2.67	2.84	3.19	2.90	1.811	0.110
品牌 知名度	7 我聽過這個品牌名稱	2.81	2.35	2.57	2.63	3.14	2.81	1.939	0.087
	8 該品牌名稱就代表產品水準	3.01	2.96	2.85	3.18	3.44	3.36	2.361	0.040*
	9 我知道該品牌的象徵	2.56	2.47	2.39	2.82	2.86	2.76	1.577	0.165
	10 該品牌是我心中流行女裝的代名詞	2.45	2.38	2.24	2.74	2.86	2.67	2.958	0.012*
1:15840元以下		2: 15841-30000元		3: 30001-60000元		4: 60001-100000元			
5: 100001-150000元		6: 150001元以上							

顯著水準 $\alpha = 0.05$, *表示 P-Value < 0.05 達到顯著水準

構面一 知覺品質：

20-40 歲不同所得水準之女性消費者對整體知覺品質達到顯著差異，而其內的五個衡量指標，除題十三「我對該品牌服務滿意」未達到顯著外，其餘皆為達到顯著，此外，其平均分數，除題二十三「該品牌是有名氣的」為填答 150001 元以上類別者較高外，其餘皆為填答 100001-150000 元類別者較高。

構面二 品牌聯想：

20-40 歲不同所得水準之女性消費者對整體品牌聯想達到顯著差異，各別衡量題項以題三「閱畢廣告與介紹我喜歡該品牌」以及題十九「使用該品牌讓我覺得自己與眾不同」達到顯著，此外，其平均分數以填答 30001-60000 元、60001-100000 元者較高。

構面三 品牌知名度：

20-40 歲不同所得水準之女性消費者對整體品牌知名度達到顯著差異，各別衡量題項以題八「該品牌名稱就代表產品水準」以及題十「該品牌是我心中流行女裝的代名詞」達到顯著，此外，其平均分數皆以填答 100001-150000 元類別者較高。

小結：所得類別的差異對於 20-40 歲女性消費者之品牌聯想與知覺品質意識的高低產生影響，並以所得收入為 100001-150000 元的女性消費者之品牌權益意識平均分數為最高。接著以雪費事後檢定(Scheffe Test)，找出具有差異的兩個所得類別，如下表。

表 28 所得之雪費後續檢定，其檢定結果顯示皆未有顯著差異

		1-2	1-3	1-4	1-5	2-3	2-4	2-5	3-4	3-5	4-5
知覺品質	11										
	12										
	13										
	14										
	23										
品牌聯想	3										
	15										
	16										
	17										
	18										
	19										
	20										
品牌知名	7										
	8										
	9										
	10										

顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，* 表示 P-Value < 0.05 達到顯著水準，- 表反向關係

4.3.6 居住地點對品牌忠誠度之分析

假設 1.61

H1：20~40 歲居住於不同地區之女性消費者對品牌忠誠度有顯著差異

假設 1.62

H1：20~40 歲居住於不同地區之女性消費者對品牌知名度有顯著差異

假設 1.63

H1：20~40 歲居住於不同地區之女性消費者對知覺品質有顯著差異

假設 1.64

H1：20~40 歲居住於不同地區之女性消費者對品牌聯想有顯著差異

檢定結果如下表 29：

表 29 居住地點對品牌權益之變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F檢定	顯著性
品牌忠誠度	組間	7.160	5	0.845	2.942	0.013*
	組內	191.271	393	0.679		
	總和	198.431	398			
品牌知名度	組間	4.223	5	0.845	1.245	0.287
	組內	266.701	393	0.679		
	總和	270.924	398			
知覺品質	組間	11.045	5	2.209	3.669	0.003*
	組內	236.625	393	0.602		
	總和	247.669	398			
品牌聯想	組間	5.206	5	1.041	2.148	0.059
	組內	190.506	393	0.485		
	總和	195.713	398			

假設 1.61 拒絕 H0，表 20~40 歲居住於不同地區之女性消費者對流行服飾之品牌忠誠度有顯著差異。(F=2.942, P-Value=0.013<0.05)

假設 1.62 拒絕 H1，表 20~40 歲居住於不同地區之女性消費者對流行服飾之品牌知名度無顯著差異。(F=1.245, P-Value=0.287>0.05)

假設 1.63 拒絕 H0，表 20~40 歲居住於不同地區之女性消費者對流行服飾之知覺品質有顯著差異。(F=3.669, P-Value=0.003<0.05)

假設1.64 拒絕H1，表20~40歲居住於不同地區之女性消費者對流行服飾之品牌聯想無顯著差異。(F=2.148, P-Value=0.059>0.05)

下表為不同居住地點之女性消費者在品牌權益構面上的差異分析

表 30 不同居住地點在品牌權益上的差異

因素構面		居住						F值	P-Value
		平均數							
		台北	桃竹苗	中部	南部	東部	國外		
品牌忠誠度	1. 我過去曾使用過該品牌	1.99	1.89	1.94	2.06	1.66	1.85	0.666	0.649
	2. 我願意繼續購買該品牌之產品	2.80	2.56	2.48	2.63	2.09	2.47	3.244	0.007*
	4. 我會因該品牌有贈品而購買	2.90	3.13	3.25	2.50	2.49	3.15	4.849	0.000*
	6. 我會因該品牌有價格折扣而購買	2.90	3.13	3.25	2.49	3.15	3.00	2.258	0.048*
知覺品質	11 我認為這個品牌品質是極好的	3.20	2.74	2.57	2.91	2.63	2.85	5.092	0.000*
	12 我對該品牌整體印象深刻	2.80	2.39	2.42	2.69	2.40	2.79	2.975	0.012*
	13 我對該品牌服務品質滿意	2.91	2.55	2.47	2.69	2.49	2.65	2.540	0.028*
	14 我對該品牌產品品質滿意	2.94	2.66	2.51	2.75	2.43	2.76	3.584	0.026*
	23 我認為此品牌是有名氣的	3.21	3.39	2.83	3.06	2.69	3.06	4.630	0.000*

顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，*表示P-Value < 0.05達到顯著水準

構面一 品牌忠誠度：

20-40歲不同居住地點之女性消費者對整體品牌忠誠度達到顯著差異，各別衡量題項除題一「我過去曾使用過該品牌」未達到顯著外，其餘皆到顯著水準，此外，無法明顯區分以哪個居住地點的受測者之平均分數較高。

構面二 知覺品質：

20-40歲不同居住地點之女性消費者對整體知覺品質與各個衡量題項皆達到顯著差異，其平均分數除題二十三「我認為此品牌是有名氣的」以居住於桃竹苗的受測者較高外，其餘皆以台北地區的受測者分數較高。

小結：居住地點的差異對於20-40歲女性消費者之品牌忠誠度與知覺品質意識的高低產生影響，並以居住於台北的女性消費者之品牌權益意識之平均分數為最高。

接著以雪費事後檢定(Scheffe Test)，找出具有差異的兩個居住地點，如下表。

表 31 居住地點之雪費後續檢定

		1-2	1-3	1-4	1-5	1-6	2-3	2-4	2-5	2-6	3-4	3-5	3-6	4-5	4-6	5-6
品牌忠誠	1				*											
	2															
	4										*	*				
	6															
知覺品質	11	*	*													
	12															
	13															
	14															
	23						*		*							

顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，*表示P-Value < 0.05達到顯著水準，-表反向關係



4.4 有無品牌代言人對於品牌權益之影響分析

假設 4

H1：20-40 歲之流行女裝消費者，在有、無代言人為資訊涉入的情況下，對品牌權益有顯著差異。

假設 4.1

H1:20-40 歲之流行女裝之消費者，在有、無代言人為資訊涉入的情況下，對品牌忠誠度有顯著差異。

下表為有、無品牌代言人之品牌忠誠度變異數分析

表 32 品牌忠誠度之多變項變異數分析

Dependent Variable: 品牌忠誠度

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	1	55.936	55.936	79.59	<.0001*
Error	776	545.381	0.703		
Total	777	601.317			

檢定結果為拒絕H0，*表示 P-value<0.05，因此由表可發現，20-40歲之流行女裝消費者，在有、無代言人兩種不同情境下，對品牌忠誠度有顯著影響（F=79.59，P-value=0.0001<0.05）。

由下表可知，品牌忠誠度在有、無代言人兩種不同情況下有顯著差異，此外，有品牌代言人時，20-40 歲之女性消費者的品牌忠誠度意識較高。

表 33 有無代言人之品牌忠誠度差異分析

代言人的有無	品牌忠誠度 MEAN	H0:Mean1=Mean2 Pr > t
無代言人	2.803	<.0001*
有代言人	3.340	

假設 4.2

H1: H0:20-40 歲之流行女裝之消費者，在有、無代言人為資訊涉入的情況下，對知覺品質有顯著差異。

下表為有、無品牌代言人之品牌知名度變異數分析

表 34 品牌知名度之多變項的變異數分析

Dependent Variable: 品牌知名度

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	1	98.089	98.089	127.02	<.0001*
Error	776	599.245	0.772		
Total	777	97.335			

檢定結果為拒絕 H0，*表示 P-value<0.05，因此由表可發現，20-40 歲之流行女裝消費者，在有、無代言人兩種不同情境下，對品牌知名度有顯著影響（F=166.96，P-value=0.0001<0.05）。

由下表可知，品牌知名度在有、無代言人兩種不同情況下有顯著差異，此外，有品牌代言人時，20-40 歲之女性消費者的品牌知名度意識較高。

表 35 有無品牌代言人之品牌知名度差異分析

代言人的有無	品牌知名度 MEAN	H0: Mean1=Mean2 Pr > t
無代言人	2.724	<.0001*
有代言人	3.435	

假設 4.3

H1:20-40 歲之流行女裝之消費者，在有、無代言人為資訊涉入的情況下，對知覺品質有顯著差異。

下表為有、無品牌代言人之知覺品質變異數分析

表 36 知覺品質之多變項變異數分析

Dependent Variable: 知覺品質

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	1	133.560	133.560	163	<.0001*
Error	796	635.849	0.819		
Total	797	769.409			

檢定結果為拒絕 H0，*表示 P-value<0.05，因此由表可發現，20-40 歲之流行女裝消費者，在有、無代言人兩種不同情境下，對知覺品質有顯著影響（F=133.78，P-value=0.0001<0.05）。

由下表可知，知覺品質在有、無代言人兩種不同情況下有顯著差異，此外，有品牌代言人時，20-40 歲之女性消費者的品牌知名度意識較高。

表 37 有無品牌代言人之知覺品質差異分析

代言人的有無	知覺品質 MEAN	H0:Mean1=Mean2 Pr > t
無代言人	2.758	<.0001*
有代言人	3.587	

假設 4.4

H1:20-40 歲之流行女裝之消費者，在有、無代言人為資訊涉入的情況下，對品牌聯想有顯著差異。

下表為有、無品牌代言人之品牌聯想變異數分析

表 38 品牌聯想之多變項變異數分析

Dependent Variable: 品牌聯想

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	1	88.649	88.649	3448.28	<.0001*
Error	776	459.602	0.592		
Total	777	548.251			

檢定結果為拒絕H0，*表示 P-value<0.05，因此由表可發現，20-40歲之流行女裝消費者，在有、無代言人兩種不同情境下，對品牌聯想有顯著影響（F=3448.28，P-value=0.0001<0.05）。

由下表可知，品牌聯想在有、無代言人兩種不同情況下有顯著差異，此外，有品牌代言人時，20-40 歲之女性消費者的品牌知名度意識較高。

表 39 有無品牌代言人之品牌聯想差異分析

代言人的有無	品牌聯想 MEAN	H0:Mean1=Mean2 Pr > t
無代言人	2.935	<.0001*
有代言人	3.610	

4.5 產品屬性信度分析與變數縮減

4.5.1 產品屬性信度分析

本研究將產品屬性之16題，以SPSS進行信度分析，總信度Alpha=0.8633，若刪除題目4，將可使整體信度提升至0.8634，由於差異僅達0.0001，因此本研就決定產品屬性將不刪除任何題項。

4.5.2 產品屬性變數縮減

由於產品屬性變數較多，為濃縮變數並探討各因素所包含變項之內部一致性，因此，本研究透過因素分析之主成分分析法(Principal Components Analysis)進行研究，並以轉軸後之最大變異數法(Varimax)來萃取產品屬性之縮減變數。

由於 Zaltman & Burger(1975)建議：因素分析時只要萃取特徵植(Eigenvalue)大於一、各因素負荷量(Factor loading)絕對值大於 0.3 的變數，且可解釋 40%以上之總變異量即可選取。此外，Rothman(1989)認為採用因素分析之主成分分析法，並以最大變異法轉軸進行研究，轉軸後之因素負荷量應至少大於 0.3 以上，而研究者在選取的標準上，亦可依研究目的之需要、實際狀況與經驗來選定。因此，本研究在產品屬性構面上之因素分析，共萃取四個因子，累積變異量達 65.856%，且在進行 Barlett 與 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)檢定後，得到 KMO 樣本檢定值為 0.849 > 0.5，且 Barlett 檢定之 P 值 < 0.001，顯示出樣本分佈具有代表性，而萃取出之新因子，分別如下：

因素一：第十四題-穿著舒適度

第十三題-服飾材質成分

第十一題-合身度

第一題-產品品質

第二題-服飾設計之外觀樣式

取名為”服飾基本功能”構面

因素二：第十五題-國產或進口

第七題-專櫃設置地點

第四題-包裝

第十二題-耐穿度

第 八 題-服飾色系

第 九 題-價格

取名為”其他因素”構面

因素三：第 十 題-服飾適合之場合合適度高

第 十六 題-是否可修飾身材

第 六 題-服飾是否具備流行性

取名為”服飾美化合宜功能”構面

因素四：第 三 題-品牌聲譽

第 五 題-服務品質

取名為”口碑”構面

本研究於確定問卷變數之因素歸屬後，輔以信度檢定，以確定本問卷之一致性，其詳細資料如下表。

表 40 產品屬性因素分析構面圖

因素及變項	平均數	標準差	因素 負荷量	累積解 釋變異 量%		Item-to- total correlation
因素一：服飾基本功能構面						
1 產品品質	4.22	0.71	0.699	22.798%	0.8623	0.7030
2 服飾設計之外 觀樣式	4.22	0.76	0.617			0.6383
11 合身度	4.21	0.79	0.746			0.6804
13 材質成分	4.08	0.79	0.806			0.6552
14 穿著舒適度	4.26	0.69	0.832			0.7399
因素二：其他考量因素						
4 包裝	2.96	1.06	0.714	42.583%	0.8359	0.4873
7 專櫃設置地點	3.30	0.97	0.743			0.6546
8 服飾色系	3.76	0.95	0.636			0.6492
9 價格	3.37	1.03	0.595			0.5525
12 耐穿度	3.80	1.08	0.683			0.6615
15 國產或進口	2.91	1.13	0.831			0.6698
因素三：服飾美化合宜功能						
6 具備流行性	4.31	0.78	0.453	56.703%	0.6249	0.3940
10 服飾適合之 場合合適度高	3.99	0.81	0.745			0.4391
16 可修飾身材	4.04	0.84	0.673			0.4698

因素四：口碑						
3 品牌聲譽	3.76	0.79	0.780	65.856%	0.4842	0.3195
5 服務品質	4.12	0.77	0.469			0.3195

4.6 人口統計變數對產品屬性之多變量分析

4.6.1 年齡對產品屬性之分析

假設 3.11

H1：20~40 歲不同年齡層之女性消費者對服飾基本功能有顯著差異

假設 3.12

H1：20~40 歲不同年齡層之女性消費者對其他考量因素有顯著差異

假設 1.13

H1：20~40 歲不同年齡層之女性消費者對服飾之美化合宜功能有顯著差異

假設 3.14

H1：20~40 歲不同年齡層之女性消費者對口碑因素有顯著差異

檢定結果如下表：

表 41 年齡與產品屬性之變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F檢定	顯著性
服飾基本功能	組間	0.699	4	0.175	0.482	0.749
	組內	142.773	394	0.362		
	總和	143.472	398			
其他考量因素	組間	9.269	4	2.317	4.036	0.003*
	組內	226.186	394	0.574		
	總和	235.455	398			
服飾之合宜美化功能	組間	3.038	4	0.759	2.045	0.087
	組內	146.326	394	0.371		
	總和	149.363	398			
口碑因素	組間	8.075	4	2.019	5.247	0.000*
	組內	151.599	394	0.385		
	總和	159.674	398			

假設3.11 拒絕H1，表20~40歲不同年齡層之女性消費者對服飾基本功能之重視程度無顯著差異。(F=0.482, P-Value=0.749>0.05)

假設3.12 拒絕H0，表20~40歲不同年齡層之女性消費者對其他考量因素之重視程度有顯

著差異。(F=4.036, P-Value=0.003<0.05)

假設3.13 拒絕H1, 表20~40歲不同年齡層之女性消費者對服飾合宜美化功能之重視程度無顯著差異。(F=2.045, P-Value=0.087>0.05)

假設3.14 拒絕H0, 表20~40歲不同年齡層之女性消費者對產品屬性裡之口碑重視程度有顯著差異。(F=5.247, P-Value=0.000<0.05)

下表為不同年齡之女性消費者在產品屬性上的差異分析

表 42 各年齡層在產品屬性上的差異

因素構面		年齡	平均數					F值	P-Value
			20-23	24-27	28-31	32-35	36-40		
其他 考量 因素	4 包裝		3.41	2.94	2.79	2.74	3.00	3.758	0.005*
	7 專櫃設置地點		3.44	3.31	3.08	3.58	3.30	2.328	0.056
	8 服飾色系		4.02	3.73	3.60	4.00	3.64	2.518	0.041*
	9 價格		3.66	3.31	3.33	3.58	3.09	2.418	0.048*
	12 耐穿度		4.00	3.84	3.39	4.05	4.00	4.837	0.001*
	15 國產或進口		3.27	2.83	2.68	2.89	3.36	4.127	0.003*
口碑	3 品牌聲譽		3.54	3.76	4.02	3.63	3.64	4.187	0.002*
	5 服務品質		3.97	4.16	4.29	3.92	3.94	2.946	0.020*

顯著水準 $\alpha = 0.05$, *表示 P-Value < 0.05 達到顯著水準, 粗體字為平均數最高者

年齡在四個產品屬性構面中, 僅在「其他考量因素」與「口碑」兩項達到顯著之差異。

構面一: 其他考量因素

在此構面中, 除題七「專櫃設置地點」無顯著差異外, 其餘各題項皆有顯著差異。

構面二: 口碑因素

在口碑構面中, 題三「品牌聲譽」與「服務品質」皆達到顯著差異。

接著以雪費事後檢定(Scheffe Test), 找出具有差異的兩個年齡層, 如下表。

表 43 年齡之雪費後續檢定

		1-2	1-3	1-4	1-5	1-6	2-3	2-4	2-5	2-6	3-4	3-5	3-6	4-5	4-6	5-6
其他 考量 因	4		*													
	7															
	8															
	9															
	12		*				*				-*					

素	15		*													
口 碑	3		*													
	5															

顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，*表示P-Value < 0.05達到顯著水準，-表示反相關係



4.6.2 教育水準對產品屬性之分析

假設 3.21

H1：20~40 歲不同教育水準之女性消費者對服飾基本功能之重視程度有顯著差異

假設 3.22

H1：20~40 歲不同教育水準之女性消費者對其他考量因素之重視程度有顯著差異

假設 3.23

H1：20~40 歲不同教育水準之女性消費者對服飾美化合宜功能之重視程度有顯著差異

假設 1.24

H1：20~40 歲不同教育水準之女性消費者對口碑之重視程度有顯著差異

檢定結果如下表：

表 44 教育水準對產品屬性之變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F檢定	顯著性
服飾基本功能	組間	0.976	2	0.488	1.356	0.259
	組內	142.496	396	0.360		
	總和	143.472	398			
其他考量因素	組間	2.987	2	1.493	2.544	0.080
	組內	232.468	396	0.587		
	總和	235.455	398			
服飾之合宜美化功能	組間	3.683	2	1.842	5.006	0.007*
	組內	145.680	396	0.368		
	總和	149.363	398			
口碑因素	組間	0.928	2	0.464	1.158	0.315
	組內	158.746	396	0.401		
	總和	159.674	398			

假設3.21 拒絕H1，表20~40歲不同教育水準之女性消費者對服飾基本功能重視程度無顯著差異。(F=1.356, P-Value=0.259 > 0.005)

假設3.22 拒絕H1，表20~40歲不同教育水準之女性消費者對其他因素之重視程度無顯著差異。(F=2.544, P-Value=0.080 > 0.005)

假設3.23 拒絕H0，表20~40歲不同教育水準之女性消費者對服飾合宜美化重視程度有顯著差異。(F=5.006, P-Value=0.007 < 0.05)

假設3.24 拒絕H1，表20~40歲不同教育水準之女性消費者對口碑之重視程度無顯著差異。(F=1.158, P-Value=0.315>0.05)

下表為不同教育水準之女性消費者在產品屬性上的差異分析

表 45 各不同之教育水準對產品屬性之構面分析

教育水準 因素構面		平均數			F值	P-Value
		高中職	大專院校	碩博士		
美 化 合 宜	6 具備流行性	4.12	4.24	4.44	4.437	0.012*
	10 服飾適合之場合合適度高	3.94	3.93	4.08	1.503	0.224
	16 可修飾身材	3.47	4.11	4.07	8.889	0.000*

顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，*表示 P-Value < 0.05 達到顯著水準

教育在四個產品屬性構面中，僅在「美化合宜」該項達到顯著之差異。

構面一：美化合宜因素

在此構面中，題六「具備流行性」與題十六「可修飾身材」皆達到顯著差異。

接著以雪費事後檢定(Scheffe Test)，找出具有差異的兩個教育水準，如下表。

表 46 教育水準之雪費後續檢定

		1-2	1-3	1-4	2-3	2-4	3-4
美 化 合 宜	6						-*
	10						
	16				-*	-*	

顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，*表示 P-Value < 0.05 達到顯著水準，-表反向關係

4. 6. 3職業對產品屬性之分析

假設 3. 31

H1：20~40 歲女性消費者之職業對服飾基本功能之重視程度有顯著差異

假設 3. 32

H1：20~40 歲女性消費者之職業對其他因素之重視程度有顯著差異

假設 3. 33

H1：20~40 歲女性消費者之職業對美化合宜功能之重視程度有顯著差異

假設 3. 34

H1：20~40 歲不同女性消費者之職業對口碑之重視程度有顯著差異

檢定結果如下表47：

表 47 職業對產品屬性之變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F檢定	顯著性
服飾基本功能	組間	0. 726	4	0. 182	0. 501	0. 735
	組內	142. 746	394	0. 362		
	總和	143. 472	398			
其他考量因素	組間	18. 007	4	4. 502	8. 157	0. 000*
	組內	217. 448	394	0. 552		
	總和	235. 455	398			
服飾之合宜美化功能	組間	1. 689	4	0. 442	1. 126	0. 344
	組內	147. 675	394	0. 375		
	總和	149. 363	398			
口碑因素	組間	3. 113	4	0. 778	1. 958	0. 100
	組內	156. 561	394	0. 397		
	總和	159. 674	398			

假設 3. 31 拒絕 H1，表 20~40 歲女性消費者之職業對服飾基本功能之重視程度無顯著差異。（F=0. 501，P-Value=0. 735>0. 05）

假設3. 32 拒絕H0，表20~40歲不同女性消費者之職業對其他考量因素之重視程度有顯著差異。（F=8. 157，P-Value=0. 000<0. 05）

假設3. 33 拒絕H1，表20~40歲不同女性消費者之職業對服飾美化合宜之重視程度無顯著差異。（F=1. 126，P-Value=0. 344<0. 05）

假設3.34 拒絕H1，表20~40歲不同女性消費者之職業對服飾產品屬性之口碑功能無顯著差異。(F=1.958, P-Value=0.100<0.05)

下表為不同職業別之女性消費者在產品屬性上之差異分析

表 48 各職業在產品屬性上的差異

因素構面		職業					F值	P-Value
		學生	軍公教	服務業	製造業	其他		
其他 考量 因素	4 包裝	3.07	2.92	2.52	2.91	3.15	3.695	0.006*
	7 專櫃設置地點	3.27	3.44	2.79	3.74	3.73	9.073	0.000*
	8 服飾色系	3.68	4.06	3.54	3.88	4.07	3.816	0.005*
	9 價格	3.36	3.38	3.25	3.29	3.68	1.208	0.307
	12 耐穿度	3.82	4.18	3.08	4.12	4.02	10.761	0.000*
	15 國產或進口	2.90	3.16	2.35	3.15	3.34	6.733	0.000*

顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，*表示P-Value<0.05達到顯著水準

構面一：其他考量因素

不同職業之20-40歲女性消費者，在四個產品屬性構面上，僅有「其他考量因素」達到顯著差異，其餘三個構面皆未達到顯著差異，而在「其他考量因素」構面上之六個題項內，題四「包裝」、題七「專櫃設置地點」、題八「服飾色系」、題十二「耐穿度」與題十五「國產與進口」皆達到顯著差異，此外，除題七與題十二外，皆以填答「其他」者之平均分數為最高。

接者以雪費後續檢定進一步探討其顯著差異，如下表。

表 49 職業之雪費後續檢定

		1-2	1-3	1-4	1-5	1-6	2-3	2-4	2-5	2-6	3-4	3-5	3-6	4-5	4-6	5-6
其他 考量 因素	4		*													
	7		*				*				*		*			
	8						*				*		*			
	9															
	12		*				*				*		*			
	15		*				*				*		*			

顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，*表示P-Value<0.05達到顯著水準，-表反向關係

4. 6. 4 婚姻狀況對產品屬性之分析

假設 3. 41

H1：20~40 歲女性消費者之婚姻狀況對服飾基本功能之重視程度有顯著差異

假設 3. 42

H1：20~40 歲女性消費者之婚姻狀況對其他因素之重視程度有顯著差異

假設 3. 43

H1：20~40 歲女性消費者之婚姻狀況對美化合宜功能之重視程度有顯著差異

假設 3. 44

H1：20~40 歲不同女性消費者之婚姻狀況對口碑之重視程度有顯著差異

檢定結果如下表 50：

表 50 婚姻狀況對產品屬性之變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
服飾基本功能	組間	0.983	1	0.983	2.740	0.099
	組內	142.489	397	0.359		
	總和	143.472	398			
其他考量因素	組間	2.240	1	2.240	3.813	0.052
	組內	233.214	397	0.587		
	總和	235.455	398			
服飾之合宜美化功能	組間	0.654	1	0.654	1.747	0.187
	組內	148.709	397	0.375		
	總和	149.363	398			
口碑因素	組間	2.105	1	2.105	5.304	0.022*
	組內	157.569	397	0.397		
	總和	159.674	398			

假設 3. 41 拒絕 H1，表不同婚姻狀況之 20~40 歲女性消費者對服飾基本功能之重視程度無顯著差異。(F=2.740, P-Value=0.099>0.05)

假設 3. 42 拒絕 H1，表不同婚姻狀況之 20~40 歲女性消費者對其他考量因素之重視程度無顯著差異。(F=3.813, P-Value=0.052>0.05)

假設 3. 33 拒絕 H1，表不同婚姻狀況之 20~40 歲女性消費者對服飾美化合宜重視程度無顯著差異。(F=1.747, P-Value=0.187>0.05)

假設3.34 拒絕H0，表示不同婚姻狀況之20~40歲女性消費者對服飾之口碑功能有顯著差異。
(F=5.304, P-Value=0.022<0.05)

下表為不同婚姻狀況之女性消費者在產品屬性上的差異

表 51 不同婚姻狀況在產品屬性上的差異

因素構面		婚姻狀況		平均數	F值	P-Value
		未婚	已婚			
口碑	3 品牌聲譽	3.72	3.92		5.741	0.017*
	5 服務品質	4.10	4.23		1.764	0.185

顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，*表示P-Value<0.05達到顯著水準

構面一：口碑

20-40歲不同婚姻狀況之女性消費者在產品屬性之四個構面上僅有「口碑」達到顯著之差異，亦即已婚、未婚之女性消費者對於流行女裝品牌之口碑的重視程度是有顯著的不同，且皆以填答已婚之女性消費者的平均分數較高，此外，在此構面內，題三「品牌聲譽」在婚姻狀況上亦達到顯著差異。



4.6.5 所得對產品屬性之分析

假設 3.51

H1：20~40 歲不同所得之女性消費者對服飾基本功能有顯著差異

假設 3.52

H1：20~40 歲不同所得之女性消費者對其他考量因素有顯著差異

假設 1.53

H1：20~40 歲不同所得之女性消費者對服飾之美化合宜功能有顯著差異

假設 3.54

H1：20~40 歲不同所得之女性消費者對口碑因素有顯著差異

檢定結果如下表52：

表 52 所得對產品屬性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F檢定	顯著性
服飾基本功能	組間	5.977	5	1.195	3.417	0.005*
	組內	137.495	393	0.350		
	總和	143.472	398			
其他考量因素	組間	17.662	5	3.532	6.374	0.000*
	組內	217.793	393	0.554		
	總和	235.455	398			
服飾之美化合宜功能	組間	2.093	5	0.419	1.117	0.351
	組內	147.271	393	0.375		
	總和	149.363	398			
口碑因素	組間	5.775	5	1.155	2.949	0.013*
	組內	153.900	393	0.392		
	總和	159.674	398			

假設 3.51 拒絕 H0，表不同所得之 20~40 歲女性消費者對服飾基本功能之重視程度有顯著差異。(F=3.417, P-Value=0.005 < 0.05)

假設 3.52 拒絕 H0，表不同所得之 20~40 歲女性消費者對其他考量因素之重視程度有顯著差異。(F=6.374, P-Value=0.000 < 0.05)

假設 3.53 拒絕 H1，表不同所得之 20~40 歲女性消費者對服飾美化合宜重視程度無顯著差異。(F=1.117, P-Value=0.351 > 0.05)

假設3.54 拒絕H0，表不同所得之20~40歲女性消費者對產品屬性之口碑功能有顯著差異。(F=2.949, P-Value=0.013<0.05)

表 53 各所得階層在品牌權益上的差異

所得 因素構面		平均數						F值	P- Value		
		1	2	3	4	5	6				
基本 功能	1 產品品質	4.17	4.45	4.17	4.05	4.31	4.21	1.957	0.084		
	2 服飾之外觀樣式	4.14	4.56	4.11	4.26	4.19	4.19	2.934	0.013*		
	11 合身度	4.13	4.55	4.24	4.18	4.25	4.02	2.930	0.013*		
	13 材質成分	4.07	4.36	3.94	4.00	3.92	4.14	2.242	0.049*		
	14 穿著舒適度	4.13	4.56	4.39	4.21	4.22	4.26	3.886	0.002*		
其他 考量 因素	4 包裝	2.93	3.09	2.56	3.08	3.11	3.21	2.551	0.027*		
	7 專櫃設置地點	3.18	3.73	2.91	3.58	3.22	3.60	6.337	0.000*		
	8 服飾色系	3.68	4.04	3.52	4.00	3.75	3.83	2.408	0.036*		
	9 價格	3.28	3.38	3.15	3.50	3.58	3.74	2.314	0.043*		
	12 耐穿度	3.69	4.22	3.31	4.00	3.86	4.07	5.295	0.000*		
	15 國產或進口	2.84	3.04	2.33	3.21	3.11	3.36	5.460	0.000*		
口碑	3 品牌聲譽	3.76	4.04	3.78	3.53	3.67	3.69	2.219	0.052		
	5 服務品質	4.29	4.49	4.37	4.26	4.25	4.19	0.947	0.450		
1:15840元以下		2: 15841-30000元		3: 30001-60000元		4: 60001-100000元		5: 100001-150000元		6: 150001元以上	

顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，*表示P-Value<0.05達到顯著水準

20-40歲不同所得的女性消費者在「服飾基本功能」、「其他考量因素」、「口碑」三個構面上皆達到顯著之差異。

構面一：服飾基本功能

在此構面中，題一「產品品質」未達到顯著差異外，題二「服飾之外觀樣式」、題十一「合身度」、題十三「材質成分」與題十四「穿著舒適度」皆達到顯著之差異。此外，在此構面中，皆以填答所得為15841-30000元之女性消費者之平均分數較高。

構面二：其他考量因素

在此構面中，所有構成此構面之六個題項皆達到顯著差異，亦即不同所得之20-40歲女性消費者對於包裝、專櫃設置地點、服飾色系、價格、耐穿度、國產或進口之重視程度有明顯差異，此外，以所得填答15841-30000元之20-40歲女性消費者之平均分數較高。

構面三：口碑

不同所得之20-40歲女性消費者對於流行服飾之整體品牌口碑因素有顯著差異，

並在其個別題項內也皆為達到顯著差異，此外，該構面內之兩個組成題項，皆以填答 15841-30000元之女性消費者之重視平均分數較高。

接著以雪費事後檢定(Scheffe Test)，找出具有差異的兩個所得類別，如下表。

表 54 所得之雪費後續檢定

		1-2	1-3	1-4	1-5	1-6	2-3	2-4	2-5	2-6	3-4	3-5	3-6	4-5	4-6	5-6
基本功能	1															
	2	*														
	11	*														
	13															
	14	*														
其他考量因素	4															
	7	-*					*				-*		-*			
	8															
	9															
	12						*						-*			
15										-*		-*				
口碑	3															
	5															

顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，*表示P-Value < 0.05達到顯著水準，-表反相關係

4.6.6 居住地點對產品屬性之分析

假設 3.61

H1：20~40 歲不同居住地點之女性消費者對服飾基本功能之重視程度有顯著差異

假設 3.62

H1：20~40 歲不同居住地點之女性消費者對其他考量因素之重視程度有顯著差異

假設 3.63

H1：20~40 歲不同居住地點之女性消費者對服飾美化合宜功能之重視程度有顯著差異

假設 3.64

H1：20~40 歲不同居住地點之女性消費者對口碑之重視程度有顯著差異

檢定結果如下表 55：

表 55 居住地點對產品屬性之變異數分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
服飾基本功能	組間	0.908	5	0.182	0.501	0.776
	組內	142.564	393	0.363		
	總和	143.472	398			
其他考量因素	組間	9.897	5	1.961	3.416	0.005*
	組內	225.647	393	0.574		
	總和	235.455	398			
服飾之合宜美化功能	組間	5.045	5	1.009	2.748	0.019*
	組內	144.318	393	0.367		
	總和	149.363	398			
口碑因素	組間	6.467	5	1.293	3.318	0.006*
	組內	153.207	393	0.390		
	總和	159.674	398			

假設 3.61 拒絕 H1，表不同居住地點之 20~40 歲女性消費者對服飾基本功能之重視程度無顯著差異。(F=0.501, P-Value=0.776 > 0.05)

假設 3.62 拒絕 H0，表不同居住地點之 20~40 歲女性消費者對其他考量因素之重視程度有顯著差異。(F=3.416, P-Value=0.005 < 0.05)

假設 3.63 拒絕 H0，表不同居住地點之 20~40 歲女性消費者對服飾美化合宜重視程度有顯著差異。(F=2.748, P-Value=0.019 > 0.05)

假設3.64 拒絕H0，表不同居住地點之20~40歲女性消費者對產品屬性之口碑功能有顯著差異。(F=3.318, P-Value=0.006<0.05)

下表為不同居住地點之女性消費者在產品屬性上的差異

表 56 不同居住地點在產品屬性上的差異

因素構面		居住						F值	P-Value
		平均數							
		台北	桃竹苗	中部	南部	東部	國外		
其他 考量 因素	4 包裝	3.24	2.86	2.82	2.72	3.00	3.15	2.341	0.041*
	7 專櫃設置地點	3.34	3.27	3.08	3.59	3.40	3.47	1.775	0.117
	8 服飾色系	3.95	3.61	3.61	4.00	3.86	3.88	2.373	0.039*
	9 價格	3.53	3.34	3.34	3.22	3.17	3.53	1.014	0.409
	12 耐穿度	4.05	4.13	4.04	3.91	4.17	4.15	0.655	0.658
	15 國產或進口	4.28	4.20	4.35	4.06	4.34	4.29	1.151	0.333
口碑	3 品牌聲譽	3.55	3.77	4.02	3.47	3.77	3.91	4.379	0.001*
	5 服務品質	4.02	4.16	4.23	4.00	4.11	4.09	0.830	0.529

顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，*表示P-Value<0.05達到顯著水準

不同居住地點之20-40歲女性消費者，在產品屬性四個構面上，「其他考量因素」與「口碑」因素皆達到顯著，而「服飾之基本功能」與「服飾之美化合宜功能」則皆未達到顯著差異。

構面一：其他考量因素

在此構面上，只有題四「包裝」與題八「服飾色系」達到顯著，其餘四個題項皆未達到顯著。

構面二：口碑因素

在此構面上，僅有題三「品牌聲譽」達到顯著，題五「服務品質」則未達到顯著，此外，題三與題五皆以填答居住於中部之女性消費者的平均分數較高。

接著以雪費事後檢定(Scheffe Test)，找出具有差異的兩個居住地點，如下表。

表 57 居住地點之雪費後續檢定

		1-2	1-3	1-4	1-5	1-6	2-3	2-4	2-5	2-6	3-4	3-5	3-6	4-5	4-6	5-6
其他 考量 因素	4															
	7															
	8															
	9															
	12		*										-*			
	15															
口碑	3															
	5		-*							*						

顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，*表示P-Value<0.05達到顯著水準，-表示反相關係

第五章研究結論與建議

本章將針對本研究之各個假設所得到的結果進行綜合之討論，並針對欲以代言人進行廣告宣傳之流行女裝產業廠商，提出實務上可行之建議，此外，本章也將說明本研究所遭遇之研究限制，並針對後續研究提出幾點參考建議。

5.1 研究結論

5.1.1 人口統計變數對品牌權益之影響

一. 年齡

“年齡”對於本研究之目標人口群—20~40 歲之女性消費者在品牌權益的四大構面—品牌忠誠度、知覺品質、品牌聯想、品牌知名度皆有極為顯著之影響，亦即不同年齡層之女性消費者，對於流行女裝之品牌權益認知極為不同，而根據本研究之研究結果可知，透過品牌故事、實體店鋪通路的文字、圖片等彩色平面廣告的介紹，對於 20-23 歲的女性消費者可創造較高的品牌權益意識，而 24-27 歲、28-31 歲、32-35 歲此三群之女性消費者之品牌權益分數於四大構面上比重之分配則各有高低，36-40 歲女性消費者之品牌權益意識在四個構面上皆呈現較低的狀態。

二. 教育

“教育”對於本研究之目標人口群—20~40 歲之女性消費者在品牌權益的其中兩個構面—品牌忠誠度、品牌聯想有顯著之差異，而對於品牌忠誠度與知覺品質則無顯著差異，此外，以教育程度為大專院校的女性消費者之品牌聯想與品牌忠誠度意識較高，而教育程度為高中職之女性消費者較低。

三. 職業

“職業”對於本研究之目標人口群—20~40 歲之女性消費者在品牌權益的其中兩個構面—知覺品質、品牌聯想有顯著之差異，而對於品牌忠誠度與品牌知名度則無顯著差異，而在學生、軍公教職、服務業、製造業、其他等五個類別中，學生的知覺品質與品牌聯想分數皆最高，而以服務業之女性消費者較低。

四. 婚姻狀況

“婚姻狀況”對於本研究之目標人口群—20~40 歲之女性消費者在品牌權益的其中三個構面—品牌知名度、知覺品質、品牌聯想有顯著之差異，而對於品牌忠誠度則無顯著差異，而未婚、已婚兩種不同的婚姻狀況中，未婚的女性消費者在上述達到顯著差異的三個品牌權益衡量類別中，皆有較高的平均分數。

五. 所得

“所得”對於本研究之目標人口群—20~40 歲之女性消費者在品牌權益的其中三個構面—知覺品質、品牌聯想、品牌知名度有顯著之差異，而對於品牌忠誠度則無顯著差異，而在六種不同的所得狀況中，以所得為 100001-150000 元之女性消費者上述皆達到顯著差異的三個品牌權益衡量類別中，皆有較高的平均分數，以所得收入為 30001-60000 元之女性消費者的平均分數為較低。

六. 居住地點

“居住地點”對於本研究之目標人口群—20~40 歲之女性消費者在品牌權益的其中兩個構面—品牌忠誠度、知覺品質有顯著之差異，而對於品牌知名度與品牌聯想則無顯著差異，而在六個不同的居住地點中，以居住在台北之女性消費者上有較高品牌權益意識，而居住在東部的女性消費者之品牌權益意識較低。

5.1.2 廣告代言人之效果

根據本研究 4.4 的假設，以多變量 MANOVA 進行檢定後得知，20~40 歲女性消費者在流行女裝品牌有、無品牌代言人兩種不同的狀況下，對於品牌權益的四個構面—品牌忠誠度、知覺品質、品牌聯想、品牌知名度皆有顯著的差異，此外，在有品牌代言人的情況下，20-40 歲之女性消費者在閱讀過有品牌代言人的平面廣告後，在上述四個構面上皆有較為顯著之品牌權益意識，亦即在流行女裝產業中，有品牌代言人進行宣傳的品牌，相較於無利用品牌代言人的品牌能帶來較高的品牌權益；在四個品牌權益構面中，有品牌代言人與無品牌代言人兩種不同情況下所造成之品牌權益意識平均分數之差異由大至小分別是：知覺品質、品牌知名度、品牌聯想、品牌忠誠度。

5.1.3 20-40 歲女性消費者對於服飾產品屬性之重視程度

本研究將女性消費者於選購流行服飾時所會考量的 32 項問題透過前測後刪除剩下之十六個因素，透過因素分析區分成四大類，分別是”服飾基本功能”、”服飾之美化合宜功能”、”口碑”與”其他因素”，並分別探究 20-40 歲不同人口統計變數之女性消費者在其四大構面上是否有顯著之差異；而根據研究結果可知：在年齡上，僅有「其他考量因素」達到顯著差異；在教育程度上，僅有「服飾之美化合宜功能」達到顯著差異；在職業上，僅有「其他考量因素」達到顯著差異；在婚姻上，僅有「口碑」因素達到顯著差異；在所得上，則有「服飾之美化合宜功能」、「其他考量因素」與「口碑」達到顯著差異；在居住地點上，則有「其他考量因素」、「服飾之美化合宜功能」與「口碑」達到顯著水準。

5.2 研究結果對於學術與實務上之意涵與建議

5.2.1 學術上的意涵

透過第二章代言人相關的文獻探討可知，並非所有的產品使用代言人的廣告模式皆是有效果的，亦即該品牌是否適宜採用品牌代言人，將會與其產品類型有極大的相關性，在以往的研究中，Kanungo & Pang(1973)、Friedman & Friedman(1979)皆已證實品牌代言人的效益會隨著產品的不同而有差異，然而在產品類別上，Caballero & Solomon(1984)在啤酒、Caballero、Lumpkin & Madden(1989)在軟性飲料、起司產品上是否使用品牌代言人無顯著影響，此外，在本研究所蒐集、查閱之文獻資料中可發現，以往品牌代言人之相關研究多半著重於與廣告效果、購買意願與品牌形象的影響，然而，本研究卻著重於以往代言人研究中較少涉入之品牌權益關係。而本研究透過平面廣告之簡單實驗得知：在著重外觀美感之流行女裝，有、無使用品牌代言人有明顯之差異，且使用品牌代言人之品牌權益是高於無使用品牌代言人所創造之品牌權益的。

5.2.2 實務上的建議

一. 流行女裝產業之廣告代言人採用建議：

由於世界經濟結構迅速全球化，致使消費者在選購產品時將有更為廣泛的選擇。此外，台灣因加入世界貿易組織(WTO)而逐步降低進口關稅與配額之限制，

使得許多外國不同風格的流行女裝品牌，如歐系、美系、日系、韓系皆紛紛湧入台灣市場。其產品的多樣化，也導致消費者的轉換率偏高且忠誠度降低，因此，企業如何有效的應用企業資源，乃是當下極為重要的課題，故本研究期待在流行女裝市場上似乎有漸漸開啟透過女明星進行代言的趨勢之時，即透過分析 20-40 歲女性消費者因個人差異、有無廣告代言人等狀況所造成之的品牌權益認知差異深入了解以及明白女性消費者在選購服飾時所考量的因素，為欲以代言人為廣告手法進行宣傳的流行女裝產業業主，提供一些建議，進而創造更大的廣告效益。

研究發現，在流行女裝產業中，使用廣告代言人所帶來之品牌權益相較於無使用廣告代言人，的確可為該品牌創造更大的品牌權益，而消費者將傾向於購買品牌權益較高的品牌產品，由於服飾的穿著是彰顯於外的外在感官，因此流行女裝的廠商為要增進女性消費者之購買意願與獲利，可透過尋找與該品牌設計風格相符且受到該品牌之目標顧客吸引、喜愛與認同的偶像女星或名人來代言其品牌服飾，此外，透過本研究亦可知，由於每個人之根本差異，因此對於擁有某些特質之女性消費者可相較於其他沒有此特質之消費者創造更高的品牌權益，故廠商們在企圖創造其經營品牌在消費者心中之高品牌權益時，亦需從消費者之不同特性上來做進一步的探討與分析。例如從本研究可知，透過品牌歷史與故事的介紹，以及放置實體通路店鋪的相關簡介與圖片之平面廣告，其所產生之品牌權益之高低將隨著年齡之遞增而遞減，亦即透過上述平面廣告之方式，將對年齡較輕的女孩產生較佳的影響，因此主打少女服飾之業者可多透過此種方式進行廣告宣傳，然而此種方式對於年齡較長的女性消費者則無顯著的效益，因此主打淑女裝的業主或許即需要透過如實際模特兒走秀、促銷等其他方式來增進消費者之品牌權益並進而刺激其購買意願與行動。“教育”對於本研究之目標人口群—20~40 歲之女性消費者在品牌權益的其中兩個構面—品牌忠誠度、品牌聯想有顯著之差異，且皆以教育程度為大專院校的女性消費者之品牌意識較高，此或許與教育程度為大專院校之女性消費者資訊獲得之廣度與多元化有關，故廠商可進一步了解目標人口群接受資訊的來源管道為何，並投其所好，多以其所喜愛或常接觸之的方式進行廣告。而在婚姻狀況與所得上，本研究發現以未婚與收入較高者其品牌權益意識較高，此或許與未婚及收入高之女性消費者其較不需為家計瑣事煩惱且使用金錢之自由度較高有關，故廠商即可再進一步了解未婚且收入高之女性消費者其偏好與特性來進行整合性的溝通行銷，以增進效益。

二. 產品屬性重視程度之建議

在女性消費者選購服飾時所考量的因素上可知，雖然服飾的穿著在現今的社會中，已不如以往，僅是單純遮蔽保暖，尚有許多情感、心理等功能存在，而根據本研究結果可知，在六個人口統計變數中，僅有「所得」與「居住地點」兩個變數對於 20-40 歲之女性消費者在購買流行女裝有影響，因此，流行女裝之廠商在設計、製造服飾與規劃行銷廣告活動時，可針對所欲訴求目標客群之「所得」與「居住地點」作進一步的分析與考量。此外，由第四章之分析結果可知，20-40 歲之女性消費者，多半皆重視「其他考量因素」與「服飾之美化而宜因素」，因此，廠商們在做行銷規劃時，可多從專櫃設置地點、包裝、耐穿度、服飾色系價格、服飾適合之場合合適度高、是否可修飾身材、服飾是否具備流行性等元素來加強與規劃。

5.3 研究限制

本研究雖在進行時，試圖以嚴謹的態度來維持研究之客觀性、避免偏頗，然而礙於時間、成本與一些難以控制的因素，仍有下列所列之限制：

1. 抽樣誤差

由於本研究是以人口統計變數去了解其於閱讀平面廣告後對於品牌權益的認知差異，而在本研究中選取六個人口統計變數加以進一步分析，但是消費者之個人資料，如所得、婚姻狀況等資訊較為隱私，且台灣 20-40 歲之女性消費者眾，本研究無法於抽樣前即先進行了解受測者之詳細背景資料，以考量其是否符合本研究對於目標樣本之設定，故最後選擇之樣本似乎有偏向某一族群之現象，以高學歷、學生、未婚、居住於台北或桃竹苗之樣本數較多，且本研究礙於時間與印製皮面廣告之經費有限，故選擇以網路問卷的方式來收集所需資料，故研究結果極有可能因目前網路問卷所存在之根本問題所擾。

2. 平面廣告製作限制

有、無品牌代言人兩份廣告在本研究中扮演極重要之角色，礙於智慧財產權與經費之限制，本研究採自行以電腦繪圖軟體製作，因此其精美程度及吸引度勢必不如市面上經過專人設計的品牌服飾之平面廣告來得動人，此或許會影響消費者於閱畢廣告後對於該品牌的認知，進而影響其的品牌權益的填答。

3. 廣告僅使用名人代言人

廣告代言人之類型有四種，分別為名人、公司高階經理人、專家與典型消費者，然而本研究所繪製之平面廣告圖，僅以韓國第一美女金喜善小姐進行代言人實驗，亦即本研究僅採用名人代言形式，故在流行女裝產業中，是否其餘三種類型之代言人亦適用則不得而知。

5.4 後續之研究建議

1. 本研究僅探討基本之人口統計變數以及有、無代言人之平面廣告是否影響20-40歲女性消費者的品牌權益，尚未將代言人之人格特質、消費者對於品牌產品的喜好程度等其他重要因素與品牌權益連結，故後續研究可進一步了解除人口統計變數外，其他因素對於流行女裝品牌權益的影響。

2. 本研究以平面廣告進行代言人實驗，後續研究可進一步探究平面廣告、影音廣告、代言人走秀等面對面宣傳等諸多代言人宣傳模式中，何者將能創造消費者最大之品牌權益認知。

3. 流行女裝產業之品牌效果相當明顯，高級品牌與一般成衣價格動輒差距幾百倍，而許多國外知名品牌亦多半會進行品牌延伸，擴展其營運範疇至香水、配件、化妝品、週邊產品，以企圖創造更高之品牌價值，而此現象在台灣廠商似乎較少，或許後續研究可在此領域進行深入了解，為台灣流行女裝品牌之國際化與延伸盡一份心力。

參考文獻

- (1). 周文賢, 行銷管理：市場分析與策略規劃, 初版, 台北, 智勝文化事業, 1999
- (2). 呂振雄. 等合著, 服飾店經營管理實務, 初版, 台北, 經濟部商業司, 民國89年
- (3). 羅文坤, 行銷傳播學, 初版, 台北, 三民書局股份有限公司
- (4). 黃俊英, 行銷研究—管理與技術, 初版, 台北, 華泰書局, 1987
- (5). 周文賢, 張欽富, 聯合分析在產品設計之應用, 管理科學專題系列No.8, 初版, 台北, 華泰文化, 2000
- (6). 邱皓政, 量化研究與統計分析, 二版六刷, 台北, 五南書局, 2004
- (7). 林師模, 陳苑欽, 多變量分析管理上的應用, 初版, 雙葉書廊有限公司, 2003
- (8). Aaker, D. A. Managing brand equity, New York: The Free Press, 1991
- (9). Alan R. Maciak & William L. Shanklin, “Choosing Celebrity Endorsers”, Marketing Management: Chicago, Winter, V. 3, PP. 50-60, 1994
- (10). Barwise, P., “Brand Equity: Snark or Boojum?”, International Journal of Research in Marketing, Vol. 10(1), pp. 93-104, 1993
- (11). Belk, Russell W., “Possessions and Extended Self”, Journal of Consumer Research, Vol. 15, pp. 139-168, 1988
- (12). Berry, L. L., “Cultivating Service Brand Equity,” Academy of Marketing Science Journal, Vol. 28(1), pp. 128-137, 2000
- (13). Biel, A. L. (1992), “How Brand Image Drive Brand Equity,” Journal of Advertising Research, Vol. 32(6), pp. RC6-RC12.
- (14). Blackston, M., “Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships”, Journal of Advertising Research, Vol. 32(3), pp. 79-83. 1992
- (15). Booner, P. G. and R. Nelson, “Product Attributes and Perceived Quality: Foods”, In: J. Jacoby and J. C. Olson, ed., Perceived Quality, Lexington Books, 1985

- (16). Brasco , T. C. , “How Brand Name are Valued for Acquisitions,” In:
L. Leuthesser(eds) , MA: Marketing Science Institute , pp. 88-104 ,
1988
- (17). Davis, S. , Inman J. J. , and L. McAlister , “Promotion Has a Negative
Effect on Brand Evaluations—or Does it? Additional Disconfirming
Evidence ,” Journal of Marketing Research , Vol. 29(February) ,
pp. 143-148 , 1992
- (18). Engel, J. F. , et al. , Consumer Behavior, 7th ed. , Chicago Dryden, 1993
- (19). Farquhar , P. H. , Managing brand equity Marketing Research , 1(8) ,
24-33 , 1989
- (20). Farquhar , P. H. , “Managing Brand Equity” , Journal of Marketing
Research , Vol. 30(4) , pp. RC7-RC12 , 1990
- (21). Friedman Hershey H. and Linda Friedman ,” Endorser Effectiveness by
Product Type ” , Journal of Advertising Research , Vol 19 , No. 5 ,
pp. 63-71 , 1979.
- (22). Freiden , Jon B. , ” Advertising Spokesperson Effects : Examination
of Endorser Type and Gender on Two Audiences” , Journal of
Advertising Research , Vol. 24 , No. 5 , pp. 33-41 , 1984
- (23). Hass , R. G. "Effects of Source Characteristics on Cognitive
Responses and Persuasion" , R. Petty , T. Ostrom , and T. Brock ,
eds. , NJ:Erlbaum , 1981.
- (24). Havighurst, R. J , Developmental tasks and education (3rd
ed) , New York : David Mckay , 1972
- (25). Heider, F. , The psychology of interpersonal relations , New York :
Wiley , 1958
- (26). Kamakura and Russel , “Measuring Brand Value with Scanner Data” ,
International Journal of Research in Marketing , Vol. 10 , pp. 9-22 ,
1993
- (27). Keller , K. L , “Conceptualizing, Measuring, and Managing
Customer-Based Brand Equity ,” Journal of Marketing , Vol. 57(1) ,

- pp. 1-22 , 1993
- (28). Kelman, Herbert C. , “Processes of Opinion Change” , Public Opinion Quarterly , 25:1 , pp. 57~78 , Spring 1961.
- (29). Kim, P. , “A perspective on brands” , Journal of Consumer Marketun , 3(7) , 20-30 , 1990
- (30). Kotler Philip , Marketing Management : Analysis, Planning and Control , 9th Edition , New Jersey , Prentice-Hall Inc. , 1997
- (31). Kotler Philip , Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control , 10th Edition , New Jesey , , Prentice-Hall Inc. , 2000
- (32). Lassar , W. , Mittal , B. and A. Sharma , “Measuring Customer-Based Brand Equity” , Journal of Consumer Marketing , Vol.12(4) , pp. 11-19 , 1995
- (33). Laurent Gilles and Jean-Noel Kapferer , "Measuring Consumer Involvement Profiles" , Journal of Marketing Research , 23 , p. 41-53 , February 1985.
- (34). Leuthesser L. Kohli C. S. & Harich K. R. , ” Brand equity: The halo effect measure” , European Journal of Marketing , 29(10) , P57-66 , 1995
- (35). Louviere , P. A & Johnson , H. , ” The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brend extensions” , Journal of Marketing research , 31(5) , 29-42 , 1988
- (36). Mahajan, V., Rao, V., & Srivastava, R. K. ” An approach to assess the importance of band equity in acquisition decisions” , Journal of Product Innovation Management , 11(6) , 221-235 , 1993
- (37). Martin , G. S. and T. J. Brown , “In Search of Brand Equity: The Conceptualization and Measurement of the Brand Impression Construct,” In: Childers, M. L., et al, eds, Marketing Theory and Applications, 2, Chicago, IL: American Marketing Association, p. 431-438 , 1990

- (38). Mullen, M. and A. Mainz, "Brands, Bids and Balance Sheet: Putting a Price on Protected Products", Acquisitions Monthly, Vol. 24(Apr), pp. 26-27, 1989
- (39). Ohanian, R.. "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers", Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", Journal of Advertising, 19:3, pp. 39-52, 1990
- (40). Ohanian Roobina, "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Journal of Advertising Research", February/March, pp. 46-54, 1991
- (41). Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis, "Strategic Brand Concept-Image Management", Journal of Marketing, Vol. 50, October, pp. 135-145, 1986
- (42). Park, C. S. and V. Srinivasan, "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility", Journal of Marketing Research, Vol. 31(May), pp. 271-288, 1994
- (43). Park, C. W. and B. Mittal, "A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues", Research in Consumer Behavior, J. N. Sheth ed., Greenwich, Connecticut: Jai Press Inc., pp. 220-223, 1985
- (44). Ranagaswamy, A., Burke R. and T. A. Oliva, "Brand Equity and Extendibility of Brand Names," International Journal of Research in Marketing, Vol. 10(1), pp. 61-75, 1993
- (45). Richardson, P. S., Dick A. S., and A. K. Jain, "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", Journal of Marketing, Vol. 58(4), pp. 28-36, 1994
- (46). Roscoe, J. T., Research Statistics for the behavior Sciences, Rinehart and Winston, 1975
- (47). Simon, C. J., & Sullivan, M. W. "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach" Marketing Science, 5(6),

P15-33 , 1993

- (48). Srivastava and Shocker , “Brand Equity: A Perspective on It’ s Meaning and Measurement” , MA: Marketing Science Institute , Report # 91-124 , Cambridge , 1991
- (49). Tauber, E. M , “Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World” , Journal of Advertising Research , Vol. 28(4) , pp. 26-30 , 1988
- (50). Zaichkowsky, J. L. , “Measuring the Involvement Construct” , Journal of Consumer Research , Vol. 12(3) , pp. 341-352 , 1985



附錄一

親愛的受測者您好：

編號：

這是一份學術問卷，目的在探究品牌代言人、品牌權益及購買意願間的關係，您所填答的一切資料，將不會外流，僅供本研究使用，請放心填答。

懇請各位親愛的受測者，於閱讀完 KOOKAI 品牌故事與廣告後，依序回答下列問題。謝謝您的作答，祝您順心、愉快

國立交通大學 管理科學研究所碩士班

指導教授 楊 千教授 李經遠教授

研究生 吳 曉 苑

前言：

KOOKAI 是法國的女性成衣品牌，起源於 1983 年由三個好朋友看到一塊尚未有人介入、開發的服飾利基市場後，決定一起合作而創造的品牌，而 KOOKAI 自 1983 年於法國時裝界發表以來，即一直以多采多姿的顏色組合、簡單悅目的設計、合理負擔的價位、著重優質貼心的服務以及流行與質感並重的款式而深受年輕女性的喜愛。目前，KOOKAI 在法國擁有 129 家店，而全球更擁有超過 350 家分店，廣佈於巴黎、米蘭、羅馬、巴塞隆納、紐約、上海、東京等時尚城市，並擁有自己的連鎖展售中心，而 KOOKAI 在二十多年的經營後，顧客層由最初專注經營年約 15~25 歲的青少女、學生族群轉換為現今為二十出頭歲至四十歲左右的年輕職業婦女所設計的流行時尚服飾，其所強調的品牌精神為”揉合女性的性感與純真無邪，並散發現代女性獨立自主的真我風格”。

KOOKAI 於 1995 年由華敦國際集團引進台灣後，亦受到台灣女性消費者的支持與喜愛，至今除於新光三越、中興百貨等百貨、時尚精品店廣設專櫃銷售外，亦已於台北天母地區開設一家旗艦店與全省 12 家分店，而為了符合新顧客群的形象，KOOKAI 亦請專業之設計工作室，為其專營店面重新進行裝潢設計，創造了結合流行元素與品牌的整體形象設計，從入口意象，到室內空間的安排，到牆面、天花板的裝修、到傢俱設計、播放音樂等等，皆溶入了許多新形態的設計想法。



上圖皆為 KOOKAI 在巴黎皇后大道上的商店

第一部分 購買服飾之消費者行為 下述問題，請您勾選出最適宜的答案(全部為單選題)

1. 請問您在這則廣告中所看到的服飾品牌是

Nikiya 0918 KOOKAI Single Noble INE 其他

2. 請問您最常購買衣服的時機？

換季折扣 週年慶 年節置衣 因應重要聚會 純粹因喜愛而購買 其他

3. 請問您每月約略花費多少金額於購置衣物？

1000 元以下 1001~3000 元 3001~6000 元 6001~10000 元 10001 元以上

4. 請問您多半於何時購置衣物？

週末假日 下班後 無特定時間 其他

5. 請問您多半與誰一同前往購置衣物？

單獨 家人 姐妹淘 男朋友 一般朋友 無特定對象

其他

6. 請問您多半於何處知道服飾品牌的資訊？

電視廣告 平面廣告 服飾雜誌 親朋好友 其他

第二部份 品牌權益 請您就此廣告品牌回答下述相關問題

非 不 無 同 非
常 同 意 常
不 同 意
同 同
意 意 見 意 意

1. 我過去曾經使用過該品牌之產品

2. 我願意繼續購買該品牌之產品

3. 針對這則廣告品牌，經過品牌介紹與上述聯想後，

整體來說，我喜歡KOOKAI這個品牌

- | | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 4. 您會因該品牌 <u>有贈品</u> 而購買 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 您會因該品牌 <u>贈品較佳</u> 而購買 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 您會因該品牌 <u>有價格折扣</u> 而購買 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 您曾聽過這個品牌名稱 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. KOOKAI 這個品牌名稱就代表該產品的水準 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我知道這個品牌的象徵 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 我認為這個品牌是我心中流行女裝的代名詞 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我認為這個品牌的 <u>品質是非常好的</u> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 相較於其他類似品牌， <u>我對該品牌整體印象深刻</u> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 相較於其他類似品牌， <u>我對該品牌的服務品質滿意</u> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 相較於其他類似品牌， <u>我對該品牌的產品品質滿意</u> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 相較於其他類似品牌，我認為沒有理由不購買 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 我認為該品牌是 <u>有個性的</u> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 我認為該品牌產品是 <u>吸引人的</u> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. 根據廣告我大概可以推測哪些類型的人會使用該品牌 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. 使用該品牌會讓我覺得自己與眾不同 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. 該品牌的個性表現與我的個性類似 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. 該品牌與其他競爭品牌是不同的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. 我會有想要購買這個品牌產品的意願 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23. 我認為這個品牌是 <u>有名氣的</u> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第三部份 以下問題想了解您購買服飾時的考量因素及其重要程度，請依序勾選出最符合您心中想法的描述

- | | | | | | |
|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 非 | 不 | 無 | 同 | 非 |
| | 常 | | | | 常 |
| | 不 | 同 | 意 | | |
| | 同 | | | | 同 |
| | 意 | 意 | 見 | 意 | 意 |
| 1. 產品品質 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 服飾設計的外觀樣式 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 品牌聲譽 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- | | | | | | |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 4. 包裝(例如提袋的設計) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 服務品質(如修改、調貨、換貨、退貨等) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 價格 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 專櫃設置地點 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 服飾色系 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 服飾是否具備流行性 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 服飾適合之場合合適度高 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 合身度 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 耐穿度 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 服飾材質成分 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 穿著舒適度 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 國產或進口 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 是否可修飾身材 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第四部份 受測者基本資料

- 請問您的年齡？

<input type="checkbox"/> 20~23 歲	<input type="checkbox"/> 24~27 歲	<input type="checkbox"/> 28~31 歲	<input type="checkbox"/> 32~35 歲	<input type="checkbox"/> 36~40 歲	<input type="checkbox"/> 其他
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	-----------------------------
- 請問您的教育？

<input type="checkbox"/> 國中以下(含)	<input type="checkbox"/> 高中職	<input type="checkbox"/> 大專院校	<input type="checkbox"/> 碩博士
----------------------------------	------------------------------	-------------------------------	------------------------------
- 請問您的職業？

<input type="checkbox"/> 學生	<input type="checkbox"/> 軍、公、教職	<input type="checkbox"/> 服務業	<input type="checkbox"/> 製造業	<input type="checkbox"/> 待業中	<input type="checkbox"/> 其他
-----------------------------	---------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------	-----------------------------
- 請問您的婚姻狀況？

<input type="checkbox"/> 未婚	<input type="checkbox"/> 已婚	<input type="checkbox"/> 其他
-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------
- 請問您的所得約略為何？

<input type="checkbox"/> 15840 以下	<input type="checkbox"/> 15841 元~30000 元	<input type="checkbox"/> 30001 元~60000 元	<input type="checkbox"/> 60001 元~100000 元
<input type="checkbox"/> 100001~150000 元	<input type="checkbox"/> 150001 元以上		
- 請問您的居住地點？

<input type="checkbox"/> 台北	<input type="checkbox"/> 桃竹苗	<input type="checkbox"/> 中部	<input type="checkbox"/> 南部	<input type="checkbox"/> 東部	<input type="checkbox"/> 國外
-----------------------------	------------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------

親愛的受測者您好：

這是一份學術問卷，目的在探究品牌代言人、品牌權益及購買意願間的關係，您所填答的一切資料，將不會外流，僅供本研究使用，請放心填答。

懇請各位親愛的受測者，於閱讀完 KOOKAI 品牌故事與廣告後，依序回答下列問題。謝謝您的作答，祝您順心、愉快

國立交通大學 管理科學研究所碩士班

指導教授 楊 千教授 李經遠教授

研究生 吳 曉 苑

前言：

KOOKAI 是法國的女性成衣品牌，起源於 1983 年由三個好朋友看到一塊尚未有人介入、開發的服飾利基市場後，決定一起合作而創造的品牌，而 KOOKAI 自 1983 年於法國時裝界發表以來，即一直以多采多姿的顏色組合、簡單悅目的設計、合理負擔的價位、著重優質貼心的服務以及流行與質感並重的款式而深受年輕女性的喜愛。目前，KOOKAI 在法國擁有 129 家店，而全球更擁有超過 350 家分店，廣佈於巴黎、米蘭、羅馬、巴塞隆納、紐約、上海、東京等時尚城市，並擁有自己的連鎖展售中心，而 KOOKAI 在二十多年的經營後，顧客層由最初專注經營年約 15~25 歲的青少年、學生族群轉換為現今為二十出頭歲至四十歲左右的年輕職業婦女所設計的流行時尚服飾，其所強調的品牌精神為”揉合女性的性感與純真無邪，並散發現代女性獨立自主的真我風格”。

KOOKAI 於 1995 年由華敦國際集團引進台灣後，亦受到台灣女性消費者的支持與喜愛，至今除於新光三越、中興百貨等百貨、時尚精品店廣設專櫃銷售外，亦已於台北天母地區開設一家旗艦店與全省 12 家分店，而為了符合新顧客群的形象，KOOKAI 亦請專業之設計工作室，為其專營店面重新進行裝潢設計，創造了結合流行元素與品牌的整體形象設計，從入口意象，到室內空間的安排，到牆面、天花板的裝修、到傢俱設計、播放音樂等等，皆溶入了許多新形態的設計想法。



上圖皆為 KOOKAI 在巴黎皇后大道上的商店

附件廣告圖中的 MODEL 為有韓國第一美女之稱的金喜善，由於其清新、典雅與時尚之正面形象，符合 KOOKAI 專櫃服飾所欲傳達給消費者之品牌形象，請您就所看到的廣告以及上述對此品牌的描述，回答下列問題。

第一部分 購買服飾之消費者行為 下述問題，請您勾選出最適宜的答案(全部為單選題)

1. 請問您在這則廣告中所看到的服飾品牌是
 Nikiya 0918 KOOKAI Single Noble INE 其他
2. 請問您最常購買衣服的時機？
 換季折扣 週年慶 年節置衣 因應重要聚會 純粹因喜愛而購買 其他
3. 請問您每月約略花費多少金額於購置衣物？
 1000 元以下 1001~3000 元 3001~6000 元 6001~10000 元 10001 元以上
4. 請問您多半於何時購置衣物？
 週末假日 下班後 無特定時間 其他
5. 請問您多半與誰一同前往購置衣物？
 單獨 家人 姐妹淘 男朋友 一般朋友 無特定對象
 其他
6. 請問您多半於何處知道服飾品牌的資訊？
 電視廣告 平面廣告 服飾雜誌 親朋好友 其他

第二部份 以下問題想要了解，具備哪些特質之代言人最適宜擔任 KOOKAI 之品牌代言人，請依序勾選出您心中最能吸引您購買之代言人特質描述

非	不	無	同	非
常				常
不	同	意		
同				同
意	意	見	意	意

- | | | | | | |
|----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 溫暖的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 快樂的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 傳統的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 保守的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 活潑的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 有個性的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 年輕的 | <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. 成功的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 領導的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 有信心的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 有才能的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 有魅力的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 迷人的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 優雅的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 時尚的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 活耀的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. 運動的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. 堅韌的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. 強壯的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



第三部份 品牌權益 請您就此廣告品牌，回答下述相關問題(全部為單選題)。

非 不 無 同 非
 常 同 意 常
 不 同 意
 同 同
 意 意 見 意 意

- | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我過去曾經使用過該品牌之產品 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我 <u>願意繼續購買</u> 該品牌之產品 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 針對這則廣告品牌，經過品牌介紹與上述聯想後，
整體來說，我 <u>喜歡</u> <u>KOOKAI</u> <u>“這個品牌</u> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 您會因該品牌 <u>有贈品</u> 而購買 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 您會因該品牌 <u>贈品較佳</u> 而購買 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- | | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 6. 您會因該品牌 <u>有價格折扣</u> 而購買 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 您曾聽過這個品牌名稱 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. “KOOKAI”這個品牌名稱就代表該產品的水準 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我知道這個品牌的象徵 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 我認為這個品牌是我心中流行女裝的代名詞 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我認為這個品牌的 <u>品質是非常好的</u> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 相較於其他類似品牌， <u>我對該品牌整體印象深刻</u> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 相較於其他類似品牌， <u>我對該品牌的服務品質滿意</u> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 相較於其他類似品牌， <u>我對該品牌的產品品質滿意</u> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 相較於其他類似品牌，我認為沒有理由不購買 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 我認為該品牌是 <u>有個性的</u> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 我認為該品牌產品是 <u>吸引人的</u> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. 根據廣告我大概可以推測哪些類型的人會使用該品牌 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. 使用該品牌會讓我覺得自己與眾不同 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. 該品牌的個性表現與我的個性類似 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. 該品牌與其他競爭品牌是不同的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. 我會有想要購買這個品牌產品的意願 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23. 我認為這個品牌是 <u>有名氣的</u> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



第四部份 以下問題想了解您購買服飾時的考量因素及其重要程度，請依序勾選出最符合您心中想法的描述

- | | | | | | |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 非 | 不 | 無 | 同 | 非 |
| | 常 | | | | 常 |
| | 不 | 同 | 意 | | |
| | 同 | | | | 同 |
| | 意 | 意 | 見 | 意 | 意 |
| 1. 產品品質 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 服飾設計的外觀樣式 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 品牌聲譽 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 包裝(例如提袋的設計) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 服務品質(如修改、調貨、換貨、退貨等) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 價格 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 專櫃設置地點 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- | | | | | | |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 8. 服飾色系 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 服飾是否具備流行性 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 服飾適合之場合合適度高 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 合身度 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 耐穿度 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 服飾材質成分 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 穿著舒適度 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 國產或進口 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 是否可修飾身材 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 代言人的知名度 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第五部份 受測者基本資料

1. 請問您的年齡？

- 20~23 歲
 24~27 歲
 28~31 歲
 32~35 歲
 36~40 歲
19 歲以下或是 41 歲以上

2. 請問您的教育？

- 國中以下(含)
高中職
大專院校
碩博士

3. 請問您的職業？

- 學生
軍、公、教職
服務業
製造業
待業中
其他

4. 請問您的婚姻狀況？

- 未婚
已婚
其他

5. 請問您的月所得約略為何？

- 15840 以下
15841 元~30000 元
30001 元~60000 元
60001 元~100000 元
100001~150000 元
150001 元以上

6. 請問您的居住地點？

- 台北
桃竹苗
中部
南部
東部
國外

附錄二

