

真實的自我一致性、品牌依附、滿意度與忠誠度之研究——以某豪華品牌汽車為例

*梁文科¹、蔡鴻隆²

¹*南臺科技大學國際企業系、²南臺科技大學企業管理系

*wenke@stust.edu.tw

摘要

有鑑於台灣汽車產業已經趨近飽和，而且面對汽車市場的快速變遷，汽車業者如何快速因應並保持優勢，已成為現今相當重要的課題。有研究指出保持優勢，最重要的就是要提升消費者更高層次的滿意度和忠誠度。而要達到這種更高層次的消費者行為，過去的許多學者在不同研究中，確認了藉由消費者的真實的自我一致性，增加消費者的品牌依附得到顧客的認同，會進而提升顧客的滿意度與顧客的再購意願。故本研究主要以豪華汽車購買者為研究對象，探討真實的自我一致性、品牌依附、滿意度和忠誠度之關係。本研究以問卷調查法，採滾雪球抽樣方式蒐集了 401 份有效樣本，並以迴歸方程模式來驗證此模型和所提出的假設。研究結果顯示真實的自我一致性會正向影響購後行為與品牌依附；而品牌依附對於顧客滿意度和忠誠度都產生正向顯著之影響；而品牌依附也具有部分中介效果。本研究結果可作為豪華品牌汽車業者執行品牌行銷策略擬定時之參考。

關鍵詞：真實的自我一致性、品牌依附、忠誠度、滿意度

An Empirical Study Among Actual Self-Congruence, Brand Attachment, Satisfaction and Loyalty : A Case of Luxury Brand Car

*Wen-Ke Liang¹, Hong-Long Tsai²

¹Department of International Business, Southern Taiwan University of Science and Technology

²Department of Business Administration, Southern Taiwan University of Science and Technology

Abstract

In view of the fact that Taiwan's auto industry is approaching saturation and facing rapid changes in the auto market, how quickly automakers can respond to and maintain the advantages of the auto industry has become a very important issue. Some studies have pointed out that to maintain the competitive advantage, the most important is to improve consumers' higher levels of satisfaction and loyalty. To achieve this higher level of consumer behavior, many scholars have confirmed in different studies that the higher consumer's actual self-congruence is, the stronger the consumer's brand attachment is, which will further enhance customer satisfaction and customers' willingness to repurchase. Therefore, this study focuses on luxury car buyers as the research subjects to explore the relationship between actual self-congruence, brand attachment, satisfaction and loyalty. 401 valid questionnaires were collected using a snowball sampling method, and the model hypothesis was verified using the regression method. The results show that actual self-congruence positively affects brand attachment behavior while brand attachment has a positive and significant impact on satisfaction and loyalty. Also, brand attachment has an intermediary effect. The results of this study can be used as a reference for the implementation of brand marketing strategies by luxury brand automakers.

Keywords: Actual Self-congruence, Brand Attachment, Loyalty, Satisfaction

Received: Oct. 14, 2019; first revised: Feb. 23, 2020; second revised: May 5, 2020; accepted: Jun., 2020.

Corresponding author: W.-K. Liang, Department of International Business, Southern Taiwan University of Science and Technology, 710301 Tainan, Taiwan.

壹、前言

一、研究背景與動機

根據 2019 年 1 月 28 日勤業眾信聯合會計師事務所今發布的「遠大前程-深入探索新的汽車商業模式和消費者偏好」報告指出，台灣汽車產業已經趨近飽和，而且政府將在 2035 年禁行燃油車，面對新興科技與來勢洶洶的新型態競爭者崛起，市場的快速變遷之際，勤業眾信提出了三大方向建議，協助汽車業者維持競爭力：第一、扎好馬步，做好基本功和保持優勢；第二、在不同場景中找尋共通性，架構未來競爭力；第三、模擬未來可能策略發展，提早佈局。

而其中做好基本功和保持優勢最重要的就是提升消費者更高層次的滿意度和忠誠度。過去許多學者對於購後行為有相當多的相關文獻研究，過去這些文獻也證實了滿意度和忠誠度等購後行為的提升，對於公司的業績有顯著的影響，然而對於更高層次的滿意度和忠誠度的提升則是相對較少探究的。

過去有學者提出品牌依附的概念(Schultz et al., 1989)，指出品牌依附反應出消費者與特定品牌之間的連結，並含括其對品牌的感受，品牌依附能夠預測消費者透過運用特定資源，像是：時間、金錢、及品牌態度，來執行某項行為的意圖，因而被視為是忠誠度的重要前置變數(Schmitt, 2012；李家瑩等，2017)。品牌依附能成為消費者行為的驅動力，強的品牌依附甚至能形成品牌承諾的關係，使消費者發展與品牌的長期關係，並為品牌做出承諾的行為，其中除了包含品牌忠誠度，還有不願以其他品牌取代依附品牌等行為(Park et al., 2010)，因此可看出品牌依附對於行銷實務上的重要性（鄧郁萱，2014）。

不過如何增強品牌依附的強度，則是過去研究的另外一個重要議題。品牌依附是消費者自我概念與品牌之間的一種連結關係，過去相關的自我概念的內涵，最早是由 Sirgy (1982, 1986)提出的自我一致性理論，自我一致性會促進消費者對品牌的正向行為與態度，他並將自我一致性區分為之真實的自我和理想的自我。但是首先將自我一致性理論與依附關係進行連結的則是 Schultz et al. (1989)，他指出消費者的依附具有自發性和情感性。Park et al. (2013) 的研究指出當消費者將品牌視為是自我概念的一部分時，品牌會與消費者在認知和情感上產生自我連結關係，這樣的心理狀態就屬於品牌依附。

由於過去的研究對於品牌依附對於購後行為（滿意度和忠誠度）的影響，與品牌依附對於真實的自我一致性與購後行為之間所扮演的中介角色；尤其是在豪華汽車品牌上，是相對較少探究的，因此本研究以過去文獻為基礎，針對消費者在考慮購買豪華汽車產品時，聚焦於真實的自我一致性概念、品牌依附性與購後行為之間關係的探究，並以此研究做為業者在提升高層次的顧客滿意度與忠誠度時，擬定對應的策略時，提供一些實務上的建議。

二、研究目的

根據本研究研究背景與動機，本研究以德國賓士汽車品牌為例，主要探討台灣顧客購買豪華進口車時消費者的真實的自我一致性是否會對賓士品牌產生品牌依附效果？這樣的品牌依附是否會提升消費者的滿意度和忠誠度？又這種品牌依附是否在真實的自我一致性與滿意度、忠誠度之間具有中介效果？茲將本研究研究目的整理細述如下：

- （一）探討消費者真實的自我一致性對購後行為的影響。
- （二）探討消費者真實的自我一致性對品牌依附的影響。
- （三）探討品牌依附對滿意度與忠誠度的影響。
- （四）探討品牌依附的中介效果。
- （五）提出建議供實務界擬定策略之參考。

貳、文獻探討

一、自我一致性理論

Sirgy (1982)首先提出自我一致性理論，該理論指出如果品牌能夠對消費者展現理想與真實自我，那麼將會吸引消費者的購買。自我一致性的概念源自於自我概念(self-concept)，自我概念是指消費者對自己是誰，以及自己是什麼的一種認知性和情感性的理解，而自我一致性則是消費者自我概念與品牌個性及形象之間的一致性程度(Malär et al., 2011)。消費者偏好使用與自己個性相符的品牌，或與自己所期望個性相同的品牌，透過其品牌的個性來展示出自我的感覺(Sirgy, 1982; Belk, 1988)。

當消費者可以對於一個品牌看見如自己的願望與夢想時，亦即理想自我一致性，也就越能夠吸引消費者購買及使用，幫助其自我的提升，使自己更接近自我的理想狀態(Grubb & Grathwohl, 1967; Boldero & Francis, 2002)。消費者行為在於維持和增強其自我概念(Graeff, 1996)，並促使達成該一需求條件，不論是個人真實的自我或是理想的自我，皆能達到個人一致性程度(Higgins, 1987)，其中真實自我是指個人認為自己真實的樣子；理想自我則是指個人希望成為甚麼樣子的人(Sirgy, 1982)。

綜上所述，自我包含了兩大核心領域，真實的自我是指個人所知覺到自己是一個怎樣的人，亦即品牌反映出消費者實際上角色；而理想的自我是指一個人期待他人怎麼看待他自己，透過其品牌的個性來展示出期望的自我形象(Higgins, 1987; Sirgy, 1982)，真實自我是消費者實際的自我概念與其具有的個人特質，也是自己實際上的樣子(Sirgy, 1985)。消費者對於品牌所產生的情感偏向受理想自我的影響，但真正實際購買行為的決策則更易受真實自我的影響(Sirgy et al., 1997)。因此從以上文獻所述，本研究探討的自我一致性對品牌依附與購後行為的效果，將著重在真實的自我一致性當作研究變數來探究。

二、品牌依附

依附行為探討的是嬰兒與父母之間所建立強烈而持久的情感連結，一種從幼年就發展的持續穩定之人際關係傾向，使嬰兒能與其父母親近，從而獲取所需的安全感(Bowlby, 1969)。

Bowlby (1979, 1980)在嬰兒與主要照顧者的關係領域，進行開創性的依附論點，定義依附為在人與特定目標之間情感裝載和具體目標的連結。主要在探討主要照顧者和嬰兒之間的關係，認為依附是個人和特定目標的情感連結。依附的產生是對特定目標有強烈的依附，從小孩對主要照顧者的依附(Bowlby, 1979, 1980)，更會延續到成人階段的浪漫關係(Hazan & Shave, 1994)，以及親屬關係和友誼關係(Trinke & Bartholomew, 1997)。

依附理論原本被應用在人際關係上，直到 Schultz et al. (1989)才正式將依附理論從心理學領域延伸到消費者行為領域。指消費者購買產品時對於該品牌的自我感覺與自己情感關聯程度。Thomson et al. (2005)指出品牌依附是一項可以用來衡量消費者與產品連結程度的指標，並含括對其品牌的感受，更可以進一步歸類為三個維度：感情、熱情和關聯。這種連結源自於其品牌形象，而品牌形象則是建立在消費者感知品牌所代表的象徵的意義(Thach & Janeen, 2006)。Park et al. (2010)針對消費者與品牌之間關係進行討論，認為品牌依附是聯結消費者自身和品牌之間認知和情感的樞紐，主要以兩個構念來探討品牌依附，分別是品牌自我連結；即消費者心中品牌與自我的連結，是一種品牌與個人之間的認知與情感，將品牌視為是自己生活中的一部分，而品牌顯要性；是代表品牌在消費者記憶中是否能夠輕易地被喚起的程度，能夠輕易的想起自己與品牌間的連結。

綜合上述文獻之探討，品牌依附可以推測消費者的品牌態度，對於品牌依附之態度越強的消費者越能精準判斷其與品牌之關係。

三、滿意度

最早提出顧客滿意度概念，並應用於行銷學領域的學者是 Cardozo (1965)，他認為良好的顧客滿意會增加消費者的再次購買意願。Fornell et al. (1996)認為滿意度為可直接評估的整體感覺，消費者將感受服務與其心中理想標準做比較，因而產生對整體服務的評價。Oliver (1980)和 Oliver et al. (1997)認為滿意度是一種成交前期望與購買後實際使用感受的相較過程，是顧客在使用產品後或接受服務前後實際經驗差距的認知，實際體驗產品後與預期認知一致，顧客將得到「滿意」，實際體驗與期待不如原先預期便會產

生「不滿意」。Kotler (2003)則指出顧客滿意度是個人所感覺到愉悅或失望之程度，是源自於對產品的性能/結果的知覺與個人對產品的期待之比較。所以滿意度是顧客與公司建立良好關係的開始，滿意會影響其再次購買的意願，並衍生其他消費行為。

綜合上述之文獻，可得知顧客對所選擇產品感到滿意，將增加其重複購買的機會，甚至可以吸引更多的新顧客的加入，反之，將會造成顧客的流失。

由於每個消費者有不同的個人特質和社經背景，對於同一事物可能會產生不同的認知、態度、偏好與動機，加上各種不同產業的差異特性，導致各學者對顧客滿意度的定義會有所不同。目前在顧客滿意度的實際衡量上，可分成對整體滿意度（做整體的態度評估）與對分項滿意度（做每個屬性的評估）兩種衡量方法（蔡進發等，2017）。不過本研究係採用整體滿意度的衡量方式（Oliver, 1997; Cole & Scott, 2004），是指顧客對公司或產品服務後的整體的評價。

四、忠誠度

顧客忠誠度是指顧客對購買某項特定產品後，是否持續選擇同一品牌商品的行為傾向。Parasuraman et al. (1985)認為忠誠度除了是指對產品或服務的再購意願，其中也包含願意向他人推薦並給予正面評價的行為。

Oliver (1999)將顧客忠誠度分成為四個階段，即認知忠誠、情感忠誠者、意欲忠誠、和行為忠誠，Curasi and Kennedy (2002)的研究也將顧客忠誠度分成為五個階段，即囚犯、超然的忠誠者、購買忠誠者、滿意忠誠者和門徒，並強調企業應妥善管理每個階段的顧客，以利提升或維持顧客忠誠度。對企業的經營者來說，除了提升顧客滿意度之外，維持顧客的忠誠度也是企業能夠成功的重要因素之一（廖棋閔，2014）。

忠誠度除了代表顧客有較高的再消費意願，進而能產生持續性的消費行為，亦代表顧客對於該企業、服務、產品有特殊的感情與偏好。消費者在購買並使用產品後，會將自身經歷體驗的感受，轉化為內在的心理評斷過程，並表達出對產品使用後的滿意度，且進而影響到消費者購後的行為表現（廖健揚，2015）。學者(Kotler, 2003)也指出吸引新顧客的成本將高於保留現有顧客的成本達五倍之多。在市場競爭激烈的環境下，要如何有效提升消費者的再購意願，建立消費者購買產品的偏好，及創造消費者對產品本身的忠誠度，已經是現在企業非常重視與關切的課題。

企業想要贏得客戶的忠誠獲得長遠的發展，有兩種途徑可以達到目的。一種是設置較高的轉換壁壘，另一種是提供最佳的服務，提升客戶忠誠度。這兩種途徑又以後一種比較優異。因為真正的客戶忠誠不會被某些從業人員人為束縛，忠誠度的基礎在於持續的客戶高滿意度，它是一種情感與態度上的聯繫，不只是一種行為。客戶購買產品或服務時，產品的基本功能、價格固然重要，但現今決定客戶購買行為往往是服務接洽人員對客戶的專業與服務態度。在許多行業，核心產品力差異不大，但是公司想要贏得客戶忠誠，必須表現高於競爭對手的服務力，要更加關注客戶關係的維護（鍾沛樺，2014）。

綜合以上文獻，本研究認為忠誠度為顧客對產品與服務，產生的依賴與好感，並具有重複消費購買和推薦之行為。本研究並將顧客忠誠度的衡量構念定義為顧客的再購意願與向他人推薦。

參、研究方法

一、研究架構

依據前面所探討的文獻研究指出，真實的自我一致性會正向影響品牌依附程度，並進而影響消費者的滿意度和忠誠度。是故本研究主要包含四個構念，即真實的自我一致性、品牌依附程度、顧客滿意度和忠誠度。各個構念之間之關係，如圖1所顯示：

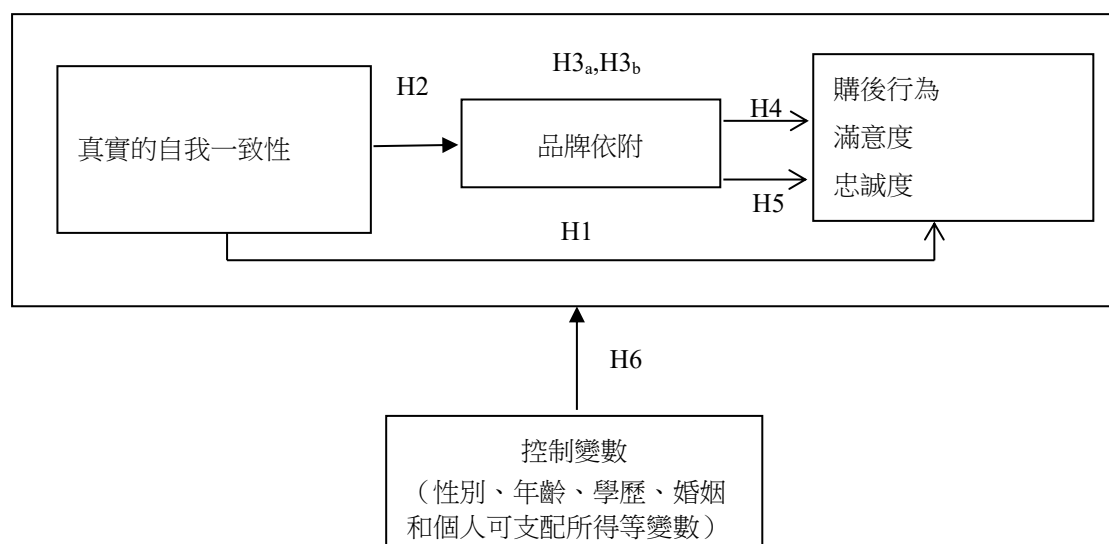


圖 1 研究架構

二、研究假設

根據本研究之研究目的與架構，茲提出下列研究假設：

消費者在選購產品時會優先選擇象徵性價值與自己個性相符的產品 (Gardner and Levy, 1955)，或與自己個性相符的品牌，意即消費者會優先選擇滿足自我一致性的商品。所以當汽車品牌形象愈能符合顧客的真實自我一致性，則消費者會因其品牌象徵性價值與自己個性相符而使得顧客滿意度提升，而顧客滿意度提升，也會增加消費者再次購買的意願，甚至推薦該品牌給新的顧客，這意味著顧客的忠誠度也會提高。據此，本研究提出假設 1：

H1：真實的自我一致性正向影響購後行為

Malär et al. (2011) 認為若品牌的個性愈能呈現出消費者的自我，意即品牌與消費者的自我概念間的一致性愈高，品牌就愈能成為消費者自我概念的一部分，並使消費者感到品牌與自我概念間的連結性愈強，那麼消費者的品牌依附程度就會愈強。而黃延聰等 (2017) 研究則指出，若品牌的個性或形象與消費者的真實自我愈一致，將愈容易被納入消費者的真實自我中，成為自我概念的一部分，進而產生品牌依附。據此，本研究提出假設 2：

H2：真實的自我一致性正向影響品牌依附

Park et al. (2010) 以更廣泛的角度來探討品牌依附與品牌態度之間的關係，認為品牌依附是聯結消費者自身和品牌之間的認知和情感樞紐的強度，這種依附強度有高、中、低三個層次。消費者會使用和分配自身的資源，例如時間、金錢、精力等，若消費者對某品牌有較深的依附，則相較競爭品牌，會呈現消費者的忠誠度與支持行為，他會選擇將較多的資源分配在那些他認同的喜愛品牌上，如果滿意度高，甚至會為品牌公司打廣告。是故，真實的自我一致性會透過品牌依附影響消費者的滿意度和忠誠度。據此，本研究提出假設 3：

H3：品牌依附具有中介效果

H3a：品牌依附在真實的自我一致性與滿意度之間具有中介效果

H3b：品牌依附在真實的自我一致性與忠誠度之間具有中介效果

Park et al. (2007) 認為品牌依附反映出消費者對特定品牌在情感上產生忠誠行為的過程。Park et al. (2010) 和蔡進發等 (2017) 學者的研究也指出，品牌依附可以更加準確地預測消費者行為的意圖，品牌依附也是比品牌態度強度更可以強而有力的預測實際消費者購買行為和購後行為的一個指標。據此，本研

究提出假設 4 和假設 5：

H4：品牌依附正向影響滿意度

H5：品牌依附正向影響忠誠度

徐達光（2008）認為消費者個人人口統計資料包括性別、年齡、教育程度和職業等等，它是消費者最基本的特性，這些特性常常反映在其消費習慣上，人口統計變數的不同，對消費行為的價值觀和感受，也必然有很大的差異。據此，本研究提出假設：

H6：人口統計變項的差異會影響各主要研究構念

三、操作性定義

本研究之研究變數衡量，真實的自我一致性題項主要參考 Sirgy et al. (1991) 和李佳瑩等（2018）學者之概念進行問卷設計，發展出四題問項（如表 1）；品牌依附的問項主要參考 Park et al. (2010) 和蔡進發等（2017）學者之概念，將品牌依附分為八個題項來進行衡量（如表 2）；滿意度則主要參考採用 Fornell (1996) 和鍾佩樺（2014）學者的定義，並且發展出三個問項；忠誠度則採用 Swanson & Davis (2003) 和廖健揚（2015）的觀點以兩道題項來衡量，包含我會將這品牌推薦給其他人和我下次會再購買同樣品牌的汽車（如表 3）。本研究問卷採用李克特(Likert)五點量表來進行衡量，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」及「非常同意」依序給予 1 分至 5 分。

表1 真實的自我一致性操作性定義與衡量題項

構念(操作性定義)	題項	參考文獻
真實的自我一致性： 指消費者自我概念與購買之汽車品牌的個性與自己形象一致的程度	1.我覺得這部車的特性和我想要的一致	Sirgy et al. (1991) 和李佳瑩等（2018）
	2.我覺得這部車的特性正是我想要的形象	
	3.我覺得這部車的特性與我的真實個性一致	
	4.我覺得這部車的形象特性正如我自己	

資料來源:本研究自行整理

表2 品牌依附衡量題項操作性定義與衡量題項

構念(操作性定義)	題項	參考文獻
品牌依附性： 指消費者購買汽車時對於該品牌的自我感覺與自己情感關聯程度	1.選擇這個品牌，覺得是對的	Park et al. (2010)和蔡進發等（2017）
	2.我對這個品牌感到著迷	
	3.如果這個汽車品牌無法存在，我會感到傷悲	
	4.沒有這個汽車品牌，我會覺得不安	
	5.我對此品牌的想法與感覺常在心中自動浮現	
	6.這個品牌是我生活的一部分	
	7.我覺得此品牌汽車與我緊密聯繫	
	8.如果要購買汽車，我會第一個想到這品牌	

資料來源:本研究自行整理

表3 滿意度和忠誠度的操作性定義與衡量題項

構念 (操作性定義)	題項	參考文獻
滿意度： 對於產品與服務的感受滿意程度	1.我對現在這輛車的表現感到滿意	Fornell (1992)和鍾佩樺（2014）
	2.我對這個品牌提供的服務感到滿意	
	3.整體而言，我對這個品牌感到滿意	
忠誠度： 對於產品與服務感受滿意，進而將該品牌推薦給其他人	4.我會將這品牌推薦給其他人	Swanson & Davis (2003)和廖健揚（2015）
	5.我下次會再購買同樣品牌的汽車	

資料來源:本研究自行整理

四、前測問卷分析結果

本研究問卷的題項除參考過去學者的研究加以修改，並邀請同行實務界的行銷主管針對問卷內容的適切性加以檢視修訂，以確保問卷內容題意的清晰及問卷的內容效度。本研究問卷並請熟識的顧客共 39 位進行預試，將不具內部一致性的題項刪除（品牌依附原本有八題，刪掉一題“如果這個汽車品牌無法存在，我會感到傷悲”），以提高問卷的信度。經修正後問卷的所有研究構念量表的 Cronbach's α 均達 0.70 以上，顯示本研究問卷的信度均達可接受的程度。

本研究正式問卷共分成四個部分：第一部份是顧客基本資料；第二部份為真實的自我一致性包含有四個題項；第三部份為品牌依附共有七個題項；第四部份是滿意度和忠誠度共有五題。

五、抽樣設計

本研究以台灣地區購買過賓士汽車的顧客為主要研究探討的對象，請熟識的各地業務採滾雪球發放之抽樣，正式問卷調查的期間為 2018 年 12 月 1 日至 2019 年 01 月 31 日為止，為期 60 天，總計回收 401 份有效問卷。

有效樣本的受測者之性別比例為男生佔 69.6%，女生佔 30.4%。年齡方面，其年齡分佈集中在 40-59 歲，佔有效問卷 62.3%；教育程度以大學居多佔 32.9%，其次為高中職(27.9%)，顯示出受測者的教育程度並無明顯集中；婚姻方面，以已婚居多，共佔了 80%；職業方面，以服務業(31.4%)及製造業(17.5%)兩種類別居前；購買的車輛型號以 C 系列和 E 系列較多；受測者購買車輛的決定權多超過 50% 以上；購車的主要用途，自用者佔 66.6%，自用與商用者佔 31.4%，少數是純商用。購車時採用的付款方式，現金者有 46.4%，專案&分期有 40.4%，少數是租賃。受測者每月可支配所得大都超過 40,000 元以上，佔 80%，這顯示購買名車的消費者大都具有相當的財力。

肆、分析與討論

一、信度與效度分析

本研究問卷所使用的各項構念及題項皆係依據文獻探討，並參考過去相關實證研究修改而成；並經由學者與實務專家審視過問卷內容的適切性，故本研究的問卷應具有內容效度。另外本研究對於信度的分析，是在問卷回收後，先計算各題項的 Cronbach α 係數和單項對總項(item to total)相關係數，若不具內部一致性的題項則刪除，以提高問卷的信度，主要變數只有品牌依附原本有八題，刪掉一題。一般而言， α 值至少須達到 0.6 的標準；而 item to total 的相關係數值通常須大於 0.5（吳萬益、林清河，民 94）。

依據前述的標準，經由因素分析與信度分析，本研究的研究變數，真實的自我一致性四個題項的累積解釋變異量為 76%，因素負荷量均大於 0.79；品牌依附在前測刪除第一題後剩七個題目的累積解釋變異量為 71%，因素負荷量均大於 0.78；滿意度共有三個題目，累積解釋變異量為 83%，因素負荷量均大於 0.89；忠誠度的累積解釋變異量為 87%，因素負荷量均大於 0.83。真實的自我一致性的 Cronbach α 為 0.92，各題項的 item to total 的相關係數值均大於 0.78；品牌依附的 Cronbach α 為 0.93，各題項的 item to total 的相關係數值均大於 0.72；滿意度的 Cronbach α 為 0.90，各題項的 item to total 的相關係數值均大於 0.76；忠誠度的 Cronbach α 為 0.85，各題項 item to total 的相關係數值均大於 0.75，因此由前述的檢測數據，可呈現本研究的問卷是具有信度的（如表 4 所示）。

表4 信度與效度分析

研究構念	變數名稱	平均值	特徵值	累積解釋變異量%	因素負荷量	Cronbach's alpha	Item-to-total correlatons
	1.我覺得這部車的特性和我想要的一致	4.02	3.037	76%	.792	0.92	.779

(下頁續)

研究構念	變數名稱	平均值	特徵值	累積解釋變異量%	因素負荷量	Cronbach's alpha	Item-to-total correlations
真實的自我一致性	2.我覺得這部車的特性是我想要的形象	4.07			.847		.835
	3.我覺得這部車的特性與我的真實個性一致	3.90			.936		.874
	4.我覺得這部車的形象特性正如我自己	3.89			.904		.838
品牌依附	1.我對這個品牌感到著迷	4.19			.791		.719
	2.如果這個汽車品牌無法存在，我會感到傷悲	3.83			.837		.777
	3.沒有這個汽車品牌，我會覺得不安	3.22			.857		.802
	4.我對此品牌的想法與感覺常在心中自動浮現	3.50	4.988	71%	0.871	0.93	0.817
	5.這個品牌是我生活的一部分	3.45			.883		.830
	6.我覺得此品牌汽車與我緊密聯繫	3.53			.877		.823
	7.如果要購買汽車，我會第一個想到這品牌	3.83			.787		.711
滿意度	1.我對現在這輛車的表現感到滿意	4.04			.892		.758
	2.我對這個品牌提供的服務感到滿意	3.95	2.501	83%	.902	0.90	.781
	3.整體而言，我對這個品牌感到滿意	4.07			.944		.864
忠誠度	4.我會將這品牌推薦給其他人	4.12			0.936		0.75
	5.我下次會再購買同樣品牌的汽車	3.93	1.750	87%	0.936	0.85	0.75

資料來源:本研究自行整理

二、真實的自我一致性與購後行為

經由真實的自我一致性對購後行為做迴歸分析的結果可知（如表 5），真實的自我一致性對顧客滿意度的標準化迴歸係數值是 0.611 ($t=15.415$, $Sig.=0.000$)，整體模式的解釋能力調整後的判斷係數(adjusted R square)是 0.372 ($F= 237.625$, $Sig.=0.000$)，表示真實的自我一致性對於顧客滿意度具有高度正向的影響能力，而真實的自我一致性對顧客忠誠度的標準化迴歸係數值是 0.586 ($t=14.452$, $Sig.=0.000$)，整體模式的解釋能力調整後的判斷係數(adjusted R square)是 0.342 ($F= 208.87$, $Sig.=0.000$)，表示真實的自我一致性對於顧客忠誠度也具有高度正向的影響能力，故本研究的假設 H1 成立。

三、真實的自我一致性與品牌依附

經由真實的自我一致性對品牌依附做迴歸分析的結果可知（如表 6），標準化迴歸係數值是 0.497 ($t=11.450$, $Sig.=0.000$)，整體模式的解釋能力調整後的判斷係數(adjusted R square)是 0.245 ($F= 131.105$, $Sig.=0.000$)，表示真實的自我一致性對於品牌依附具有高度正向的影響能力，故本研究的假設 H2 成立。

表5 真實的自我一致性與購後行為之迴歸分析

因變數	購後行為			
	顧客滿意度		顧客忠誠度	
自變數	標準化迴歸係數值	t 值	標準化迴歸係數值	t 值
常數	N	10.486	N	9.209
真實的自我一致性	0.611	15.415***	0.586	14.452***
R ²	0.373		0.344	
Adj. R ²	0.372		0.342	
F 值	237.625		208.87	
P 值	0.000***		0.000***	
D-W	1.909		2.040	

資料來源:本研究； *P<0.1, **P<0.05, ***P<0.01

表6 真實的自我一致性與品牌依附之迴歸分析

依變數	變數	未標準化係數		標準化係數 Beta 分配	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤差			
品牌依附	(常數)	1.331	0.198		6.730	0.000
	真實的自我一致性	0.562	0.049	0.497	11.450	0.000
	R ²			0.247		
	Adj.R ²			0.245***		
	F			131.105		
	顯著性			0.000		
	D-W			1.954		

資料來源:本研究； *P<0.1, **P<0.05, ***P<0.01

四、品牌依附與滿意度

如果換成品牌依附當作自變數，以滿意度當作因變數，則迴歸分析的結果如表 7 所示，標準化迴歸係數值是 0.614(t=15.530, Sig.=0.000)，整體模式的解釋能力調整後的判斷係數(adjusted R square)是 0.375(F= 241.187, Sig.=0.000)，表示品牌依附對於顧客滿意度具有高度正向的影響能力，故本研究的假設 H4 成立。

表7 品牌依附與滿意度之迴歸分析

依變數	變數	未標準化係數		標準化係數 Beta 分配	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤差			
滿意度	(常數)	2.118	0.125		16.973	0.000
	品牌依附	0.531	0.034	0.614	15.530	0.000
	R ²			0.377		
	Adj.R ²			0.375***		
	F			241.187		
	顯著性			0.000		
	D-W			1.898		

資料來源:本研究； *P<0.1, **P<0.05, ***P<0.01

五、品牌依附與忠誠度

若以品牌依附當作自變數，換成忠誠度當作因變數，則迴歸分析結果如表 8 所示，標準化迴歸係數值是 0.617 ($t=15.659$, $\text{Sig.}=0.000$)，整體模式的解釋能力調整後的判斷係數(adjusted R square)是 0.379 ($F=245.20$, $\text{Sig.}=0.000$)，表示品牌依附對於顧客忠誠度具有高度正向的影響能力，故本研究的假設 H5 成立。

表8 品牌依附與滿意度之迴歸分析

依變數	變數	未標準化係數		標準化係數 Beta 分配	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤差			
忠誠度	(常數)	1.984	0.134		14.841	0.000
	品牌依附	0.574	0.037	0.617	15.659	0.000
R ²				0.381		
Adj. R ²				0.379***		
F				245.2		
顯著性				0.000		
D-W				1.956		

資料來源:本研究； *P<0.1, **P<0.05, ***P<0.01

六、品牌依附之中介效果

本研究採取 Baron & Kenny (1986)學者的做法，以迴歸分析來檢定品牌依附的中介效果，也就是以真實的自我一致性當作自變數，品牌依附當作中介變數，分別對滿意度和忠誠度做迴歸分析。結果發現在真實的自我一致性對滿意度（如表 9 之 Model 1），其整體模式的解釋能力調整後的判斷係數是 0.372(D-W=1.909, $F=237.625$, $\text{Sig.}=0.000$)。真實的自我一致性對品牌依附（如表 9 之 Model 2），其整體模式的解釋能力調整後的判斷係數是 0.245 (D-W=1.954, $F=131.105$, $\text{Sig.}=0.000$)。真實的自我一致性和品牌依附對滿意度（如表 9 之 Model 3）的整體模式的解釋能力調整後的判斷係數是 0.498 (D-W=1.850, $F=199.721$, $\text{Sig.}=0.000$)，真實的自我一致性和品牌依附的標準化迴歸係數 t 值皆是顯著，但真實的自我一致性之標準化迴歸係數值(0.406)小於 Model 1 的標準化迴歸係數值(0.611)，因此品牌依附具有部分中介效果，所以假設 H3a 成立。

表9 品牌依附在真實的自我一致性和滿意度間之中介效果

因變數	Model 1		Model 2		Model 3	
	顧客滿意度		品牌依附		顧客滿意度	
自變數	標準化迴歸係數值	t 值	標準化迴歸係數值	t 值	標準化迴歸係數值	t 值
常數	N	10.486	N	6.730	N	7.900
真實的自我一致性	0.611	15.415***	0.497	11.450***	0.406	9.95***
品牌依附					0.412	10.089***
R ²	0.373		0.247		0.501	
Adj. R ²	0.372		0.245		0.498	
F 值	237.625		131.105		199.721	
P 值	0.000***		0.000***		0.000**	
D-W	1.909		1.954		1.850	

資料來源:本研究； *P<0.1, **P<0.05, ***P<0.01

而在真實的自我一致性對忠誠度（如表 10 之 Model 1），其整體模式的解釋能力調整後的判斷係數是 0.342 (D-W=2.040, F= 208.87, Sig.=0.000)。真實的自我一致性對品牌依附（如表 10 之 Model 2），其整體模式的解釋能力調整後的判斷係數是 0.245(D-W=1.954, F= 131.105, Sig.=0.000)。真實的自我一致性和品牌依附對忠誠度（如表 10 之 Model 3）的整體模式的解釋能力調整後的判斷係數是 0.482 (D-W=1.949, F= 186.9, Sig.=0.000)，真實的自我一致性和品牌依附的標準化迴歸係數 t 值也皆是顯著，但真實的自我一致性之標準化迴歸係數值(0.371)小於 Model 1 的標準化迴歸係數值(0.586)，因此品牌依附具有部分中介效果，所以假設 H3b 成立。

表10 品牌依附在真實的自我一致性和顧客忠誠度間之中介效果

因變數	Model 1		Model 2		Model 3	
	顧客忠誠度		品牌依附		顧客忠誠度	
自變數	標準化迴歸係數值	t 值	標準化迴歸係數值	t 值	標準化迴歸係數值	t 值
常數	N	9.209	N	6.730	N	6.506
真實的自我一致性	0.586	14.452***	0.497	11.450***	0.371	8.946***
品牌依附					0.432	10.421***
R ²	0.344		0.247		0.484	
Adj. R ²	0.342		0.245		0.482	
F 值	208.87		131.105		186.9	
P 值	0.000***		0.000***		0.000***	
D-W	2.040		1.954		1.949	

資料來源:本研究； *P<0.1, **P<0.05, ***P<0.01

七、人口統計變項在各主要構念之差異分析

另外，本研究透過 t 檢定與變異數分析，探究人口統計變項在各主要構念是否有顯著差異，從表 11 到表 15 的差異分析結果可以發現，本研究所調查的人口統計變項（性別、年齡、學歷、婚姻和個人可支配所得）在各主要研究構念上均無顯著差異。所以假設 H6 不成立。

表11 性別在各主要構念差異分析

構念	性別	個數	平均值	t 值	P 值	顯著差異
真實的自我一致性	男	279	3.98	0.639	0.523	無顯著
	女	122	3.94			
品牌依附	男	279	3.59	1.077	0.282	無顯著
	女	122	3.50			
滿意度	男	279	4.00	-0.550	0.583	無顯著
	女	122	4.04			
忠誠度	男	279	4.04	-0.765	0.445	無顯著
	女	122	4.07			

資料來源:本研究； *P<0.1, **P<0.05, ***P<0.01

表12 年齡在各主要構念差異分析

構念	年齡	個數	平均值	F 值	P 值	顯著差異
真實的自我一致性	40 以下	106	4.05	0.783	0.504	無顯著
	40-49	138	3.91			

(下頁續)

構念	年齡	個數	平均值	F 值	P 值	顯著差異
真實的自我一致性	50-59	112	3.96	1.642	0.179	無顯著
	60 以上	45	3.96			
品牌依附	40 以下	106	3.70			
	40-49	138	3.53			
	50-59	112	3.49			
	60 以上	45	3.48			
滿意度	40 以下	106	4.07	0.775	0.508	無顯著
	40-49	138	4.03			
	50-59	112	3.94			
	60 以上	45	3.99			
忠誠度	40 以下	106	4.15	1.603	0.188	無顯著
	40-49	138	4.02			
	50-59	112	3.94			
	60 以上	45	3.98			

資料來源:本研究; *P<0.1, **P<0.05, ***P<0.01

表13 學歷在各主要構念差異分析

構念	學歷	個數	平均值	F 值	P 值	顯著差異
真實的自我一致性	高中職以下	112	3.90	1.039	0.375	無顯著
	專科	94	3.95			
	大學	132	4.05			
	研究所以上	63	3.97			
品牌依附	高中職以下	112	3.58	1.061	0.366	無顯著
	專科	94	3.47			
	大學	132	3.64			
	研究所以上	63	3.50			
滿意度	高中職以下	112	4.05	0.684	0.562	無顯著
	專科	94	3.93			
	大學	132	4.03			
	研究所以上	63	4.01			
忠誠度	高中職以下	112	4.04	0.484	0.693	無顯著
	專科	94	3.96			
	大學	132	4.07			
	研究所以上	63	4.01			

資料來源:本研究; *P<0.1, **P<0.05, ***P<0.01

表14 婚姻在各主要構念差異分析

構念	婚姻	個數	平均值	F 值	P 值	顯著差異
真實的自我一致性	已婚	321	3.94	2.319	0.100	無顯著
	未婚	61	4.14			
	其他	19	3.88			

(下頁續)

構念	婚姻	個數	平均值	F 值	P 值	顯著差異
品牌依附	已婚	321	3.53	2.209	0.111	無顯著
	未婚	61	3.75			
	其他	19	3.50			
滿意度	已婚	321	3.98	2.304	0.101	無顯著
	未婚	61	4.17			
	其他	19	4.07			
忠誠度	已婚	321	4.00	1.697	0.184	無顯著
	未婚	61	4.18			
	其他	19	4.07			

資料來源:本研究; *P<0.1, **P<0.05, ***P<0.01

表15 個人可支配所得在各主要構念差異分析

構念	個人可支配所得	個數	平均值	F 值	P 值	顯著差異
真實的自我一致性	40000 元以下	82	3.87	0.826	0.509	無顯著
	40001-60000	103	3.99			
	60001-80000	57	4.03			
	80001-100000	45	4.08			
	100000 以上	114	3.95			
品牌依附	40000 元以下	82	3.52	0.929	0.447	無顯著
	40001-60000	103	3.66			
	60001-80000	57	3.56			
	80001-100000	45	3.63			
	100000 以上	114	3.47			
滿意度	40000 元以下	82	3.99	0.428	0.789	無顯著
	40001-60000	103	4.04			
	60001-80000	57	4.10			
	80001-100000	45	3.97			
	100000 以上	114	3.97			
忠誠度	40000 元以下	82	4.04	0.309	0.872	無顯著
	40001-60000	103	4.05			
	60001-80000	57	4.10			
	80001-100000	45	4.01			
	100000 以上	114	4.03			

資料來源:本研究; *P<0.1, **P<0.05, ***P<0.01

伍、結論與建議

一、結論

根據前面的分析與討論，本研究結論可以歸納為以下幾點：(一) H1 假設成立，表示真實的自我一致性對於品牌依附度有顯著正向影響，也就是當品牌形象與消費者的真實自我的概念越一致，會使得消費者的品牌依附性越強，這與 Malär et al. (2011)、Park et al. (2008)等學者的相關研究是一致的。(二) H3 假

設成立，表示品牌依附對顧客滿意度有顯著正向影響，品牌依附確能提升消費者的滿意度。(三) H4 假設成立，即品牌依附對於顧客忠誠度也有顯著提升的效果。(四) 根據迴歸分析，H2 假設成立；代表品牌依附在真實的自我一致性與滿意度和忠誠度間，扮演中介角色，皆具有部分中介效果；即當品牌形象與消費者的真實自我的概念越一致，使得消費者的品牌依附性越強時，也會進而提升消費者的滿意度和促進消費者的忠誠度。

二、實務與未來研究建議

根據前述的研究結論，本研究提出以下建議，以供豪華品牌汽車從業人員與後續研究者之參考。

(一) 實務建議

1. 提升各級人員對於顧客心理的掌握

大部分企業的決策都是由上而下的思維，很少是由下而上。再加上由基層歷練到公司上層的時間很長，往往高層自身的經驗也可能停留在過去環境適用的情況，而不是現在。如以過去的經驗，甚至是缺少這樣的經驗來制定公司策略；因為不了解現在消費者的想法，可能會與現實情況脫節，而導致策略無法落實接地氣，甚至造成策略失敗。所以建議企業不管是哪一個層級都應該增進自身對於現在，甚至預測未來消費者的消費者心理變化，才能制定一個適合現在與未來趨勢的有效策略。

2. 強化銷售業務的溝通技巧

消費者在購買豪華品牌汽車時，不外乎是兼具理性面的實際需求和感性面的心理需求，實際面通常是指汽車的安全性、舒適性等功能性需求，而感性面通常是指汽車品牌形象帶給自己的尊榮、肯定等感受或情感。賓士汽車一般在消費者實質需求的滿足上受到肯定，在心理層面的滿足也大都能達到目標顧客群的需求，只是在競爭激烈的汽車市場上，能夠滿足消費者理性與感性需求這樣的品牌不在少數，因此銷售業務在面對這樣激烈競爭的變化時，也應當創新自身的溝通技巧，因為新的消費者的想法不見得與舊的消費者的想法一致，溝通技巧或方式應當也要與時俱進。

3. 建立培養顧客忠誠度的專業服務

在產品與服務的傳遞上，進行一系列培養顧客忠誠度的專業服務。如在產品品質上持續讓車主感受到公司對於產品的堅持與創新；透過購後滿意度的調查，分析與創造顧客使用產品的良好經驗與感受；藉由各種行銷溝通工具塑造良好的品牌形象；提供客製化完善的維修與售後專業服務；設計一系列的訓練課程對於新進和資深的服務人員不斷訓練與強化細膩服務；公司各級人員要有「全員行銷」和「感動服務」的觀念，這些專業服務都可以讓汽車車主對愛車品牌產生情感依附，進而強化對品牌的黏著度。

4. 提升公司舊有顧客的滿意度

Kotler (2003)指出從顧客關係管理的角度來看，維繫舊有顧客關係相對於吸引新的顧客會更有效益，所以維繫舊有顧客在競爭激烈的汽車市場中更顯得重要。因為賓士汽車是一種高象徵性形象的品牌，所以業者在擬定行銷策略時，應該要注重消費者與品牌之間的情感連結，而品牌依附則是品牌情感連結的關鍵要素。其品牌形象的傳達是否能夠感動目標顧客的心，使顧客與品牌之間的長期關係連結更加緊密，進而提升消費者的品牌依附，企業才能使品牌永續經營。

(二) 未來研究建議

1. 研究樣本方面

本研究樣本是採取便利抽樣，抽樣範圍有其侷限性，研究結果恐怕無法推論到所有台灣地區的賓士汽車業者，後續研究者可以擴大研究範圍及樣本數，甚至採行隨機抽樣，讓研究更具代表性和嚴謹性。

2. 研究方法方面

本研究採取迴歸分析來驗證各變數間的關係，後續研究者可輔以「線性結構模式中的競爭模型」來作為研究比較的方法。

參考文獻

- 王品涵 (2018)。**調節焦點與品牌依附關係之研究** (碩士論文)。文化大學，台北市。
- 田祖武、林怡穎、留育晨、吳恩妤與陳貽杰 (2012)。品牌依附程度對消費者面臨品牌商標改造態度的影響。**行銷評論**，9 (3)，323-344。
- 田祖武與林怡穎 (2015)。品牌態度與品牌依附對於消費者手機品牌選擇的重要性比較—心理抗拒與自我建構的調節角色。**中山管理評論**，13 (4)，461-479。
- 李家瑩與王禹驊 (2018)。愛屋及烏？品牌依附對於品牌延伸評價之影響。**中山管理評論**，26 (2)，173-209。
- 李家瑩與蕭英里 (2017)。消費者品牌依附與規避行為：以數位行動商品 iPhone 之行銷策略為例。**商略學報**，9 (4)，279-296。
- 林淑芬與許立群 (2016)。消費者自我一致性、品牌情感依附對購買意圖影響之實證研究—名人形象代言之干擾效果。**顧客滿意學刊**，12 (2)，139-168。
- 吳信翰 (2018)。**知覺企業社會責任、品牌依附與顧客公民行為關係之研究** (碩士論文)。大葉大學，彰化縣。
- 吳竺璟 (2015)。**自我一致、情感品牌依附與產品涉入關係之研究—以吳寶春店為例** (碩士論文)。景文科技大大學，台北市。
- 胡修齊 (2018)。**購買運動用品是因為品牌依附，還是代言人依附？** (碩士論文)。東海大學，台中市。
- 徐達光 (2008)。**消費者心理學**。臺北市：東華書局股份有限公司。
- 高端訓、方文昌 (2012)。企業社會責任對消費者購買意願影響之研究—品牌依附及品牌形象之中介效果。**企業管理學報**，94，41-68。
- 莊晴雯 (2018)。**關係連結與品牌依附關係之研究：以手機產業為例** (碩士論文)。文化大學，台北市。
- 張嫚滢 (2018)。**影響品牌依附之因素探討-以高科大學生為例** (碩士論文)。國立高雄應用科技大學，高雄市。
- 黃延聰、鄧郁萱、張榮庭與李明煌 (2017)。自我一致性對品牌依附之影響：品牌概念形象與產品顯眼性的干擾效果。**東海管理評論**，19 (1)，201-232。
- 萬育誠 (2018)。**企業社會責任對品牌依附之影響：以手機品牌為例** (碩士論文)。文化大學，台北市。
- 勤業眾信 (民 108 年 1 月 28 日)。**遠大前程-深入探索新的汽車商業模式和消費者偏好**。取自 <https://www2.deloitte.com/tw/tc/pages/consumer-business/articles/auto-consumer-insights.html#>
- 蔡進發與蕭至惠 (2017)。品牌形象、情感性品牌依附、知覺品質、滿意度與購後行為關係之探討—兼論自我一致性的干擾效果。**中山管理評論**，25 (2)，443-487。
- 鄧郁萱 (2014)。**自我一致性對品牌依附之影響：品牌概念形象與產品顯眼性的干擾效果** (碩士論文)。東海大學，台中市。
- 廖健揚 (2015)。**男同志族群的品牌認同、品牌依附與品牌忠誠度之研究** (碩士論文)。雲林科技大學，雲林縣。
- 鍾沛樺 (2014)。**自我一致性、情感性品牌依附、顧客滿意度與再購意願之關係—以產品涉入與自尊為調節變數** (碩士論文)。大同大學，台北市。

- 蕭至惠、蔡進發與粘清旻 (2013)。依附風格、品牌個性、品牌依附與品牌評價之研究：共品牌觀點。 *管理學報*, 30 (4), 323–344。
- 蕭苑瑜、陳冠穎、蔡進發與魏妤倩 (2017)。元件品牌的品牌依附和品牌形象、共品牌契合度、共品牌評價與共品牌購買意願關係之研究。 *行銷評論*, 14 (1), 23–49。
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Boldero, J. & Francis, J. (2002). Goals, standards, and the self: Reference values serving different functions. *Personality and Social Psychology Review*, 6(3), 232–241.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss: Attachment* (Vol.1). New York, NY: Basic books.
- Bowlby, J. (1979). *The making and breaking of affectional bonds*. London, UK: Tavistock.
- Bowlby, J. (1980). *Loss: Sadness and depression*. New York, NY: Basic Books.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(8), 244–249.
- Cole, S. T. & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79–90.
- Curasi, C. F. & Kennedy, K. N. (2002). From prisoners to apostles: A typology of repeat buyers and loyal customers in service business. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 322–341.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, March–April, 33–39.
- Grubb, E. L. & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22–27.
- Hazan, C. & Shaver, P. (1987). Romantic love as conceptualized as an attachment process. *Journal of Personality*, 52(3), 511–524.
- Kolter, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (1st ed.). New York, NY: Irwin McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 42.
- Parker, B. T. (2005). *This brand's for me: Brand personality and user imagery based self-congruence* (Doctoral dissertation). Retrieved from: http://etd.fcla.edu/UF/UFE0012900/parker_b.pdf

- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment–Aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229–248.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3–36.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2007). Brand attachment and management of a strategic exemplar in Schmitt. In B. H. Schmitt & D. L. Rogers (Eds.). *Handbook of brand experience management* (pp. 1–36). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. R., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Park, J. W. & Kim, K. H. (2001). Role of consumer relationships with a brand in brand extensions: Some exploratory findings. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 179–185.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17.
- Schultz S. S., Kleine, R. E. III, & Kernan, J. B. (1989). These are a few of my favorite things-toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 359–366.
- Sirgy, M. J. & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195–206.
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-congruity: Toward A new theory of personality and cybernetics* (1st ed.). New York, NY: Praeger Publishers.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229–241.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of Academic Marketing Science*, 19(4), 363–375.
- Swanson, S. R. & Davis, C. J. (2003). The relationship of differential with perceived quality and behavioral intentions. *Journal of Service Marketing*, 17(2), 202–219.
- Thach E. C. & Olsen J. E. (2006) Market segment analysis to target young adult wine drinkers. *Aribusiness*, 22(3) 307–322.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, W. C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Trinke, S. J. & Bartholomew, K. (1997). Hierarchies of attachment relationships in young adulthood. *Journal of Social and Personal Relationships*, 14, 603–625.