

# 企業集團之行銷形象與品牌識別對品牌聯名的 愛慕影響之研究

\*蔡雅玲、黃文宏、郭佩樺

南臺科技大學 行銷與流通管理系

\*rebecca@stust.edu.tw

## 摘要

品牌不管在什麼時空背景，都是企業經營不可或缺的因素。本研究旨在探討企業集團之行銷形象對品牌識別、品牌聯名、品牌愛慕之關係。經由相關的文獻蒐集、整理後，歸納所形成。研究採用問卷蒐集法，發放人數為線上問卷為 145 份，紙本問卷 275 份，共 420 份，回收率為 95.2%，其中針對回收有效問卷 379 份做研究，對企業集團之行銷形象與品牌識別、品牌聯名、品牌愛慕進行調查。本研究假設有五項，H1:不同人口背景變項的消費者認為行銷形象有差異存在。H2: 消費者認為品牌識別會顯著影響品牌聯名。H3: 消費者認為行銷形象會顯著影響品牌聯名。H4: 消費者認為品牌聯名會顯著影響品牌愛慕。本研究依據目的與假設，所蒐集資料實證部分以 SPSS 統計方式進行描述性統計資料分析與驗證，再根據研究結果 H1: 全部成立、H2:全部成立、H3: 全部成立、H4 H5、H6: 全部成立進行撰述，期結果與建議有利於企業達成追求品牌績效的目標。

**關鍵詞：**行銷形象、品牌識別、品牌愛慕、品牌聯名

## A Study on the Influence of Marketing Image and Brand Identity of Enterprise Groups on Brand Love for Co-branding

\*Ya Ling Tsai, Wen-Hung Huang, Pei Hua Kuo

Department of Marketing and Logistics Management, Southern Taiwan University of Science and Technology

### Abstract

Branding is an indispensable element of business operation regardless of the time and space context. This research aims to explore the relationship between consumer demographic characteristics and brand identity, brand image, co-branding, brand love, and brand loyalty. After collecting and organizing relevant documents, the study was completed through induction. The research adopted a questionnaire method. A total of 420 online questionnaires and 275 paper questionnaires were distributed, with a response rate of 95.2%. 379 valid questionnaires were collected to investigate the relationship between corporate marketing image and brand identity, co-branding, and brand love. There are five hypotheses in this study. H1: Consumers with different demographic backgrounds perceive that there are differences in marketing image. H2: Consumers perceive that brand identity significantly affects co-branding. H3: Consumers perceive that marketing image significantly affects co-branding. H4: Consumers perceive that co-branding significantly affects brand admiration. Based on the purpose and hypotheses, descriptive statistics by SPSS was used to analyze and validate the empirical data collected and the

Received: Mar. 30, 2021; first revised: May 24, 2021; second revised: Jun. 24 2021; accepted: Jul., 2021.

Corresponding author: Y.L. Tsai, Department of Marketing and Logistics Management, Southern Taiwan University of Science and Technology, 710301 Tainan, Taiwan.

results were then presented based on the findings: H1 to H5 are all valid. The results and recommendations are beneficial for companies seeking to achieve their brand performance goals.

**Keywords : Marketing Image, Brand Identity, Brand Love, Crossover, Brand Loyalty**

## 壹、前言

消費者對品牌的依賴度，一直以來都被學術與實務界探討著。無容置疑的，當消費者在購買商品的時候，第一考量的是自己曾經買過或是聽過的品牌。這也是企業者長久以來追求的行銷形象，更希望可以藉由品牌的識別；若是可以讓消費者對品牌產生愛慕之後，消費者的購買意願提高，也會有再度購買的意願。這些都是需要企業的努力經營，甚至於是企業集團的長久戰。因此品牌愛慕比品牌忠誠度對企業集團的品牌聯名更具有影響力。亦即消費者若對該企業集團有濃厚的品牌愛慕的情感在，就會有愛屋及烏的去購買企業集團內品牌聯名的產品或服務。所以，企業集團內的品牌聯名更顯得重要，因為要團結合作來，集團內的品牌聯名將品牌識別與企業總體行銷形象做好，來達到品牌愛慕的效果。本研究的目的重點，討論彼此間的關係影響，來作為學術與產業實務的建議。

### 一、研究動機與背景

台灣過去長年以製造業與代工業作為企業的主要模式，而近年來台灣面臨經濟發展與產業結構轉型的問題，所以許多台灣企業在發展品牌形象時，與國際品牌抗衡，會面臨一些無法招架的問題，大多會缺乏競爭力。由此可知，大範圍來說，如面臨國外市場強大的挑戰及取代壓力，這其中就包含近年來遇到的兩岸經貿發展、國際原物料與能源價格持續上漲的問題，國內則是內需市場低迷，以及通路成本與廣告成本日益提升，這些問題都使得商品上市後，所承擔的失敗比率與風險，與往常相比相對地大幅提高。尤其現在全球化市場下，資金的投入與利潤的回收，似乎都集中往大型及知名品牌流動，顯然是一股難以抵擋的趨勢，所以經營企業行銷形象、建立品牌識別、創造商品的包裝設計美感與服務感性魅力的差異性時，吸引消費者的目光是必須的，如此一來才能為自己尋找新的出路。

所以，無論是實務界或是學術界對品牌的探討一直都沒有間斷過的，品牌對企業來講是一個象徵與代表（品牌識別）：一旦建立之後，消費者可以找到此品牌或是再度來購買（品牌愛慕）。亦可讓企業可以永續發展，也可研發新產品或是與其他企業及子公司聯名來做品牌。但品牌也是需要長久經營累積的，例如經由產品的特色與廣告等等的方式建立而成的（沈湘縈和杜明峯(2018)）。當然，最重要的是消費者要能持續的支持，進而做口碑傳播：這亦是品牌的精神與目標。

反之，從消費者的角度來看，要找到一個品牌或產品的風格與自我的想法（Malär et al., 2011）謀合，進而產生愛慕，也是學者們（Sirgy1982），（Aaker, 1999），蔡進發和蕭至惠(2017)指出的消費者個人與品牌的形象一致性媒合相同。這也是學者李家瑩與王禹驊（2018）討論的自我意象一致性假設（Image-congruence hypothesis），消費者希望所選擇的品牌可以反映出自己的風格，也可因為自我風格與此品牌形象雷同來獲得社會上的認同。進而導之為「社會認同理論」（social identity theory）（Hogg, 2016），消費者在同品牌中找到其他的消費者同好者，或是消費者因認同某個品牌的理念與其他的消費者們相同：讓個人的消費者被其他消費者認同（Wann(2006)，賴岳炫等三人(2020)）。更進一步的來說，由此可以衍生為品牌愛慕的企業，並作為企業聯名的努力方向與目標。

故本研究以企業集團的行銷形象、品牌聯名、品牌識別與品牌愛慕進行分析，其研究目的有下列三點：一為探討消費者認為品牌識別會顯著影響品牌聯名。二是：探討消費者認為企業集團的行銷形象會顯著影響品牌聯名。三則是：探討消費者認為品牌聯名會顯著影響品牌愛慕。主要為研究消費者是否會因為認同企業集團的行銷形象、認定品牌識別，進而去支持品牌推出的聯名商品或服務，接著透過品牌聯名而對品牌產生愛慕。

## 貳、文獻探討

### 一、行銷形象 (Marketing Image)

Stern 等人 (2001) 提出行銷形象可以分為三個面向，分別為品牌形象、商店形象及企業形象，這是從企業集團的行銷形象與消費者行為的相關研究中衍生而來的。而品牌形象 (brand image) 又可定義成五大方向，包含一般性定義、象徵性、訊息或意義、個性化以及認知或心理等，但無論依照何種理念都包含兩個層面，第一為品牌形象乃全形構念 (gestalt construct)，其次則是，品牌形象乃品牌刺激與消費者知覺相互轉達的過程。品牌可視為標誌、名稱與歷史的意義，讓消費者在要購買產品或服務時可以第一時間想到該品牌進而購買；亦是企業形象或商店形象。

企業形象 (corporate image) 雖是一種抽象的概念，但在消費者選購產品或服務時，可能成為重要的參考依據。Nguyen 和 LeBlanc (2001) 認為企業名稱、傳統、經營理念及產品服務的多樣化，皆可能形成企業形象因素，顧客的知覺部份來自於對企業的主體和行為所衍生而來，是顧客對企業的一切經驗、感覺、想法、知識相互干擾的後果。

葉金燦和林瓊菱 (2005) 指出品牌形象來自於消費者心中的主觀認定，對於品牌的認知及整體的感覺，每一個消費者的心中都有一把尺，評斷的標準、樣貌都不相同，亦指的是存在消費者記憶中，與品牌的所有資訊結合而產生對產品的聯想經驗。其品牌資訊蒐集的來源大多是廣告、產品的包裝設計、售後服務、口碑，以及大眾媒體。品牌形象中，最廣泛被消費者接受的是品牌標章，因為視覺圖像對人類的記憶較具影響力。對消費者而言，透過品牌的影響和和各式各樣的促銷活動，不論是品名、包裝、廣告信息，都會使消費者的內心產生不同的意義與感知。品牌形象包括很多的符號、文字與顏色，都意味著產品各種的屬性。黃少章 (2010) 說品牌形象亦可代表品牌的資訊，品牌形象越好，對整體的評價知覺品質也越好。這也是蔡進發和蕭至惠 (2017) 在他們的文章中整理出品牌形象包括功能性 (functional) 和象徵性 (symbolic) 的品牌信念。象徵性的品牌信念是指不同實體功能之外的一致信念，與產品或服務本身較無關，可幫助消費者選擇最適合其個性、需求和情境的產品。

綜合以上，行銷形象是可分為企業形象、商店形象與品牌形象；這三種最相同的地方就是都要有品牌形象。而有些商店形象也是可以視為企業形象，若是該企業只有開店做生意，例如有些知名的餐飲店老四川、八方雲集與王品集團等等。但這其不同的地方為下列三點：一是企業形象或許是比較早期的作法，因為公司可能在成立多年後慢慢地有口碑；也讓消費者有認同感進而有忠誠度，亦可認定為企業的行銷形象。二為品牌形象為近代的行銷研究者與企業所喜愛的，大都會為特定的產品或服務打品牌。這個專為特定的產品或服務建立起品牌形象，進則該產品或服務有了消費者認定的品牌後，可以幫助該企業集團也會有品牌行銷形象。三是反之，若是該產品或服務的品牌建立時或是發生甚麼消費糾紛後，該產品或服務的品牌比較不會去影響到該企業集團的行銷形象；或許可以讓該集團再去研發出新的產品或服務品牌形象。但在本研究著重在企業集團的行銷形象是包含著企業形象、商店形象與品牌形象；因消費者對該企業集團有信任感與忠誠度，會有顧客滿意度的重購意願；以利於該企業集團建立新產品或服務時的整合企業與品牌形象的行銷。

Srinivasan et al., (2014) 的研究來自孟買的 1200 名受訪者。這些人屬於性別，不同職業，收入群，宗教，年齡段，教育和婚姻的人地位。結果發現教育與他們購買奢侈品牌的地方之間存在聯繫。奢侈品牌公司可以了解不同文化程度的人對不同奢侈品價值的反應尺寸以及奢侈品如何滿足每個群體的需求。

而 Chakraborty 和 Sheppard (2016) 的研究中說明了性別，年齡，收入的有關人際關係，品牌形象和 brand 意識。該研究項目對人際關係，品牌形象，品牌如何產生了深刻的理解意識和不同的人口組成與印度年輕消費者的奢侈品牌購買有關，決定不同性別 (男性和女性) 和年齡段 (18-27 歲和 28-35 歲) 的年輕印度消費者視為研究的樣本。已經觀察到人際關係影響力，品牌形象，brand 意識被印度年輕消費者所重視同時選擇品牌或做出購買奢侈品的決定。更進一步來說，Gajanova et al., (2019) 的研究中指出 brand 忠誠

度是公司一直以來的行銷重點，也是依然為學術界上討論的研究主題。而他們的研究從人口統計變量與心理因素兩方面來探討某些公司集團的客戶具有較高的忠誠度公司的品牌；並從企業的統計假設檢驗的結果來看，由市場區隔中依據人口統計變量和心理因素在客戶細分上是對品牌忠誠度有幫助的。

## 二、品牌識別 (Brand Identity)

Aaker (1996) 指出品牌識別 (brand identity) 是企業追尋的目標，也是企業經營的指針；一但品牌識別建立後，更是企業最有價值的資產。Keller (1998) 並照美國行銷協會 (A.M.A.) 之定義，來指出品牌識別是包含品牌名稱、標誌、符號、象徵物、標語、廣告歌曲與包裝。這些品牌識別的要素成立要考慮到企業的精神、釋放出來的品牌形象意義與價值；更可與象徵物、標語與標誌等等相符合。例如統一集團的 LOGO 就是代表三好一公道，服務好，品質好，信用好與價錢公道。由此品牌識別衍生出來的企業精神指標，也讓消費者可以安心的選用該企業的產品或服務。這也是陳亭羽等三人 (2010) 所說的公司就心理和情感上來設計其品牌識別，讓其該品牌的產品與公司組織可以永遠的在消費者的心中。

王韋堯和周穆謙 (2010) 定義品牌識別為廠商希望在他們的產品上有自有的產品包裝設計，可以讓消費者可以辨識該公司產品的品牌，更希望可以在競爭對手中可以脫穎而出。而王韋堯和周穆謙 (2010) 這兩位學者更進一步的說品牌識別可為文字、形象、意念和消費者對品牌的感受，所以可以說明為消費者可接受的觀感來確認真正的品牌識別。若以陳宜文和張文智 (2011) 的研究中以台灣的 3C 品牌為例，在產品識別中是以品牌目標為理念做設計的基準，來設計出例如用以商標，該公司的個別產品風格、色彩與質感等等；這樣產品會有自己的風格衍生為品牌識別，進而到有產品品牌形象與企業形象。這也是近幾年實務界與學術界越來越多討論品牌的原因，這其中與品牌形象相同的是，因為可辨識該品牌的識別進而認同該品牌形象與企業形象。隨著消費者意識的提高，消費者們對產品的要求更高。若是該產品的品牌形象越好，消費者們只要看到該產品的品牌識別，就會加深印象，間接著企業的形象也會更好。而與企業形象與品牌形象相異的地方是，品牌識別著重於五感，而企業與品牌形象還要著重於產品品質、服務態度與形象的建立等等。品牌識別比較著重於第一眼的感覺，而品牌與企業形象是較需要去經營；企業集團的策略可為先設計好可賞心悅目的品牌識別，做好各品牌的形象管理在品質與服務等等，進而建立起企業集團的好形象，以利永續經營。

陳宜文和張文智 (2011) 進而定義出“產品識別的作用在傳達品牌核心識別 (即品牌的理念或思想)、維持產品形象的一致與傳遞產品形象、幫助辨識或區分產品所屬品牌。”，這也是產品識別有分為外顯與內隱，透由產品的風格、意象與語意來表示。但是後來應立志等三人 (2014) 有提醒到品牌識別不能太模糊，會失去該品牌識別的建立初衷。如同祁皓翎等三人 (2016) 的水花園農夫市集研究結論建議，因為農友們以天然的種植方式來製造農特產品。所以可往「在地生產、友善環境」的農產品特質，來設計品牌識別，加深消費者對該品牌識別的認同。

當然也可以像謝佳穎 (2017) 所說的，品牌識別可藉由色彩的包裝方式來做識別。可選擇該品牌識別的顏色來吸引消費者，這其中要做好消費者行為調查，包含該品牌所吸引的目標客群的喜好，並將其企業的精神與指標貫入其中。這也是野上真一 (2018) 提出當消費者與顧客有辦法辨別該項商品或服務與其他廠商不同時，此商品或服務就成了一個「品牌」，而同樣的，賣方期望消費者與顧客認為它們哪裡與眾不同，那些差異，就稱為「品牌辨識」。

好的識別大多都是建立在品質好、利益多、有特點、有差異，因此消費者對其產生了偏好，進而完成交易 (蘇靖雅等三人；(2020)。相反的，葉明桂 (2017) 指出，無法被辨認出個性的商品，永遠不是品牌。品牌個性的形成，來自於文字的語調與不凡的視覺風格，要塑造一個有個性的牌，必須要有耐心與毅力，才能讓品牌真正的落實進消費者的意識中。

## 三、品牌聯名 (Crossover)

陳亭羽等三人 (2010) 的研究中指出品牌聯盟不只是將兩品牌名放同一產品，更是將兩個品牌的形象做一連結與合作，來創造一個更有價值的聯名商品，亦可稱為品牌聯名 (crossover)。

但是在合作的過程中更需要去注意品牌識別的結合，這也是林少龍與紀婉萍（2018）兩人所說的“聯合品牌策略（co-branding）是品牌聯盟的一種型式，其定義為兩個品牌同時出現在一個新產品的標誌（logo）及/或包裝上（Grossman and Till, 1998）。因品牌聯名是來自於兩品牌的策略聯名；更要注意其品牌識別的辨識與傳達的訊息，來達到其企業聯名的一加一大於等於二的效果。

而裂推云（2018）指出企業的聯名合作，本來就是讓兩家不同的企業相互合作；各自互補及分享各自的消費者族群，並可持續創造品牌的創新，增加更多的營業額。但也是要注意消費者的認知和是否可以接受各自兩個品牌的聯盟，才能真正達到品牌的提升。

陳雅雯（2019）指出品牌間進行品牌聯名合作之最大的目的不外乎有三個：營利目的、炒熱知名度、提升品牌價值；就像品牌聯名之路年年都有，在這之中，不僅僅只是為了業績考量，不然就是為了提高品牌曝光率，期許透過快捷徑達到品牌價值提升之目的。

#### 四、品牌愛慕（Brand Love）

Carroll 和 Ahuvia（2006）將品牌愛慕定義為，顧客對某一特定的品牌擁有豐富的感情，以及有正向評價，且激發出激情的情感，並對之迷戀或是歸屬。Albert 和 Valette-Florence（2010）提出品牌情感，可以用感情（affection）、熱情（passion）分析，可以適用於消費者對品牌做評比；Bergkvist 和 Bech-Larsen（2010）針對消費者進行了以下兩個關於品牌愛慕問題的測試，是否會惦記不再可用的品牌或產品？品牌的感覺是否有像是親情般厚愛？這些都可以說明品牌愛慕的程度。

李怡真和林以正（2006）的文章中指出：Sternberg（1986）所提出愛情三角論（triangular theory of love）是個很好的推論關係品質的理論，這理論中包含了親密、承諾和激情三種元素。許立群等三人（2015）後來釋意為愛慕三角理論，並認為熱情（激情）是三角理論中最重要元素。他們更將其運用到品牌上的研究上，有些研究發現品牌的使用者會對該品牌產生迷戀愛慕，並進而與該品牌有承諾長遠的關係（Fuller et al., 2008, Albert et al., 2013）。進而許立群等三人（2015）提出品牌愛慕包含：品牌熱情（brand passion）、對品牌的依附（brand attachment）、給予品牌正面評價、愛的宣言（declarations of love）和給予品牌的正面情緒。正如上述所言，品牌愛慕衡量指標，在的學術探討中被分為熱情、感情、與深愛（deep affection）。Batra et al.（2011）再統整上述三種情感，認為品牌愛慕說明的範圍包含：對品牌的歸屬感：買同質性商品的第一選擇。對品牌的正面情緒：對該品牌的喜愛，是無法和其他品牌無法較量的。對品牌的熱情：該品牌對消費者來說帶給很大的吸引力。

這也是顏惠芸等三人（2015）再整理，所謂的歸屬感是指購入當消費者在購買商品或服務會以自己喜愛品牌為優先考量；但品牌熱情是指抵擋不了該品牌的魅力、誘惑。黃識銘（2017）提出“顧客對品牌的愛慕是可增進對品牌的適應性、品牌的正面知覺。”當消費者對該品牌有很正面的想法，也對該品牌有很深度的情感，也會對該品牌有忠誠度。這也是馮昱棠和李雅靖（2018）的研究中所說的當消費者對品牌的愛慕會帶來正面的激情與熱愛；所以他們認為要多探討消費者與品牌愛慕到品牌忠誠度的連結，無論是在線上或實體店面都是非常重要的。

本研究旨在探討企業如何讓消費者衍生品牌愛慕。從消費者的主觀角度來理解品牌形象的三個面相，包含品牌形象、商店形象及企業形象，作為其整體的評價知覺，再來以可供辨識的角度切入品牌識別，如產品包裝設計、產品標籤（誌）設計做說明，之後為了掌握品牌聯名的內涵與合作方式，接著以對品牌的歸屬感、正面情緒及熱情來闡述品牌愛慕給人帶來的渴望及魅力。

#### 參、研究方法

本研究架構經過前述文獻彙整並配合研究目的所組合而成，研究架構分別為「行銷形象」、「品牌識別」、「品牌聯名」、與「品牌愛慕」，四個構面所組成，如圖 1 所示。本研究主要目的地為探討消費者對於企業旗下商店之品牌商品聯名的看法分析，並使用統計分析推演表達出變數間的相關關係。

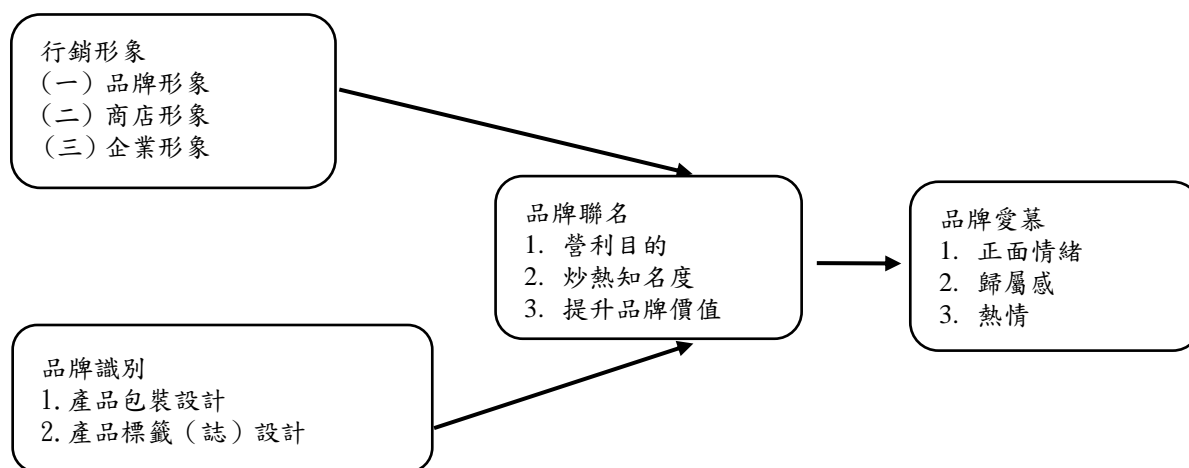


圖 1 研究構面

為了探討本研究的主題，乃依據研究架構，提出本研究的假設，藉以檢定消費者對於「行銷形象」、「品牌識別」、「品牌愛慕」、與「品牌聯名」的看法分析。根據第二章文獻回顧以及本研究之研究目的，推論本研究之假設如下：

Srinivasan et al., (2014) 的研究來自孟買的 1200 名受訪者。這些人屬於性別，不同職業，收入群體，宗教，年齡段，教育和婚姻的人地位。結果發現教育與他們購買奢侈品牌的地方之間存在聯繫。不同文化程度的人對財務價值的看法存在顯著差異。不同文化程度的人對自我認同價值的看法存在顯著差異。教育會影響奢侈品牌的購買以及財務上是否有顯著差異，教育方面的價值，功能價值，個人價值和社會價值。而 Chakraborty 和 Sheppard (2016) 的研究中說明了性別，年齡，收入的有關人際關係，品牌形象和品牌意識。該研究項目對人際關係，品牌形象，品牌如何產生了深刻的理解意識和不同的人口組成與印度年輕消費者的奢侈品牌購買有關，決定不同性別（男性和女性）和年齡段（18-27 歲和 28-35 歲）的年輕印度消費者視為研究的樣本。已經觀察到人際關係影響力，品牌形象，品牌意識被印度年輕消費者所重視同時選擇品牌或做出購買奢侈品的決定。Gajanova et al., (2019) 的研究中指出品牌忠誠度是公司一直以來的行銷重點，也是依然為學術界上討論的研究主題。而他們的研究從人口統計變量與心理因素兩方面來探討某些公司集團的客戶具有較高的忠誠度公司的品牌；並從企業的統計假設檢驗的結果來看，由市場區隔中依據人口統計變量和心理因素在客戶細分上是對品牌忠誠度有幫助的。據此，提出以下假設：

**H1-1：不同人口背景變項的消費者認為行銷形象有差異存在。**

**H1-2：不同人口背景變項的消費者認為品牌識別有差異存在。**

**H1-3：不同人口背景變項的消費者認為品牌聯名有差異存在。**

**H1-4：不同人口背景變項的消費者認為品牌愛慕有差異存在。**

陳宜文和張文智 (2011) 說台灣一直以來沒有從品牌面去研究產品識別的研究，他們以紮根理論來深度訪談台灣的 3C 國際品牌來做為台灣在自創品牌的深度研究分析；發現了六點：為產品識別是照著品牌目標來做為外觀的一致性與獨特性的辨別，接下來是品牌產品類別多，跨產品類別共用的產品識別越少；「商標」與「產品風格」是產品識別最常用的；外觀獨特是產品識別的認證；產品識別的主要因素是品牌目標理念、品牌形象與走勢等，但台灣 3C 品牌很少使用產品識別來作為品牌識別。

陳群佩與高慧瓊 (2012) 就安全鞋的市場做一研究分析，發現由符號與視覺意象產生的圖像衍生的品牌識別，能成功的表達出來該品牌的精神。而李惠龍等四人 (2015) 在針對觀光客選擇旅行社的購買意願，從品牌形象、品牌知名度、品牌識別、知覺風險四個研究構念來作探討；但其中以品牌識別會正向影響品牌形象和 brand 識別會正向影響品牌知名度；可見品牌識別對企業的品牌來說是非常重要的。一環。

綜合以上，經由陳宜文和張文智 (2011) 的研究結果可知產品識別很少 3C 品牌來做為品牌識別，由這裡可以看出研究的破洞，品牌識別並非很多產業界在使用。所以本研究將品牌識別做為企業集團的品

牌聯名為研究構念之一。而陳群佩與高慧瓊（2012）、李惠龍等四人（2015）學者們認為品牌識別對企業的品牌會有正向的影響；但其品牌識別對企業集團聯名品牌的影響呢？據此，提出以下假設：

### H2：消費者認為品牌識別會顯著影響品牌聯名。

從 Aron 等人（2005）提出的自我擴展理論指的是當消費者有自我擴展的動機，將品牌的概念也融入到自我時，經過一段時間後會將歸屬感融入到該品牌中，也會投資更多的資源在該品牌中，來維持彼此間的關係（Park et al., 2010）。這也是當企業做好其品牌形象，進而可發展到品牌聯名的原因；消費者們會愛屋及烏的去捧場該企業集團中的品牌聯名。

更進一步的來說，祁皓翎等三人（2016）在對農夫市集的研究中發現品牌形象對顧客滿意度有正向影響關係，品牌形象對顧客忠誠度有顯著正向影響關係，品牌形象對體驗行銷有顯著正向影響關係。所以他們對農夫市集的業者們建議，著重於信任與永續的品牌形象，並多提供體驗活動與好的服務給消費者，以利於顧客忠誠度與滿意度。陳冠庭等三人（2020）以西堤牛排的顧客們做為研究對象，探討顧客對於西堤牛排品牌形象、體驗行銷對於顧客再消費意願的關聯與影響，結果發現是顯著差異。

這也是蔡進發與蕭至惠（2017）的研究中所說的以「形象→品質→滿意度→購後行為」為基礎，再加入情感性品牌依附在於形象之後，但這情感性品牌依附是包含認知（知覺品質）與情感的購後行為新模型。所以，這也是從他們的研究中知道得知品牌形象會正向影響知覺品質、滿意度和情感性品牌依附；知覺品質會正向影響滿意度；滿意度與情感性品牌依附會正向影響購後行為；品牌形象可以分別透過知覺品質、滿意度和情感性品牌依附來間接影響購後行為；自我一致性不會干擾品牌形象對情感性品牌依附的影響結果。而他們的文章中也提到有「豐田情結」，當台灣的豐田公司只要一有新車發表，就會很快地受到消費者的青睞。這除了是豐田公司的顧客滿意度高之外，還有品質與品牌形象的影響，讓消費者有對該品牌的依附感。

當企業做好行銷形象，並有良好的品質與服務，讓消費者們有了品牌依附感後，是否會發展到企業的品牌聯名呢？據此，提出以下假設：

### H3：消費者認為行銷形象會顯著影響品牌聯名。

Carroll 和 Ahuvia（2006）將品牌愛慕定義為，顧客對某一特定的品牌擁有豐富的感情，以及有正向評價，且激發出激情的情感，並對之迷戀或是歸屬。Bergkvist 和 Bech-Larsen（2010）的研究使用六個不同品牌的數據測試了兩個概念模型。研究結果可看出品牌認同感和社區意識都對品牌愛慕產生積極影響，反過來又對品牌忠誠度和積極參與產生正面的積極影響。Batra et al.（2011）所提出的三個情感面向，分別為正面情緒、歸屬感、熱情延伸，以衡量消費者對品牌愛慕的看法。所以品牌愛慕是可以影響的品牌的忠誠度。但是否對品牌聯名下的品牌愛慕會有影響呢？在馮昱棠和李雅靖（2018）的文章中有指出品牌愛慕能創造出顧客對品牌的長期忠誠度，但鮮少研究會將顧客與品牌愛慕的關係做一連結。

而李家瑩和王禹驊（2018）根據一致性的三個子構面真實、理想、及功能上的一致性來探討探討母品牌（7-ELEVEN）與消費者之間關係；並用 PLS 分析方法驗證研究架構的結果為自我一致性會影響功能上的一致性是正向的，真實與功能性會影響母品牌的依附是正向；這也會讓母品牌依附可以正向的去影響子品牌的延伸。陳雅雯（2019）所提出的三個聯名目標，分別為營利目的、炒熱知名度、提升品牌價值，並配合本研究主題，以衡量消費者對品牌聯名的看法。宋亭姿等三人（2021）的研究發現“可提供服飾品牌業者未來以聯名形式做行銷時的參考，消費者對於品牌認知與時尚意見領袖可信度，對聯合品牌態度及品牌信任皆有顯著正向關係”。

由以上的學者們的研究中，可以看出來當顧客對自己喜愛的品牌會帶有情感，甚或是衍生出愛慕之情（Carroll 和 Ahuvia（2006）），然後也會有更積極正面的認同感（Batra et al., 2011）；但如同在馮昱棠和李雅靖（2018）的研究只應證顧客對品牌愛慕會有長期的忠誠度。而顧客對聯名品牌是有正向的反應，不僅會對母品牌喜愛的程度轉移到旗下的子品牌的愛好，所以在聯合品牌的行銷操作下都可以有很好的效果（李家瑩和王禹驊（2018），陳雅雯（2019），宋亭姿等三人（2021））。但鮮少有研究學者們針對品牌聯名和

品牌愛慕是否有關連性的影響的研究。這或許可以從統一集團的母品牌的認同喜好，進而關注到該集團下的子品牌，也會產生信任進而到喜好，衍生為品牌愛慕。所以，本研究針對這個品牌聯名和品牌愛慕的關聯性來做研究討論；可從本研究中去探討消費者是否有愛屋及烏的心態，藉由喜愛該集團的母品牌進而延伸喜愛子品牌的聯合品牌，也因喜愛有感情進而到品牌愛慕。

並從黃慧新、劉瓊嫻（2014）的文章中有提到定錨點理論（Tversky and Kahneman, 1974），當人在做一個決策時會有一個參照點也可說為定錨點；也是後來 Tversky and Kahneman（1991）提到當消費者在做購買決策的時候會有個特定物體的知覺績效。在本研究當中會將定錨點理論運用到品牌聯名與品牌愛慕的正向影響。當消費者有個心中喜愛的品牌，延伸到企業集團下的各品牌聯名；因為這個參照點亦即定錨點，先決條件為有個特定品牌聯名的知覺績效，認定是好的品牌聯名再次消費的意願及亦為品牌愛慕。換句話來說，消費者的心中會有一把尺，當他們認定為該品牌聯名的知覺績效是正向的；就會特別關注到該品牌聯名的行銷活動等等，甚至於到了品牌愛慕的程度。

據此，本研究也是會針對消費者認為品牌聯名會顯著影響品牌愛慕來做一假說推論。

#### **H4：消費者認為品牌聯名會顯著影響品牌愛慕。**

沈經洪和洪順慶（2012）的研究實證結果中有兩項關於品牌愛慕：“品牌愛慕是功能與象徵價值對依賴與行為忠誠的完全中介變數；品牌愛慕取代顧客滿意成為影響依賴與行為忠誠的主要變數”。沈經洪和洪順慶（2012）針對大學生做對書店的體驗研究，發現品牌愛慕是功能與象徵價值對依賴與行為忠誠的完全中介變數。品牌愛慕取代顧客滿意成為影響依賴與行為忠誠的主要變數。所以，可得知消費者對品牌愛慕是有助於對品牌忠誠度與滿意的因素。

黃識銘（2017）根據態度理論以 CAC（cognition - affection - conation）的模式驗證品牌信任與品牌愛慕及品牌意識之效果。結果發現，品牌意識與品牌愛慕對態度忠誠及行為忠誠皆有正向顯著影響。品牌信任及品牌愛慕對功能及經驗形象與品牌忠誠間具有重要的雙中介效果，品牌愛慕對經驗及象徵形象與品牌忠誠具有中介效果。再次可看出，品牌愛慕不只對品牌忠誠有正向影響，對其功能性與經驗形象也是非常顯著的影響。

陳亭羽等三人（2010）說品牌聯名就是將結合兩個以上的品牌權益與價值，但並不是一定要將各品牌的識別做一連結。他們的研究結果發現使用複合的品牌名比混合的品牌較有影響力。而且，品牌的識別對品牌聯盟的關係是有相關的，但若有個組成要素被擴大了，會影響到消費者對新品牌聯盟的吸引。由此可知，品牌的聯盟還是要照原來的品牌識別，才不會失去原有的消費者對品牌原有的愛慕。

從以上幾位學者的文獻中看出，大都研究都是品牌愛慕為品牌相關研究之中介效果，但或許品牌聯名為行銷形象、品牌識別與品牌愛慕扮演中介效應。據此，提出以下假設：

#### **H5:品牌聯名對行銷形象與品牌愛慕具有中介效果**

#### **H6:品牌聯名對品牌識別與品牌愛慕具有中介效果**

為了探討本研究的主題，乃依據研究架構，提出本研究的假設，藉以檢定消費者對於「品牌識別」、「品牌形象」、「品牌愛慕」、「品牌聯名」的看法分析。根據文獻回顧以及本研究之研究目的，推論本研究之假設如下：

**H1-1:不同人口背景變項的消費者認為行銷形象有差異存在。**

**H1-2:不同人口背景變項的消費者認為品牌識別有差異存在。**

**H1-3:不同人口背景變項的消費者認為品牌聯名有差異存在。**

**H1-4:不同人口背景變項的消費者認為品牌愛慕有差異存在。**

**H2：消費者認為品牌識別會顯著影響品牌聯名。**

**H3：消費者認為行銷形象會顯著影響品牌聯名。**

**H4：消費者認為品牌聯名會顯著影響品牌愛慕。**

**H5:品牌聯名對行銷形象與品牌愛慕具有中介效果**



## H6:品牌聯名對品牌識別與品牌愛慕具有中介效果

根據以上之研究假設來設計問卷，而本研究主要目的為探討消費者對於企業集團之行銷形象與品牌識別對品牌聯名的愛慕影響，所以問卷設計時舉例統一企業為企業集團之行銷形象，旗下之商店形象為 7-11、星巴克、康是美、統一夢時代等，而品牌形象將有星巴克、宅急便、麥香、City Café、Dr.Milker 等，因這些品牌們常會被企業集團運用在整合行銷上的活動；故適用來了解消費者對該旗下之品牌識別對品牌聯名的愛慕影響研究。

本研究採用問卷調查法來蒐集資料，為達研究目的特編「行銷形象、品牌識別、品牌聯名與品牌愛慕」的問卷。問卷之計分方法，量表採用 5 點尺度的李特式量表進行衡量，範圍從「非常滿意」到「非常不滿意」分別給予 5、4、3、2、1 的分數，由受訪者勾選合適的尺度。題項採正向題即封閉式問答，所得分數愈高，表示認同度愈高。本研究在發展正式問卷前，預先設計一份前測問卷，採用立意抽樣法選取樣本，針對對品牌有基礎認知者們進行問卷發放。此問卷於 108 年 11 月 19 日開始發放前側問卷，發放人數為線上問卷為 35 份，紙本問卷 85 份，共 120 份，回收率為 89.1%，其中針對前測回收有效問卷 107 份，進行題項因素分析，再根據前側之結果減少題項並刪除語意相近之題型。

本研究以便利抽樣與滾雪球抽樣法進行，再於 109 年 2 月 20 日開始發放正式問卷，發放人數為線上問卷為 145 份，紙本問卷 275 份，共 420 份，問卷調查回收率為 95.2%，先行刪除作答不完整及一致性作答之問卷，其中針對回收有效問卷 379 份做研究分析，用 SPSS 25.0 版統計套裝軟體進行統計分析來取得研究之結果。

## 肆、研究變數與操作性定義

本研究有關行銷形象方面，主要根據 Stern 等人（2001）所提出的三個面向，分別為企業形象、商店形象、品牌形象，並配合本研究主題，以衡量消費者對品牌形象的看法。研究有關品牌識別方面，主要根據野上真一（2018）所提出的兩個產品面向，分別為產品包裝設計、產品標籤（誌）設計延伸，並配合本研究主題，以衡量消費者對品牌識別的觀點。在本研究有關品牌聯名方面，主要根據陳雅雯（2019）所提出的三個聯名目標，分別為營利目的、炒熱知名度、提升品牌價值，並配合本研究主題，以衡量消費者對品牌聯名的看法。在本研究有關品牌愛慕方面，主要根據 Batra 等人（2011）所提出的三個情感面向，分別為正面情緒、歸屬感、熱情延伸，並配合本研究主題，以衡量消費者對品牌愛慕的看法。如以下之表 1 構面之變數與操作性定義。

表 1 構面之變數與操作性定義

構面	變數	操作性定義
行銷形象	企業形象	指消費者因品牌形象而注意到該企業。
	商店形象	藉由品牌形象影響想消費者涉略商店的意願。
	品牌形象	指品牌形象的知名度帶給消費者的觀感、印象。
品牌識別	產品包裝設計	能透過產品的外包裝設計辨識出是該品牌推出的商品。
	產品標籤設計	能透過產品的標籤設計辨識出是該品牌推出的商品。
品牌愛慕	正面情緒	指消費者會因為該品牌會帶給自己愉悅的正面情緒，進而產生愛慕。
	歸屬感	指消費者對該品牌十分認同，在心理上存在安全感與落實感，進而產生愛慕。
	熱情	指消費者對該品牌保持積極、主動的情感、態度，進而產生愛慕。
品牌聯名	營利目的	指品牌間聯名，以營利作為合作目標。
	炒熱知名度	指「品牌和名人」/「品牌和品牌」/「品牌和 IP 授權」/「品牌和公益」的聯名，是以炒熱知名度為目標。
	提升品牌價值	指品牌間聯名，會考慮某些因素，是為了提升品牌價值。

資料來源:本研究整理

## 一、資料分析方法

經由相關的文獻蒐集、整理後，歸納所形成。研究採用問卷蒐集法，於109年2月20日開始發放問卷，發放人數為線上問卷為145份，紙本問卷275份，共420份，問卷調查回收率為95.2%。先行刪除作答不完整及一致性作答之問卷，其中針對回收有效問卷379份做研究，所以扣除掉無效問卷之後，線上問卷為142份，紙本問卷為237份；利用SPSS版統計套裝軟體進行統計分析，建立各個變項之間的關係模式，以及進行量表與量表之間的驗證性分析與因果。

因有效問卷有來自於線上與紙本的問卷，針對其抽樣誤差方面；李政忠（2003）有在文章中提到網路問卷因為成本比較低，所以比較多人使用線上問卷。但有個問題就是線上問卷大都採用google表單製作是需要使用google帳號密碼的人才能去填答。本研究的線上問卷發放方式是在賴上面，連結其google問卷給較熟悉的朋友，再請他們填答問卷並介紹或轉傳本研究問卷，採用滾雪球抽樣法的方式來發放線上問卷。所以在線上問卷部分只有3份無效問卷，因為填寫線上問卷大都是熟識的朋友們，並符合填寫問卷資格者。而紙本問卷為採用便利抽樣方式，請填答者填寫，有些是不太熟識的填答者；就出現38份無效問卷。這是剛開始發放問卷時，所預估的狀況有點不相同；本以為線上發放問卷會比較多狀況，有特別在賴上尋求較熟悉的朋友們幫忙填答問卷，回收填答有效份數反而是較佳的。

本節呈現品牌涉入的人口統計變項資料分佈情形，統計資料呈現分別為次數與百分比，分析變項包含性別、年齡、教育程度、職業、每月可支配金額、每月平均消費的金額。關於379位受試者之性別分析結果為，男性106位，佔受試者之28%；女性273位，佔全體受試者72%。關於379位受試者之年齡分析結果為19歲以下49位，佔全體受試者之12.9%；20-25歲266位，佔全體受試者之70.2%；26-30歲12位，佔全體受試者之3.2%；31-35歲佔8位，佔全體受試者2.1%；36-40歲佔8位，佔全體受試者2.1%；41歲（含）以上36位，佔全體受試者9.5%。其中以20-25歲者比例最多，19歲以下歲者居次，31-35歲與36-40歲者最少。

關於379位受試者之教育程度分析結果為，高中職（含）以下11位，佔全體受試者之2.9%；專科/大學315位，佔全體受試者83.1%；碩士48位，佔全體受試者12.7%；博士（含）以上5位，佔全體受試者1.3%。其中以大學（專）者比例最多，碩士者居次，博士（含）以上者最少。

關於379位受試者之職業分析結果為，學生278位，佔全體受試者之73.4%；資訊業2位，佔全體受試者之0.5%；製造業19位，佔全體受試者5.0%；工業5位，佔全體受試者1.3%；商業12位，佔全體受試者3.2%；服務業40位，佔全體受試者10.6%；軍公教17位，佔全體受試者4.5%；其他6位，佔全體受試者1.6%；其中包含補教業、自由業、演藝事業、家管、退休。其中以學生比例最多，服務業居次，從事資訊業者最少。

關於379位受試者之每月可支配金額分析結果為，10,000元以下184位，佔全體受試者之48.5%；10,001-15,000元98位，佔全體受試者之25.9%；15,001-20,000元32位，佔全體受試者17.2%；20,001（含）以上65位，佔全體受試者17.2%。其中每月可支配金額為10,000元以下的，比例最多，每月可支配金額為15,001-20,000元，比例最少。

關於379位受試者之每月平均消費金額分析結果為，無消費金額8位，佔全體受試者之2.1%；3,000元以下46位，佔全體受試者之12.1%；3,001-5,000元100位，佔全體受試者26.4%；5,001-8,000元109位，佔全體受試者28.8%；8,001元以上116位，佔全體受試者30.6%。其中每月平均消費金額為8,001元以上的，比例最多，每月無可支配金額的，比例最少。

## 二、行銷形象、品牌識別、品牌聯名、品牌愛慕

### （一）品牌識別之分析整理

本研究依受試者對於品牌識別之認同程度進行勾選，每題得分最高5分，代表非常同意，最低1分，代表非常不同意。以「品牌的產品包裝會提高我的注意力。」的平均數4.54為最高，其次「我認為品牌的包裝，是會影響我購買的意願。」的平均數為4.33，再其次是「我覺得清楚的標籤（誌）設計十

分重要。」的平均數為 4.25，最低則以「當有著名人為該品牌設計包裝，我會更注意該品牌。」的平均數為 3.93。

## (二) 行銷形象之分析整理

本研究依受試者對於品牌形象之認同程度進行勾選，每題得分 最高 5 分，代表非常同意，最低 1 分，代表非常不同意。以「我會優先考慮產品具有良好售後服務的企業下商店。」的平均數 4.43 為最高，其次「因為企業下商店擁有高知名度，往往能讓人有可靠的感覺。」的平均數為 4.23，再其次是「我覺得此企業推出的產品是可以信賴的。」的平均數為 4.18，最低則以「擁有企業下品牌的產品會讓我覺得自己的社會地位有所提升。」的平均數為 3.47。

## (三) 品牌聯名之分析整理

本研究依受試者對於品牌聯名之認同程度進行勾選，每題得分 最高 5 分，代表非常同意，最低 1 分，代表非常不同意。以「選擇聯名合作對象的準則為品牌形象好的品牌，可能會提升品牌價值。」的平均數 4.27 為最高，其次「覺得選擇聯名合作對象的準則為品牌質感好，可能會提升品牌價值。」的平均數為 4.26，再其次是「覺得選擇聯名合作對象的準則為品牌設計美感佳，可能會提升品牌價值。」的平均數為 4.22，最低則以「當商品有聯名合作較貴時，我仍可能會購買。」的平均數為 3.47。

## (四) 品牌愛慕之分析整理

本研究依受試者對於品牌愛慕之認同程度進行勾選，每題得分 最高 5 分，代表非常同意，最低 1 分，代表非常不同意。以「我認為由此兩品牌所推出的聯名商品是 具正面評價。」的平均數 4.09 為最高，其次「我認為由此兩品牌所推出的聯名商品是 令人喜歡的」的平均數為 4.02，再其次是「我認為由此兩品牌所推出的聯名商品是的功能是 令人滿意的。」的平均數為 3.92，最低則以「擁有該商品內心的安全感會提升。」的平均數為 3.52。

## 三、品牌識別對品牌聯名之典型相關分析

本部份在探討品牌識別中的二個構面「產品包裝設計」及「產品標籤(誌)設計」與品牌聯名三構面「營利目的」、「炒熱知名度」及「提升品牌價值」之間的 典型相關，藉此以了消費者的品牌識別與品牌聯名之間的相關情形。

典型因素分析:由典型相關分析瞭解， 品牌識別典型因素( $\chi_1$ )對品牌識別的總變異量為 74.270%，品牌聯名典型因素( $\eta_1$ )對品牌聯名的總變異量為 66.033%;品牌識別的典型因素( $\chi_1$ )對品牌聯名典型因素( $\eta_1$ )的重疊係數為 14.430%，品牌聯名的典型因素( $\eta_1$ )對品牌識別的典型因素( $\chi_1$ )的重疊係數為 16.230%。針對典型結構而言( $\chi_1$ )典型負荷量之絕對值均在 0.6 以上，其中「產品包裝設計」的典型負荷量最大;針對典型結構而言( $\eta_1$ )典型負荷量之絕對值均在 0.6 以上，其中「提升品牌價值」的典型負荷量最大、「產品包裝設計」及「提升品牌價值」的交互影響最大。

表 2 品牌識別對品牌聯名典型相關分析統計摘要表

X變項	典型相關	Y變項	典型相關
(品牌識別)	$\chi_1$	(品牌聯名)	$\eta_1$
產品包裝設計	-0.884	營利目的	-0.802
產品標籤(誌)設計	-0.839	炒熱知名度	-0.778
		提升品牌價值	-0.857
解釋變異量	74.270	解釋變異量	66.033
重疊量數	16.230	重疊量數	14.430
	$\rho^2$		0.219
	$\rho$		0.467 ***

\*\*\* p < .001

資料來源：本研究整理

#### 四、行銷形象對品牌聯名之典型相關分析

本部份在探討行銷形象中的三個構面「企業形象」、「商店形象」及「企業形象」與品牌聯名三構面「營利目的」、「炒熱知名度」及「提升品牌價值」之間的典型相關，藉此以了消費者的品牌形象與品牌聯名之間的相關情形。

典型因素分析:由典型相關分析瞭解，行銷形象典型因素( $\chi_1$ )對品牌形象的總變異量為 61.534%，品牌聯名典型因素( $\eta_1$ )對品牌聯名的總變異量為 62.814%;品牌形象的典型因素( $\chi_1$ )對品牌聯名典型因素( $\eta_1$ )的重疊係數為 13.695%，品牌聯名的典型因素( $\eta_1$ )對品牌形象的典型因素( $\chi_1$ )的重疊係數為 13.416%。針對典型結構而言( $\chi_1$ )典型負荷量之絕對值均在 0.6 以上，其中「品牌形象」的典型負荷量最大;針對典型結構而言( $\eta_1$ )典型負荷量之絕對值均在 0.6 以上，其中「提升品牌價值」的典型負荷量最大、「提升品牌價值」及「品牌形象」的交互影響最大。

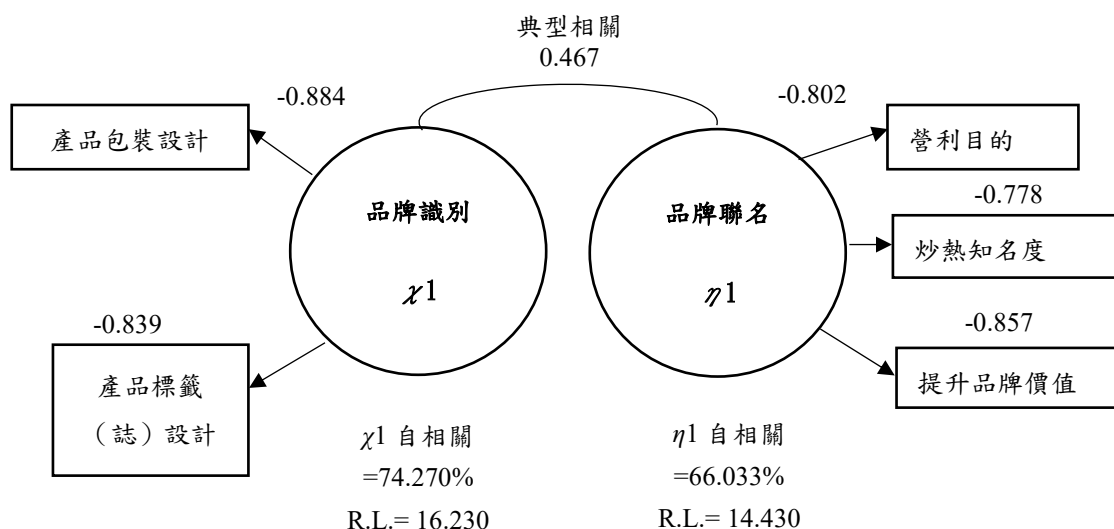


圖2 品牌識別對品牌聯名典型相關分析路徑圖

表3 行銷形象對品牌聯名典型相關分析統計摘要表

X變項	典型相關	Y變項	典型相關
(行銷形象)	$\chi_1$	(品牌聯名)	$\eta_1$
品牌形象	-0.861	營利目的	-0.805
商店形象	-0.781	炒熱知名度	-0.659
企業形象	-0.704	提升品牌價值	-0.895
解釋變異量	61.534	解釋變異量	62.814
重疊量數	13.416	重疊量數	13.695
$\rho^2$ 0.218			
$\rho$ 0.467 ***			

\*\*\* p < .001

資料來源：本研究整理

本部份在探討品牌形象中的三個構面「營利目的」、「炒熱知名度」及「提升品牌價值」與品牌愛慕三構面「正面情緒」、「歸屬感」及「熱情」之間的典型相關，藉此以了消費者的品牌聯名與品牌愛慕之間的相關情形。

典型因素分析:由典型相關分析瞭解，品牌聯名典型因素( $\chi_1$ )對品牌聯名的總變異量為 65.194%，品牌愛慕典型因素( $\eta_1$ )對品牌愛慕的總變異量為 64.776%;品牌聯名的典型因素( $\chi_1$ )對品牌愛慕典型因素( $\eta_1$ )的重疊係數為 19.821%，品牌愛慕的典型因素( $\eta_1$ )對品牌聯名的典型因素( $\chi_1$ )的重疊係數

為 19.949%。針對典型結構而言 ( $\chi^1$ ) 典型負荷量之絕對值均在 0.6 以上，其中「提升品牌價值」的典型負荷量最大；針對典型結構而言 ( $\eta^1$ ) 典型負荷量之絕對值均在 0.6 以上，其中「熱情」的典型負荷量最大、「提升品牌價值」及「熱情」的交互影響最大。

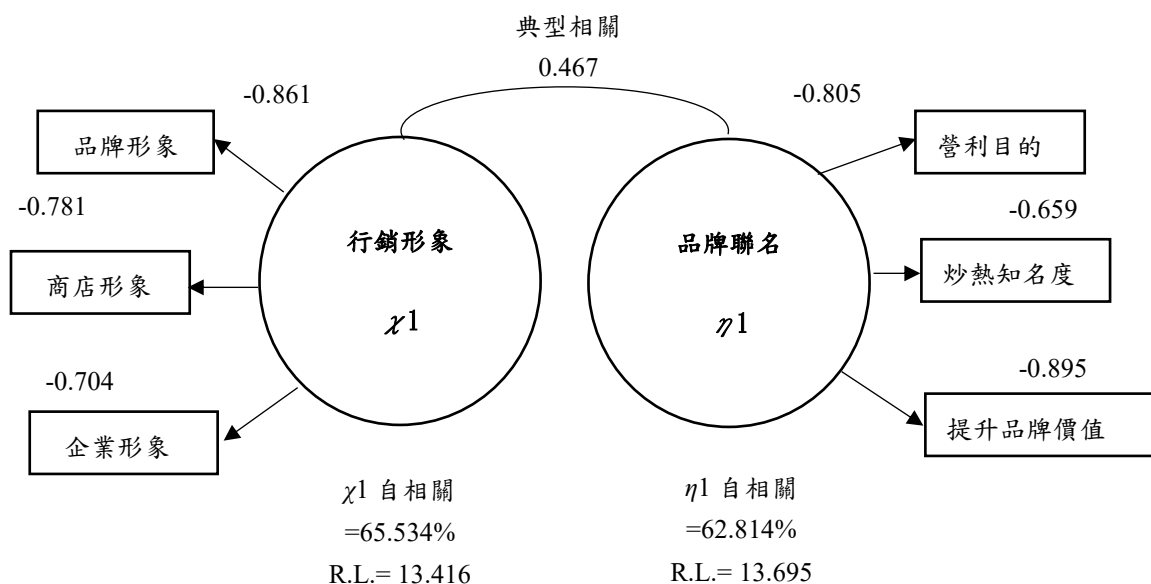


圖3 行銷形象對品牌聯名典型相關分析路徑圖

表4 品牌聯名對品牌愛慕典型相關分析統計摘要表

X變項	典型相關	Y變項	典型相關
(品牌聯名)	$\chi^1$	(品牌愛慕)	$\eta^1$
營利目的	-0.775	正面情緒	-0.870
炒熱知名度	-0.748	歸屬感	-0.639
提升品牌價值	-0.892	熱情	-0.882
解釋變異量	65.194	解釋變異量	64.776
重疊量數	19.949	重疊量數	19.821
		$\rho^2$	0.306
		$\rho$	0.553 ***

\*\*\* p < .001

資料來源：本研究整理

品牌識別、行銷形象、品牌聯名、與品牌愛慕的回歸分析：本節主要在探討消費者之行銷形象對品牌聯名、品牌識別對品牌聯名、品牌聯名對品牌愛慕及品牌愛慕對品牌忠誠的預測效果，進行多元迴歸分析。

品牌識別對品牌聯名之關係影響結果：在品牌識別各構面「產品包裝設計」( $\beta=0.290, P=.000$ )、「產品標籤(誌)設計」( $\beta=0.251, P=.000$ )對品牌聯名皆達顯著正向的影響。表示當品牌識別各構面越高，則品牌聯名也會越高，其中以「產品包裝設計」( $\beta=0.290$ )影響程度最大(P 值為 $.000<.05$ )。故品牌識別中的「產品包裝設計」、「產品標籤(誌)設計」會受到品牌聯名所影響。

本研究由上述結果得知，品牌識別各構面對品牌聯名均達顯著差異。其表示消費者在品牌識別各構面重視程度越高，則所得到的品牌聯名也會越高。

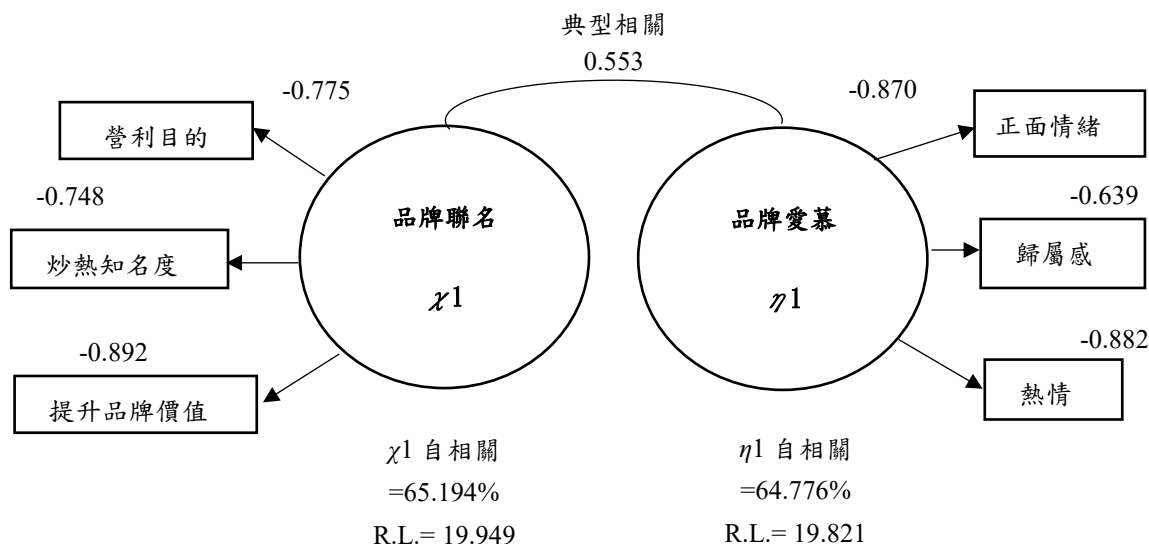


圖4 品牌愛慕對品牌忠誠典型相關分析路徑圖

表5 品牌識別對品牌聯名影響情形之迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
產品包裝設計	0.682	0.123	0.290	5.551	.000***
產品標籤(誌)設計	0.572	0.119	0.251	4.803	.000***
迴歸模式摘要	R			0.467	
	R <sup>2</sup>			0.218	
	adj R <sup>2</sup>			0.214	
	F值			52.373	
	P值			.000***	
	Durbin-Watson檢定			2.110	

\*P<.05;\*\* P<.01;\*\*\* P<.001

資料來源：本研究整理

行銷形象對品牌聯名之關係影響結果：在行銷形象各構面「企業形象」(β=0.211, P=.000)、「商店形象」(β=0.203, P=.000)及「品牌形象」(β=0.165, P=.001)對品牌聯名皆達顯著正向的影響。表示當品牌形象各構面越高，則品牌聯名也會越高，其中以「企業形象」(β=0.211)影響程度最大(P 值為.000<.05)。故行銷形象中「企業形象」、「商店形象」及「品牌形象」會受到品牌聯名所影響。

本研究由上述結果得知，行銷形象各構面對品牌聯名達顯著差異。其表示消費者在行銷形象各構面重視程度越高，則所得到的品牌聯名也會越高。

表6 行銷形象對品牌聯名影響情形之迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
企業形象	0.493	0.133	0.211	3.698	.000***
商店形象	0.327	0.088	0.203	3.702	.000***
品牌形象	0.261	0.080	0.165	3.246	.001**
迴歸模式摘要	R			0.457	
	R <sup>2</sup>			0.209	
	adj R <sup>2</sup>			0.203	
	F值			33.001	
	P值			.000***	
	Durbin-Watson檢定			2.103	

\*P<.05;\*\* P<.01;\*\*\* P<.001

資料來源：本研究整理

品牌聯名對品牌愛慕之關係影響結果：在品牌聯名各構面「營利目的」( $\beta=0.220$ ,  $P=.000$ )、「炒熱知名度」( $\beta=0.114$ ,  $P=.042$ )及「提升品牌價值」( $\beta=0.282$ ,  $P=.000$ )對品牌愛慕皆達顯著正向的影響。表示當品牌聯名各構面越高,則品牌愛慕也會越高,其中以「提升品牌價值」( $\beta=0.282$ )影響程度最大( $P$ 值為 $.000<.05$ )。故品牌聯名中「營利目的」、「炒熱知名度」及「提升品牌價值」會受到品牌愛慕所影響。

本研究由上述結果得知,品牌聯名各構面對品牌愛慕達顯著差異。其表示消費者在品牌聯名各構面重視程度越高,則所得到的品牌愛慕也會越高。

表7 品牌聯名對品牌愛慕影響情形之迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
營利目的	0.656	0.158	0.220	4.159	.000***
炒熱知名度	0.360	0.176	0.114	2.042	.042*
提升品牌價值	1.721	0.338	0.282	5.095	.000***
迴歸模式摘要	R			0.507	
	R <sup>2</sup>			0.257	
	adj R <sup>2</sup>			0.251	
	F值			43.247	
	P值			.000***	
	Durbin-Watson檢定			1.797	

\* $P<.05$ ; \*\*  $P<.01$ ; \*\*\*  $P<.001$

資料來源：本研究整理

## 五、中介效果

Bootstrap 方法是由 Efron 和 Tibshirani (1994) 所提出,屬於無母數統計推論法,採用反覆抽樣的方式,使現有的樣本的數量擴增,達到母群的方式 (Efron & Tibshirani, 1994)。分析中介效果時,最主要是以 Bootstrap 求得間接效果的信賴區間,若信賴區間未包含 0,則稱有中介效果 (Frazier et. al., 2004)。Frazier 等三人 (2004) 是以 SEM (AMOS) 中的 Bias-corrected percentile method 修正偏度百分位數法的 Bias-corrected percentile method (BC percentile 法) 以及 Percentile method 百分位數方法 (PC 法) 兩種估計信賴區間的方法。針對中介效果的分析,分別提出對中介效果的判斷,所採取的方式是在  $(1-\alpha) 100\%$  的信賴區間 (confidence interval, CI), 通常設定 95%CI 內不包含零,也就是在  $\alpha$  的顯著水準下達到統計顯著,換言之就是  $p<0.05$ 。綜整上述學者的分析,提出判斷步驟的流程,1.為間接效果是在 95%信賴區間內包含 0,是未達顯著水準,表示無中介效果。2.為間接效果是在 95%信賴區間內不包含 0,是達顯著水準,表示有中介效果。如果直接效果在 95%信賴區間內包含 0,則表示直接效果不顯著,為完全中介效果。3.為間接效果與直接效果在 95% 信賴區間內不包含 0,均達顯著水準;總效果在 95%信賴區間內不包含 0,達顯著水準,則為部分中介效果 (鄭怡君、蔡俊傑, 2016)。

從表 8 中得知品牌聯名對行銷形象、品牌識別和品牌愛慕是有間接中介效果;行銷形象對品牌愛慕是有部份中介效果,而品牌識別對品牌愛慕是有完全中介效果。所以,可以得知品牌聯名會有間接的效果在行銷形象、品牌識別和品牌愛慕。

表8 品牌識別、行銷形象、品牌聯名與品牌愛慕之中介效果

	Estimate	BC/PC 95% 信賴區間		結論
		p value	BC/PC	
間接效果				
形象→聯名→愛慕	.43	.015/.029	.016-.152/.005-.139	成立(中介)
識別→聯名→愛慕	.01	.000/.001	.018-.273/.070-.255	成立(中介)
直接效果				
形象→聯名→愛慕	.43	.001/.001	.272-.569/.276-.570	部份中介
識別→聯名→愛慕	.01	.951/.907	-.138-.163/-.133-.170	完全中介
總效果				
形象→聯名→愛慕	.43	.001/.001	.333-.644/.330-.641	
識別→聯名→愛慕	.01	.046/.046	.003-.332/.004-.332	

BC (BC percentile) 修正偏度百分位數法/ PC (PC 法) 百分位數方法

資料來源：本研究整理

## 伍、結論與建議

### 一、樣本資料之結構分析

此次調查對象為一般消費者，結果顯示參與者以女性居多，年齡以 20-25 歲居多，教育程度以專科/大學為多數，而職業為學生居多，在每月可支配金額大部分為 10,000 元以下，另外，在每月平均消費金額以 8,001 元以上居多。

#### (一) 消費者對於品牌識別現況

品牌識別分析結果顯示，消費者的品牌識別度頗高，其中以「產品包裝設計」類別最高。以題項來看，以「品牌的產品包裝會提高我的注意力。」認同度最高，而其次為「我認為品牌的包裝，是會影響我購買的意願。」，可知多數消費者在購物時，對包裝十分重視。而「當有著名人為該品牌設計包裝，我會更注意該品牌。」、「我購買產品上有品牌的標誌或符號，會有助於我購買。」、「我會因為該標籤擁有豐富相關產品知識，而注意的產品。」的認同較低，可見消費者在購物時，對 LOGO 及產品標籤上標示較不在意。

#### (二) 消費者對於行銷形象現況

行銷形象現況上，結果顯示以「商店形象」類別最高，再以題項來看「我會優先考慮產品具有良好售後服務的企業下商店。」、「因為企業下商店擁有高知名度，往往能讓人有可靠的感覺。」排名整個構面的前兩名，可以看出在行銷形象的構面中，商店曝光後的知名度及售後服務，都是吸引消費者的重點。但是「擁有企業下品牌的產品是符合社會上的潮流。」、「擁有企業下品牌的產品，會讓我覺得自己的社會地位有所提升。」兩項較低，顯現出消費者雖然會追隨品牌，但傾向為實用、技術優良或是服務，這些較無形的功能，而不是因為愛慕虛榮、炫耀，才認定品牌形象。

#### (三) 消費者對於品牌聯名現況

在消費者對於品牌聯名現況上，結果顯示以「提升品牌價值」類別最高，以題項來看「選擇聯名合作對象的準則為品牌形象好的品牌，可能會提升品牌價值。」最高，其次為「覺得選擇聯名合作對象的準則為品牌質感好，可能會提升品牌價值。」、「覺得選擇聯名合作對象的準則為品牌設計美感佳，可能會提升品牌價值。」為前三名，表示好的品牌形象、質感及設計，能讓品牌聯名得到雙贏的效果。此外，在「在預算許可下，我可能會購買品牌聯名的商品。」、「當商品有聯名合作較貴時，我仍可能會購買。」為最低，則顯示在消費者心中，對於自己荷包的部分還是相當保守的。

#### (四) 消費者對於品牌愛慕現況



在消費者對於品牌愛慕現況上，本研究以 7-11 與星巴克商店為例，結果顯示以「正面情緒」類別最高，以題項來看「選我認為由此兩品牌所推出的聯名商品是 具正面評價。」最高，其次為「我認為由此兩品牌所推出的聯名商品是，令人喜歡的。」為前兩名，表示如果是兩間形象好的平價業態，如果推出聯名商品是有市場的。此外，在「擁有該商品內心會感到踏實。」、「擁有該商品內心的安全感會提升。」為最低，則顯示在消費者心中，平價聯名商品在品牌愛慕的歸屬感中，沒有太大的作用。

## 二、研究假設結果分析

本研究依據目的與假設，所蒐集資料實證部分以統計軟體進行描述性統計資料分析與驗證，根據研究結果，進行撰述，認定不同人口背景變項的消費者只有女性消費者對行銷形象有差異存在。消費者認為品牌識別、聯名及愛慕間有顯著影響。研究結果顯示，品牌不管在什麼時空背景，都是企業經營不可或缺的因素，也期盼本研究結果與建議將有利於企業達成追求品牌績效的目標。本研究假設之結果總結如下：

### H1-1:不同人口背景變項的消費者認為行銷形象有差異存在。

本研究經獨立樣本 t 檢定 (t-test) 後，發現不同性別之消費者，於行銷形象量表，在「企業形象」、「商店形象」、「品牌形象」等構面上，表示男女在品牌形象上有達到顯著差異 ( $p < .05$ )，企業形象、商店形象則無達到顯著差異 ( $p < .05$ )。所以，企業可以在品牌形象上多針對女性消費者的喜好來多做著墨。

在年齡對品牌形象類型的差異分析中，發現不同年齡之消費者，於品牌形象量表，在「企業形象」、「商店形象」、「品牌形象」等構面上，均無達到顯著差異 ( $p < .05$ )。在教育程度對品牌形象類型的差異分析中，發現不同教育程度之消費者，於品牌形象量表，在「企業形象」、「商店形象」、「品牌形象」等構面上，均無達到顯著差異 ( $p < .05$ )。在職業對品牌形象類型的差異分析中，發現不同職業之消費者，於品牌形象量表，在「企業形象」、「商店形象」、「品牌形象」等構面上，均無達到顯著差異 ( $p < .05$ )。在每月可支配金額對品牌形象類型的差異分析中，發現不同每月可支配金額之消費者，於品牌形象量表，在「企業形象」、「商店形象」、「品牌形象」等構面上，均無達到顯著差異 ( $p < .05$ )。在每月平均消費金額對品牌形象類型的差異分析中，發現不同每月平均消費金額之消費者，於品牌形象量表，在「企業形象」、「商店形象」、「品牌形象」等構面上，均無達到顯著差異 ( $p < .05$ )。

### H1-2:不同人口背景變項的消費者認為品牌識別有差異存在。

本研究經獨立樣本 t 檢定 (t-test) 後，發現不同性別之消費者，於品牌識別量表，在「產品包裝設計」、「產品標籤 (誌) 設計」等構面上，均無達到顯著差異 ( $p < .05$ )。在年齡對品牌識別類型的差異分析中，發現不同年齡之消費者，於品牌識別量表，在「產品包裝設計」、「產品標籤 (誌) 設計」等構面上，均無達到顯著差異 ( $p < .05$ )。在教育程度對品牌識別類型的差異分析中，發現不同教育程度之消費者，於品牌識別量表，在「產品包裝設計」、「產品標籤 (誌) 設計」等構面上，均無達到顯著差異 ( $p < .05$ )。在職業對品牌識別類型的差異分析中，發現不同職業之消費者，於品牌識別量表，在「產品包裝設計」、「產品標籤 (誌) 設計」等構面上，均無達到顯著差異 ( $p < .05$ )。在每月可支配金額對品牌識別類型的差異分析中，發現不同每月可支配金額之消費者，於品牌識別量表，在「產品包裝設計」、「產品標籤 (誌) 設計」等構面上，均無達到顯著差異 ( $p < .05$ )。在每月平均消費金額對品牌識別類型的差異分析中，發現不同每月平均消費金額之消費者，於品牌識別量表，在「產品包裝設計」、「產品標籤 (誌) 設計」等構面上，均無達到顯著差異 ( $p < .05$ )。由此可得知，企業在設計品牌識別上面可以不用考慮到不同的人口背景變項。

### H1-3:不同人口背景變項的消費者認為品牌聯名有差異存在。

本研究經獨立樣本 t 檢定 (t-test) 後，發現不同性別之消費者，於品牌聯名量表，在「營利目的」、「炒熱知名度」及「提升品牌價值」等構面上，均無達到顯著差異 ( $p < .05$ )。在年齡對品牌聯名類型的差異分析中，發現不同年齡之消費者，於品牌聯名量表，在「營利目的」、「炒熱知名度」及「提升品牌價

值」等構面上，均無達到顯著差異 ( $p < .05$ )。在教育程度對品牌聯名類型的差異分析中，發現不同教育程度之消費者，於品牌聯名量表，在「營利目的」、「炒熱知名度」及「提升品牌價值」等構面上，均無達到顯著差異 ( $p < .05$ )。在職業對品牌聯名類型的差異分析中，發現不同職業之消費者，於品牌聯名量表，在「營利目的」、「炒熱知名度」及「提升品牌價值」等構面上，均無達到顯著差異 ( $p < .05$ )。在每月可支配金額對品牌聯名類型的差異分析中，發現不同每月可支配金額之消費者，於品牌聯名量表，在「營利目的」、「炒熱知名度」及「提升品牌價值」等構面上，均無達到顯著差異 ( $p < .05$ )。在每月平均消費金額對品牌聯名類型的差異分析中，發現不同每月平均消費金額之消費者，於品牌聯名量表，在「營利目的」、「炒熱知名度」及「提升品牌價值」等構面上，均無達到顯著差異 ( $p < .05$ )。從這裡可以看出，品牌聯名是不用區分男女、教育程度與每月平均消費金額等等之消費者。

#### **H1-4:不同人口背景變項的消費者認為品牌愛慕有差異存在。**

本研究經獨立樣本  $t$  檢定 ( $t$ -test) 後，發現不同性別之消費者，於品牌愛慕量表，在「正面情緒」、「歸屬感」及「熱情」等構面上，表是男女在正面情緒、熱情上有達到顯著差異 ( $p < .05$ )，歸屬感則無達到顯著差異 ( $p < .05$ )。在年齡對品牌愛慕類型的差異分析中，發現不同年齡之消費者，於品牌愛慕量表，在「正面情緒」、「歸屬感」及「熱情」等構面上，均無達到顯著差異 ( $p < .05$ )。在教育程度對品牌愛慕類型的差異分析中，發現不同教育程度之消費者，於品牌愛慕量表，在「正面情緒」、「歸屬感」及「熱情」等構面上，表是不同教育程度在熱情上有達到顯著差異 ( $p < .05$ )，碩士大於專科/大學，正面情緒、歸屬感則無達到顯著差異 ( $p < .05$ )。在職業對品牌愛慕類型的差異分析中，發現不同職業之消費者，於品牌愛慕量表，在「正面情緒」、「歸屬感」及「熱情」等構面上，均無達到顯著差異 ( $p < .05$ )。在每月可支配金額對品牌愛慕類型的差異分析中，發現不同每月可支配金額之消費者，於品牌愛慕量表，在「正面情緒」、「歸屬感」及「熱情」等構面上，均無達到顯著差異 ( $p < .05$ )。在每月平均消費金額對品牌愛慕類型的差異分析中，發現不同每月平均消費金額之消費者，於品牌愛慕量表，在「正面情緒」、「歸屬感」及「熱情」等構面上，均無達到顯著差異 ( $p < .05$ )。由以上的研究分析結果可以得知，不同人口背景變項的消費者認為品牌愛慕是沒有差異性存在的。

#### **H2: 消費者認為品牌識別會顯著影響品牌聯名。**

從品牌識別對品牌聯名之典型相關分析來討論該研究假設，品牌識別中的二個構面「產品包裝設計」及「產品標籤(誌)設計」與品牌聯名三構面「營利目的」、「炒熱知名度」及「提升品牌價值」之間的典型相關，藉此以了消費者的品牌識別與品牌聯名之間的相關情形。

品牌識別對品牌聯名之關係影響結果:在品牌識別各構面「產品包裝設計」( $\beta=0.290$ ,  $P=.000$ )、「產品標籤(誌)設計」( $\beta=0.251$ ,  $P=.000$ )對品牌聯名皆達顯著正向的影響。表示當品牌識別各構面越高，則品牌聯名也會越高，其中以「產品包裝設計」( $\beta=0.290$ )影響程度最大( $P$  值為 $.000 < .05$ )。故品牌識別中的「產品包裝設計」、「產品標籤(誌)設計」會受到品牌聯名所影響。本研究由上述結果得知，品牌識別各構面對品牌聯名均達顯著差異。其表示消費者者在品牌識別各構面重視程度越高，則所得到的品牌聯名也會越高。

#### **H3: 消費者認為行銷形象會顯著影響品牌聯名。**

本部份在探討行銷形象中的三個構面「企業形象」、「商店形象」及「企業形象」與品牌聯名三構面「營利目的」、「炒熱知名度」及「提升品牌價值」之間的典型相關，藉此以了消費者的品牌形象與品牌聯名之間的相關情形。

在行銷形象各構面「企業形象」( $\beta=0.211$ ,  $P=.000$ )、「商店形象」( $\beta=0.203$ ,  $P=.000$ )及「品牌形象」( $\beta=0.165$ ,  $P=.001$ )對品牌聯名皆達顯著正向的影響。表示當品牌形象各構面越高，則品牌聯名也會越高，其中以「企業形象」( $\beta=0.211$ )影響程度最大( $P$  值為 $.000 < .05$ )。故品牌形象中「企業形象」、「商店形象」及「品牌形象」會受到品牌聯名所影響。本研究由上述結果得知，品牌形象各構面對品牌聯名達

顯著差異。其表示消費者在品牌形象各構面重視程度越高，則所得到的品牌聯名也會越高。

#### H4: 消費者認為品牌聯名會顯著影響品牌愛慕。

品牌聯名對品牌愛慕之關係影響結果:在品牌聯名各構面「營利目的」( $\beta=0.220$ ,  $P=.000$ )、「炒熱知名度」( $\beta=0.114$ ,  $P=.042$ )及「提升品牌價值」( $\beta=0.282$ ,  $P=.000$ )對品牌愛慕皆達顯著正向的影響。表示當品牌聯名各構面越高，則品牌愛慕也會越高，其中以「提升品牌價值」( $\beta=0.282$ )影響程度最大( $P$ 值為 $.000<.05$ )。故品牌聯名中「營利目的」、「炒熱知名度」及「提升品牌價值」會受到品牌愛慕所影響。本研究由上述結果得知，品牌聯名各構面對品牌愛慕達顯著差異。其表示消費者在品牌聯名各構面重視程度越高，則所得到的品牌愛慕也會越高。

#### H5: 品牌聯名對行銷形象與品牌愛慕具有中介效果

#### H6: 品牌聯名對品牌識別與品牌愛慕具有中介效果

H5 與 H6 的假設是成立的，因為品牌聯名對行銷形象、品牌識別和品牌愛慕是有間接中介效果；行銷形象對品牌愛慕是有部份中介效果，而品牌識別對品牌愛慕是有完全中介效果。所以，可以得知品牌聯名會有間接的效果在行銷形象、品牌識別和品牌愛慕。

### 三、建議

實務上的貢獻與建議為：聯名商品通常已快閃的方式出沒，所以較不受產品生命週期影響，過去常見的品牌聯名大多都是以時尚圈的服飾、配件居多，而近期 2019~2020 年的超商零食、熟食與甜點也掀起一波美食聯名熱潮，但所看到的幾乎都是異業聯名為主，因此本研究提出了以下幾種同企業下不同品牌聯名的實務建議，例如：

同一個企業旗下擁有麻辣鍋品牌餐廳、燒肉品牌餐廳，以麻辣鍋品牌聯名到燒肉品牌，推出一項共同研發的麻辣沾醬，加入到燒肉餐廳菜單、成列在燒肉品牌餐廳販售，作為燒肉沾醬，來吸引饕客上門品嚐。

企業的商店裡，如果泡麵品牌為主要品牌，而牛奶品牌為次要品牌，可以考慮推出一款牛奶風味麵，以兩樣商品搭售的方式，讓消費者可以回家自己 DIY，藉此來創造商機。

許多企業都有自己的可愛吉祥物，同時企業也會代理許多的品牌，藉由可愛吉祥物聯名在代理品牌的包裝上，或是產（贈）品上，來增加企業與品牌的曝光度。

想當然，聯名圈粉的手段，通常是限時、限量，才會具吸引力，而在這同時如何做好 4P，也是相當關鍵的套路，除了前面講到的產品要夠獨特，且具話題性，價格也要是消費者可以接受的範圍，如果還是高 CP 值的話，消費者未來也會更期待及喜愛企業下其他品牌商品的聯名，藉此來拉攏消費者對品牌的忠誠度，再來通路的部分，可以以部分門市限定、電商限定，亦或者是地域限定的方式來操作，如此一來，地域限定的部分，還可能還會為該地區創造出不同的商機，最後促銷的部分，可以找 Youtuber 業配，在影片最後出現折扣碼、搭售折價，或者是每一年都在企業的周年慶，推出年份限定，讓有忠誠度的粉絲蒐集。希望上述建議將有利於企業達成追求品牌績效的目標。

學術的貢獻與建議：建議針對消費者認為品牌識別方面，本研究中指出消費者會從產品包裝上的設計來做一品牌識別；這可符合本研究指出品牌識別對企業集團聯名品牌的是有影響的。但建議將來的研究上，學者們可針對產品包裝設計的顏色、Logo 或文字如何影像品牌識別來做更進一步的深入研究調查。

而在企業行銷的部分，可發現企業集團中的商店形象是最重要的，消費者著重在考慮產品好與售後服務好的集團商店消費。品牌形象向來是研究品牌學者們的優先考慮，但是在企業集團中反而不是那麼重要；建議可將來研究品牌與企業形象的相關研究。

在品牌聯名的發現可看出聯名合作對象會選擇品牌形象好的來共同提升品牌價值。但是最重要的是在品牌聯名中的合作對象的信任度與合作的項目為何？還有為什麼可以為銷形象、品牌識別與品牌愛慕的因素有那些？這都是可供將來的學術研究者做為參考的。而在品牌愛慕上，本研究舉例為 7-11 與星巴克商

店為例，皆是知名的品牌商店；取得的結果也是很正面與喜歡的。但若是平價聯名商品在品牌愛慕的歸屬感中，卻沒有太大的作用。這都是可以讓後續的研究可以繼續發展下去的題材。

總括而言，對於將來的研究建議，或許研究學者們可以企業的行銷形象去區分更多的品牌行銷議題，例如企業集團聯名的行銷形象對品牌信任與品牌意識來研究消費者的態度及行為等等相關研究題目。

## 參考文獻

- 王韋堯與周穆謙（2010）。包裝可尋性及其設計差異區辨要素探索。**設計學報**，15（3），21-47。
- 毛詠洵（2010）。中小型企業品牌形象識別設計整合策略-以台商科宏化妝品公司為例（碩士論文）。國立臺灣師範大學，台北市。
- 李怡真與林以正（2006）。愛情關係中的情緒表達衝突之縱貫研究。**中華心理學刊**，48（1），53-67。
- 李政忠（2003）。從抽樣與統計方法探討網路問卷調查的可行性：比較電話訪談與網路問卷一本的實質差異性。**廣播與電視**，21，55-95。
- 李豔（2014）。**用好設計創造成功品牌**。拓客出版社。
- 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。
- 李慧龍、陳元陽、胡俊傑與陳宏斌（2015）。品牌形象、品牌知名度、品牌識別對消費者知覺風險與購買意願之影響—以澎湖 A 旅行社為例。**島嶼觀光研究**，8（1），87-108。
- 林子傑（2011）。**限量聯名產品對消費者品牌態度與購買意圖之影響**（碩士論文）。國立高雄第一科技大學，高雄市。
- 林少龍與紀婉萍（2018）。品牌態度及情緒依附對聯合品牌行為意圖之影響。**全球管理與經濟**，14（2），1-16。
- 祁皓翎、雷立芬與黃聖茹（2016）。品牌形象、體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究—以水花園有農夫市集為例。**農業與經濟**，57，83-114。
- 沈湘縈與杜明峯（2018）。品牌塑造對購買意願影響之影響。**管理資訊計算**，7（2），31-43。
- 沈經洪與洪順慶（2012）。品牌關係：顧客價值與品牌愛慕。**臺大管理論叢**，23（1），1-28。
- 宋亭姿、高欣與古德興（2021）。品牌認知、來源可信度對聯合品牌態度與品牌信任影響之研究—以服飾品牌為例。**紡織綜合研究期刊**，31（1），155-163。
- 馮昱棠與李雅靖（2018）。男性流行時尚雜誌之內容行銷效益評估。**傳播研究與實踐**，8（1），27-63。
- 東販編輯部（2018）。**品牌設計力：從概念到實戰案例，設計總監教你打造吸金品牌的不敗祕技**。台灣東販。
- 野上真一（2018）。**圖解行銷基本力—500個行銷概念全圖解**。商周出版。
- 許立群、池文海與林庭妤（2015）。品牌—顧客關係、社群成員—其他成員關係對社群公民行為的影響：多重中介效果檢驗。**電子商務學報**，17（1），58-61。
- 鄭怡君與蔡俊傑（2016）。Bootstrap 中介效果結構方程模式分析。**體育學系學刊**，7（1），102-114。
- 陳宜文與張文智（2011）。台灣 3C 品牌產品識別推行現況與策略研究。**設計學報**，16（3），95-114。

- 陳仕弦 (2013)。品牌形象、服務品質、滿意度、忠誠度對再購買意願之影響—以智慧型手機為例 (碩士論文)。國立虎尾科技大學, 雲林。
- 陳冠廷、鄧誠中與紀麗秋 (2020)。品牌形象、體驗行銷對再消費意願的影響—以西堤牛排為例。JMPI 管理專業與創新學報, 1 (1), 34-44。
- 陳群佩與高慧瓊 (2012)。台灣安全鞋知名品牌之品牌識別初探。商業設計學報, 16, 217-236。
- 陳亭羽、吳靜昕與王曉斌 (2010)。品牌名稱組合形式對於品牌聯盟效果的影響。行銷評論, 7 (3), 323-356。
- 黃少章 (2010)。品牌形象、品牌個性、品牌態度、品牌偏好與運動商品購買一圖關係之研究。運動傳播學刊, 3, 130-148。
- 黃哲盛與潘婉欣 (2012)。以品牌概念圖重新探討品牌向下延伸決策：建構品牌聯想為衡量指標。臺大管理論叢, 23 (1), 85-118。
- 黃慧新與劉瓊嫻 (2014)。期望失驗與定錨點概念下之網路口碑之動態性效果研究。行銷科學學報, 10 (1), 17-40。
- 黃識銘 (2017)。品牌形象對品牌忠誠的建構：CAC 中介路徑擴展模式。管理學報, 34 (1), 1-29。
- 顏惠芸、林伯賢與林榮泰 (2015)。產品感質對品牌形象之影響。設計學報, 2 (20), 6-7。
- 葉金燦與林瓊菱 (2005)。設計行銷—消費者的視覺素養剖析。新文京開發出版股份有限公司。
- 賴岳炫、曾盛恕與林孟彥 (2020)。球隊認同感、對贊助商態度與休閒效益：口碑意願型態的中介效果。體育學報, 53 (1), 95-110。
- 裂推云 (2018)。那些得人心的品牌跨界聯名營銷套路。http://www.sohu.com/a/250564440\_100222638
- 蘇靖雅、周思芸與馬上閔 (2020)。臺灣之運動品牌研究回顧：2000-2020。運動管理, 49, 13-31。
- 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。
- 謝佳穎 (2017)。品牌顏色與其識別度關係之研究。中華印刷科技年報, 176-194。
- 應立志、林俊明與徐聖雯 (2014)。中區大學生運動鞋之消費情形、品牌形象、品牌忠誠度及品牌識別分析。運動與遊憩研究, 9 (1), 54-80。
- Perry, A. & Wisnom, D. (2004)。品牌優生學 (范文毅譯)。麥格羅·希爾國際出版公司。(原著出版於 2002 年)。
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. The Free Press.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.
- Aron, A., D. Mashek, T. McLaughlin-Volpe, S. Wright, G. Lewandowski & E. N. Aron (2005). Including Close Others in the Cognitive Structure of the Self. In M. W. Baldwin (Ed.), *Interpersonal Cognition* (pp. 206-232). Guilford Press.
- 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.

- Batra, R., Ahuvia, A., and Bagozzi, R.P. (2011). Brandlove. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Bergkvist, L., and Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. [11]
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Chakraborty S. & Sheppard L (2016). An explanatory study on Indian young consumers' luxury consumption: The underlying relationship of interpersonal influence, brand image, brand consciousness and demographic components with luxury brand purchase decision. *International Journal of Current Engineering and Technology*, 6(2), 622–634.
- Chang, W. C., Yu, C. J., & Chen, I. W. (2009). *The approach of product identity about ceramic brand companies in Taiwan*. Proceedings of the International Association of Societies of Design Research 2009 [CD ROM]. Seoul, Korea: International Association of Societies of Design Research.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.65.2.81.18255>
- Efron, B. & Tibshirani, R.J. (1994). An introduction to the bootstrap. Chapman & Hall/CRC.
- Frazier, P.A., Tix, A.P., & Barron, K.E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 51(1), 115–134.
- Füller, J., Matzler, K., & Hoppe, M. (2008). Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 608–619.
- Gajanova L., Nadanyiova M., & Moravcikova D. (2019). The use of demographic and psychographic segmentation to creating marketing strategy of brand loyalty. *Scientific Annals of Economics and Business*, 66(1), 65–84.
- Grossman, R.P. & Till, B.D. (1998). The persistence of classically conditioned brand attitudes. *Journal of Advertising*, 27(1), 23–31.
- Ho, H.C., Lado, N., & Rivera-Torres, P. (2017). Detangling consumer attitudes to better explain co-branding success. *Journal of Product and Brand Management*, 26(7), 704–721.
- Hogg, M.A. (2016). Social identity theory. In S. McKeown, R. Haji, & N. Ferguson (Eds.), *Peace psychology book series. Understanding peace and conflict through social identity theory: Contemporary global perspectives* (pp. 3–17). Springer International Publishing.
- Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. John Wiley and Sons.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *e-Business 2.0: Roadmap for success*. Addison-Wesley.
- Karjalainen, T.M. (2001). When is a car like a drink? Metaphor as a means to distilling brand and product identity. *Design Management Journal*, 12(1), 66–71.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Lim, K.S. & Razzaque, M.A. (1997). Brand loyalty and situational effects: An interactionist perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 95–115. [https://doi.org/10.1300/J046v09n04\\_06](https://doi.org/10.1300/J046v09n04_06)
- 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.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227–236.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- Srinivasan R., Srivastava R.K., & Bhanot S. (2014). Impact of education on purchase behavior of luxury brands. *Journal of Business and Management*, 16(11), 63–74.
- Stern, B., Zinkhan, G.M., & Jaju, A. (2001). Marketing images construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, 1(2), 201–224.
- Sternberg, R.J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039–1061.
- Wann, D.L. (2006). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model. *Group Dynamics Theory Research and Practice*, 10(4), 272–296.
- Worthington, S., Russell-Bennett, R., & Hartel, C. (2010). A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 17(4), 243–253. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.24>