

# 品牌對消費者的態度與行為量表之建構

蔡瑤昇

國立台北科技大學工業工程與管理系

廖森貴

國立台北科技大學經營管理系

石柏洲

國立台北科技大學工業工程與管理系

## 摘要

以往學者在探討品牌關係時，都以消費者對品牌的看法或觀點來表示；但是，亦有研究指出品牌關係可用人際關係來類比：認為消費者與品牌間互動的關係就如同人際關係一樣，應同時考量消費者對品牌與品牌對消費者的觀點，才能更完整地瞭解品牌關係所代表的意義。因此，本研究將建構衡量品牌對消費者觀點的量表，彌補學者將焦點放在消費者對品牌之想法與態度上，而將品牌對消費者的觀點隱身於後，才能結合其他學者所發展衡量消費者對品牌觀點的量表，以利用人際關係觀點來探討品牌關係。本研究首先從文獻探討歸納出品牌對消費者的觀點，包括品牌對消費者的態度與品牌對消費者的行為兩構面，然後進行兩階段的資料收集與分析，各包括兩個知名品牌。衡量項目由原來的 52 項刪減為 24 項，而發展出一套品牌對消費者的態度與行為衡量量表，最後再討論此量表的運用與限制。

關鍵字：品牌、品牌關係、人際關係、量表建構

## A Construction of Measurement Scales on Brand's Attitude and Behavior toward Consumers

Yau-Sheng Tsai, Sen-Kuei Liao and Po-Chou Shih

National Taipei University of Technology

## Abstract

In the past, most of scholars investigate into brand relationship by using consumers' viewpoints to brand. However, there are some studies pointing out that brand relationship can be analogized by interpersonal relationship i.e., the relationship between consumers and brand is like the interpersonal relationship. Therefore, this study tries to construct a measurement scales on brand's attitude and behavior toward consumers to supplement the past brand relationship studies only focus on consumers' viewpoints on brand. Focusing on two famous brands, we carried out two phases data collection and data analysis. The measuring items reduce from 52 to 24. A measurement scales on brand's attitude and behavior toward consumers is developed. The limitation of this measurement scales and future research suggestion are also discussed.

Keywords: Brand, Brand relationship, Interpersonal Relationship and Construction of Measurement Scales

## 壹、緒論

品牌關係是一項新建立的概念，認為消費者與品牌間互動的關係就如同人際關係一樣，以往學者在探討品牌關係時(Keller, 2001, 2002；胡政源, 2002)，都只單純從「消費者對品牌的觀點」：認為品牌關係代表的是消費者對品牌的態度與行為。但是，Blackston (1992)提到品牌關係時，認為除了必須注意消費者對品牌的態度與行為外，更應該注意品牌對消費者的態度與行為，故本研究將品牌關係定義為：「消費者對品牌的態度與行為以及品牌對消費者的態度與行為」，同時考量「消費者對品牌」與「品牌對消費者」的觀點。因此，本研究將建構衡量品牌對消費者的態度與行為量表，以結合 Keller (2002)所發展之消費者對品牌的態度與行為量表，如此才能利用人際關係來類比品牌關係，進而更完整地瞭解品牌關係所代表的意義。如同研究背景與動機的內容所述，本研究之研究目的在於發展品牌對消費者的態度與行為量表，以彌補學者在探討品牌關係時，將焦點放在消費者對品牌之想法與態度上，而將品牌對消費者的觀點隱身於後，如此才能結合消費者對品牌的態度與行為量表，進而利用人際關係來類比品牌關係。

## 貳、文獻探討

本研究在文獻探討部分，先就消費者與品牌間之品牌關係做探討，之後再探討一

直被學者所忽略的「品牌對消費者的觀點」部分。

## 一、消費者與品牌間之關係

品牌關係是一項新建立的概念，認為消費者與品牌間互動的關係就如同人際關係一樣，而有愈來愈多的學者，也針對品牌關係相關之議題來進行研究(Blackston, 1992；Keller, 2001, 2002；Park & Kim, 2001)。曾有學者將品牌加以個性化，就是所謂的品牌個性(brand personality) -- 將品牌人性化並賦予品牌人格特質，如：風趣的、傳統的、可靠的與冒險的等等，可藉此反映出消費者對品牌的態度為何；但 Blackston (1992)指出，品牌個性只單方面地表現出消費者對品牌的態度而已。而 Fournier (1997)認為品牌個性並不單單是只有人與人間的屬性，其關係的角色應該由品牌與消費者共同來扮演，也就是學者提出的品牌關係(brand relationships)。

Blackston (1992)在探討消費者與品牌的關係時曾提出一個疑問：如果品牌關係的觀念被接受，我們如何架構出一個操作性定義與確認、衡量和建立品牌關係的系統？他認為可利用人際關係模式，來幫助我們瞭解品牌與消費者間的關係，也就是透過觀察兩個人彼此在態度與行為上的表現，來推斷兩人間的關係。因此，Blackston 認為想要瞭解品牌與消費者間的關係，必須觀察與分析：「消費者對品牌的態度與行為以及品牌對消費者之態度及行為兩者」，如此才能真正瞭解消費者與品牌間的關係。

但是，以往學者在探討品牌關係時(Keller, 2001, 2002；胡政源, 2002)，都只單純從「消費者對品牌的觀點」：認為品牌關係代表的是消費者對品牌的態度與行為，和 Blackston (1992)在探討品牌關係時同時考量「消費者對品牌」與「品牌對消費者」的觀點，即消費者對品牌的態度與行為以及品牌對消費者的態度與行為不同。而 Aaker (1996)認為消費者看待品牌與品牌看待消費者，兩端的角色份量其實是同等重要的。由上述學者的論點可以瞭解到，品牌關係可利用人際關係來加以類比說明，同時，也應該考量「消費者對品牌的觀點」與「品牌對消費者的觀點」兩者，如此才可以真正瞭解品牌關係的意義。因此，本研究認為想要探討品牌關係，就不能只考慮消費者對品牌的觀點，還必須加入品牌對消費者的觀點(Blackston, 1992)，如此才能更完整地瞭解品牌關係所代表的意義。

## 二、品牌對消費者的觀點

如何知道品牌是如何看待消費者的呢？類似理論如：社會學家 Mead (1967)所提出的符號互動論，認為「自我」是指兩個意識狀態轉換的過程，他指出它是「主格的我」和「受格的我」，當一個人處於主格的我(I)的意識狀態時，他做為主體用直接的、自發的方式對待他人他事。從受格的我(me)的觀點來看，人們把他看作客體並想像其

他人會如何看待這一個體。Mead 提出一個例子：想像一個人在飯店吃完晚餐後，因為服務並不是令人滿意，這人覺得應該故意不留小費去懲罰侍者，這時主格的我(I)與受格的我(me)對這件事會有不同看法。主格的我：侍者花費五分鐘才帶來菜單與水杯，只來回檢查兩次；服務太差而不該給小費。受格的我：如果我沒留下小費，侍者將認我是個小器的人。因此，當兩個人間產生相互關係時，兩人都可能依主格或受格不同的角度來看待同一件事情。如果想要瞭解消費者/品牌間的關係，特別是品牌對消費者的態度與行為時，因為無法明確知道品牌對消費者的看法，故是否有可能參照符號互動論的說法，直接以受格的我(me)來代替品牌對消費者的態度與行為呢？

學者 Blackston (1992)認為想瞭解品牌看待消費者的分式並不困難，獲得這項資訊有一個方法，那就是將品牌當成人，你可以詢問品牌要對你說什麼，得到的結果會相當具有闡述性。他認為我們真正需要知道的問題是：消費者認為品牌是如何看待他們的呢？因為當消費者與品牌間有關係的存在，我們需要知道的每件事都存在消費者的心中。所以想要衡量原品牌對消費者的態度與行為時，可參照 Blackston 的方法，以「消費者認為原品牌對消費者自己的態度與行為為何」來替代。

## 參、量表發展方法

在問卷調查法中，研究或調查工具的編制甚為重要，量表如果編製得宜，則研究才更具可靠性與價值性。在量表的編製上，應根據研究目的與文獻資料等方法加以考量，如果是自己重新編製量表，量表應依據研究內容的層面加以編訂(吳明隆，2003)。本研究在量表的建構過程中，先會對發展出的衡量項目進行信度檢驗，求其 Cronbach  $\alpha$ ，刪除信度低的題項之後，再進行探索性因素分析，最後對量表做信度與效度分析，來評量所獲取資料及分析結果的可靠性及其正確的程度。本節將遵循一般行銷量表發展典範，並根據 Blackston (1992)所提出的方法做些許修改，發展一套衡量品牌對消費者的態度與行為之量表。

### 一、「品牌對消費者的態度與行為量表」之發展

想要瞭解消費者與品牌間的關係，並不是什麼異想天開的事，我們可以想像如果想知道兩人間的關係如何，可透過觀察彼此對對方所顯現出來的態度與行為；因此，可否以相同的概念運用在消費者與品牌間的關係呢？Blackston (1992)曾提出一個類似兩人間的溝通模式，運用在消費者與品牌的關係，這關係概念被定義為：消費者對品牌的態度與行為以及品牌對消費者的態度與行為。他提出想要發展成功的消費者/品牌間之關係，主要是視消費者對品牌態度的認知，也就是消費者認為品牌是如何看

待他們的呢？因為當消費者與品牌間有關係的存在，我們需要知道的每件事都存在消費者的心中。因此，當要衡量原品牌對消費者的態度與行為時，可參照 Blackston 的方法，以「消費者認為原品牌對消費者自己的態度與行為為何」來替代。

品牌對消費者的態度與行為衡量量表的發展步驟，主要是依據呂長民(2001)所著之行銷研究所設計，並以陳振燧與洪順慶(1999)所發展的消費品品牌權益衡量量表之建構，和胡政源(2002)發展的消費品品牌關係衡量表之建構研究，共有六個量表發展步驟，分別說明如下：

### (一) 確認品牌對消費者的觀點之構面

Aaker (1996)認為品牌其實自身擁有對消費者的看法，只是學者都將焦點放在消費者對品牌想法與態度上，而將品牌的態度與想法隱身於後。

Blackston (1992)在研究品牌關係時指出，可利用人際關係的模式來類比品牌關係，並透過觀察品牌對消費者的態度與行為來得知品牌的看法與觀點。本研究也利用 Blackston 的論點，以品牌對消費者的態度與行為來具體衡量品牌對消費者的看法與觀點。Keller (2001)在探討如何建立顧客基礎的品牌權益時，提出四個衡量消費者對品牌態度與行為的概念，分別是「行為的忠誠度」、「態度的聯結度」、「共同體的感覺」與「主動的保證」。其中消費者對品牌態度之衡量構面包含態度的聯結度與共同體的感覺兩項，而消費者對品牌的行為之衡量構面包含行為的忠誠度與主動的保證兩項。

本研究依據 Keller (2001)的衡量準則，將消費者對品牌的態度與行為之衡量指標，運用在品牌對消費者的態度與行為上；其中品牌對消費者的態度同樣以態度的聯結度與共同體的感覺兩項指標衡量，而品牌對消費者的行為以行為的忠誠度與主動的保證來衡量。

### (二) 衡量項目的產生

本量表之衡量項目主要來自文獻探討與消費者自由聯想測試兩部分，第一部分是文獻探討的方式，利用之前學者發展來衡量消費者對品牌的態度與行為之量表(Keller, 2002；胡政源, 2002)，將衡量項目加以轉變為「消費者認為原品牌對消費者自己的態度與行為」，進而建構出衡量項目。其中由 Keller (2002)之量表所轉變的衡量項目包括 16 項，由胡政源(2002)之衡量項目轉變的項目包括 25 項。

第二部分是根據 30 位消費者，在品牌的選用經驗與生活經驗之敘述加以分析，整理對品牌的態度與行為互動的經驗，再依據前一部分的做法，將所得的資料加以轉換，共包括 11 項。

經過上述兩部分的衡量項目收集，共計獲得 52 題衡量項目，如附錄 1。

### (三) 第一階段的資料收集與量表純化

第一階段資料收集乃以上述發展完成之衡量項目進行，並選用一手機品牌來進行研究，受測對象為北部之大專學生，共計發出問卷 320 份，回收 293 份後經過逐份檢查結果，有 9 份為無效問卷，剩餘 284 份為有效問卷，佔總問卷的 88%。

資料分析乃進行信度檢驗，即是問卷各構念的衡量問項是否具有內部一致性，主要是單項對總數的相關分析，並計算其 Cronbach  $\alpha$ ，若相關係數太低者(低於 0.50)，乃將其刪除；每次刪除最低相關係數的一個問項，再次計算其他問項的單項對總數的相關係數，如此重複進行，直到剩餘的問項之相關係數大於 0.50 為止。

經過反覆的相關分析，態度的聯結度問項由 11 題刪減為 8 題(刪除問項 3、7 與 8)， $\alpha$  值由 0.8624 稍微降至 0.8597；共同體的感覺問項由 14 題刪減為 8 題(刪除問項 12、13、16、21、23 與 24)， $\alpha$  值由 0.8969 微升至 0.9036；行為的忠誠度問項由 12 題刪減為 9 題(刪除問項 27、28 與 31)， $\alpha$  值由 0.8849 升至 0.9033。而主動的保證問項則保持 15 題不變， $\alpha$  值為 0.9407；但為增加受測者填答意願，本研究針對主動的保證問項，將刪除最低相關係數的標準設定為 0.60，即每次刪除最低相關係數的一個問項，再次計算其他問項的單項對總數的相關係數，如此重複進行，直到剩餘的問項之相關係數大於 0.60 為止，以提高量表之信度效度。分析結果主動的保證問項由 15 題刪減為 14 題(刪除問項 47)， $\alpha$  值由 0.9407 升至 0.9413，量表純化結果彙整如表 1。

表 1 第一階段資料蒐集與量表純化結果彙總

	修正前		修正後	
	題數	Cronbach $\alpha$	題數	Cronbach $\alpha$
品牌對消費者之態度				
-- 態度的聯結度	11	0.8624	8	0.8597
-- 共同體的感覺	14	0.8969	8	0.9036
品牌對消費者之行爲				
-- 行為的忠誠度	12	0.8849	9	0.9033
-- 主動的保證	15	0.9407	14	0.9413
合計	52	0.9615	39	0.9595

一般來說，將相關係數較低的題項刪除後，其  $\alpha$  值大多會提升，但本研究於態度的聯結度與總量表的  $\alpha$  值卻稍稍下降，這可能是刪除後各題變異數總合的變化，大於總分變異數的變化所導致。但衡量項目的減少有助於受測者填答意願，可提昇信度與效度，而  $\alpha$  值下降也有限，所以應是值得的(陳振燧、洪順慶, 1999)。

經由上述分析後，先就「品牌對消費者的態度」之 16 題問項再進行探索性因素分析，結果有三個因素其特徵值大於 1，分別命名為「共同體」、「好印象」與「感覺良好」，衡量項目如表 2 所示，其中因素負荷值都在 0.6 以上。之後再就「品牌對消費者的行為」之 23 題問項進行探索性因素分析，結果有三個因素其特徵值大於 1，分別命名為「主動參與」、「參與」與「繼續購買」。衡量項目如表 3 所示，其中因素負荷值都在 0.5 以上。

表 2 「品牌對消費者態度」變數探索性因素分析結果

變 項	因 素 負 荷		
	因素一	因素二	因素三
問項 19	0.789		
問項 18	0.789		
問項 15	0.771		
問項 14	0.766		
問項 22	0.740		
問項 17	0.709		
問項 20	0.689		
問項 25	0.685		
問項 1		0.792	
問項 2		0.737	
問項 4		0.728	
問項 6		0.666	
問項 5		0.611	
問項 10			0.821
問項 11			0.681
問項 9			0.627
因素命名	共同體	好印象	感覺良好
變異解釋量	41.443%	14.450%	6.448%
累積解釋量	41.443%	55.893%	62.341%

表 3 「品牌對消費者行為」變數探索性因素分析結果

變 項	因 素 負 荷		
	因素一	因素二	因素三
問項 50	0.766		
問項 43	0.750		
問項 52	0.702		
問項 49	0.693		
問項 48	0.690		
問項 51	0.666		
問項 42	0.652		
問項 37	0.615		
問項 44	0.572		
問項 38		0.743	
問項 39		0.736	
問項 41		0.715	
問項 45		0.668	
問項 46		0.625	
問項 40		0.555	
問項 29		0.544	
問項 34			0.712
問項 35			0.686
問項 33			0.680
問項 36			0.669
問項 26			0.624
問項 32			0.616
問項 30			0.548
因素命名	主動參與	參與	繼續購買
變異解釋量	51.434%	6.753%	5.659%
累積解釋量	51.434%	58.187%	63.845%

#### (四) 第二階段的資料收集與量表純化

第二階段資料收集和量表純化，再一次計算每一構面的  $\alpha$  係數和單項對總數相關係數、刪除相關係數低者與再進行探索性因素分析以確認量表的結構性。此階段主要

目的是在增加量表對不同產品類別適用的涵蓋範圍，以及量表的穩定性，因此本步驟再選擇另外一相異品牌來進行研究。問卷問項以第一階段資料分析所純化後的 39 題進行資料收集。受測對象依舊為北部之大專學生，共計發出問卷 300 份，回收 258 份後經過逐份檢查結果，有 10 份為無效問卷，剩餘 248 份為有效問卷，佔總問卷的 82%。

經過反覆的相關分析，態度的聯結度問項由 8 題刪減為 4 題(刪減問項 6、問項 9、問項 10 與問項 11)，共同體的感覺問項由 8 題刪減為 6 題(刪減問項 14 與問項 15)，行為的忠誠度問項由 9 題刪減為 6 題(刪除問項 26、問項 29 與問項 30)，主動的保證問項由 14 刪減為 8 題(刪除問項 41、問項 42、問項 43、問項 46、問項 51 與問項 52)。其修正後的 Cronbach  $\alpha$  值分別是 0.80、0.86、0.90 與 0.88，量表總問項剩餘 24 題，顯示量表內部具有相當高的內部一致性。

為瞭解構面數目是否因品牌不同而有變化，並且檢驗是否有衡量項目分屬於不同的變數構面，本研究進一步將「品牌對消費者之態度」與「品牌對消費者之行為」兩構面，共 24 題綜合進行探索性因素分析。結果共有四個因素其特徵值大於 1，分別命名為：「行為的忠誠度」、「共同體的感覺」、「主動的保證」與「態度的聯結度」。其命名與操作性定義相同。衡量項目因素分析如表 4，因素負荷值都在 0.5 以上。

### (五)信度與效度檢驗

信度主要是在檢驗一個衡量工具的內部一致性，而在量表發展過程中，尤其是衡量項目的取捨，信度檢驗更是不可或缺。誤差愈小，信度愈高；誤差愈大，信度愈低，因此信度亦可視為測驗結果受機遇影響的程度。測驗信度通常以相關係數表示之，Cronbach  $\alpha$  係數是一種分析項目間一致性以估計信度的方法。本研究之 Cronbach  $\alpha$  係數值皆在 0.8 以上(表 5)，顯示四個構面所建立的問題具有相當高的內部一致性。

本研究對於品牌對消費者的態度與行為之衡量量表的效度檢驗，包括內容效度及建構效度中的收斂效度。所謂內容效度是衡量工具能足夠涵蓋研究主題的程度。而收斂效度是指來自相同構念的這些項目，彼此之間相關要高。本研究對於品牌對消費者的態度與行為之衡量項目，是根據文獻探討與大學生自由聯想共產生 52 個問項，分成四個構念「態度的聯結度」、「共同體的感覺」、「行為的忠誠度」與「主動的保證」，並進行愈預測，故此量表具有相當的內容效度。

本研究以因素分析求各項目之因素結構矩陣，若因素負荷值愈大，表示收斂效度愈高，由表 4 得知其因素負荷值均大於 0.5，表示本研究之品牌對消費者的態度與行為之衡量量表，具有相當的建構效度。

表 4 「品牌對消費者之態度與行為」變數探索性因素分析結果

變 項	因 素 負 荷			
	因素一	因素二	因素三	因素四
問項 35	0.857			
問項 36	0.779			
問項 34	0.776			
問項 39	0.726			
問項 37	0.718			
問項 33	0.711			
問項 40	0.694			
問項 38	0.597			
問項 32	0.550			
問項 20		0.784		
問項 19		0.773		
問項 17		0.733		
問項 22		0.698		
問項 25		0.690		
問項 18		0.674		
問項 50			0.770	
問項 44			0.730	
問項 48			0.690	
問項 49			0.643	
問項 45			0.623	
問項 4				0.801
問項 1				0.798
問項 2				0.756
問項 5				0.755
因素命名	行為的忠誠度	共同體的感覺	主動的保證	態度的聯結度
變異解釋量	37.803%	10.891%	9.070%	5.279%
累積解釋量	37.803%	48.694%	57.763%	63.042%

**(六)獲得最後的衡量項目及構面**

經由兩階段資料收集和量表純化分析後，可得到本研究最後品牌對消費者之態度

與行為量表，此量表由原先的 52 題衡量問項刪減為 24 題問項，如表 6。

表 5 Cronbach 係數

	題 數	Cronbach $\alpha$
品牌對消費者之態度		
-- 態度的聯結度	4	0.8020
-- 共同體的感覺	6	0.8627
品牌對消費者之行為		
-- 行為的忠誠度	9	0.9172
-- 主動的保證	5	0.8505

## 肆、結論

過去關於消費者與品牌間的品牌關係研究，多以消費者對品牌的態度與行為來衡量，本研究為更嚴謹地衡量品牌關係，故發展品牌對消費者的態度與行為衡量量表，再結合先前學者單純以消費者對品牌的態度與行為來衡量品牌關係，便是本研究對品牌關係之定義：消費者對品牌的態度與行為以及品牌對消費者之態度及行為兩者。結果獲得 24 個衡量項目，其中品牌對消費者的態度包含「態度的聯結度」與「共同體的感覺」兩構面，而品牌對消費者的行為包含「行為的忠誠度」與「主動的保證」兩構面。

後續研究者可利用本研究所建構之「品牌對消費者的態度與行為」量表，運用於行銷研究中，來探討一直受學者所忽略的部分：「品牌對消費者的態度與行為」，會如何影響到其他行銷構念呢？如：消費者購買行為、顧客滿意度與顧客忠誠度等等。

## 伍、量表使用的限制

本研究主要以一般的消費品作為量表建構的基礎，而研究樣本的選擇是以北部幾所大專院校的學生為主，由於研對象的特殊性，所以研究所建構出之量表一般化能力較不足。本研究在建構「品牌對消費者的態度與行為」量表時，是根據 Blackston(1992)所提出的論點，認為想要衡量品牌對消費者的看法，可以利用「消費者認為品牌對消費者自己的態度與行為為何」來替代。而後續的研究者亦可針對不同的角度(如：以公司的角度)，來量化衡量品牌對消費者的看法，進而發展品牌對消費者的態度與行為量表，使此一構念更容易與正確地被衡量。

表 6 品牌對消費者之態度與行為量表最後完成問項

態度	態度的聯結度(Attitudinal Attachment)：
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 該公司會認為我想要擁有該品牌的產品。</li> <li>2. 該公司會認為該品牌對我而言很具吸引力。</li> <li>3. 該公司會認為我真的喜愛該品牌。</li> <li>4. 該公司會認為我對該品牌的印象很好。</li> </ol>
行為	共同體的感覺(Sense of Community)：
	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. 該公司會認為我對該品牌的感覺像是親人。</li> <li>6. 該公司會認為我跟該品牌是密不可分的。</li> <li>7. 該公司會認為我對該品牌的感覺像是夥伴。</li> <li>8. 該公司會認為我對該品牌的感覺像是朋友。</li> <li>9. 該公司會認為我對該品牌的感覺像是知己。</li> <li>10. 該公司會認為我對該品牌具有親密的感覺。</li> </ol>
行為	行為的忠誠度(Behavioral Loyalty)：
	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. 該公司會認為該品牌的產品才是我真正需要的。</li> <li>12. 該公司會認為我會特地去購買/使用該品牌的產品。</li> <li>13. 該公司會認為我非買到該品牌的產品不可。</li> <li>14. 該公司會認為我願意特地多花時間去購買該品牌的產品。</li> <li>15. 該公司會認為我願意為了該品牌到處尋找購買。</li> <li>16. 該公司會認為我一有時間就會去購買該品牌的產品。</li> <li>17. 該公司會認為我願意與其他人一起談論該品牌的消息。</li> <li>18. 該公司會認為我會讓其他人知道我在使用該品牌的產品。</li> <li>19. 該公司會認為我在聊天時經常會聊起該品牌的事。</li> </ol>
行為	主動的保證(Active Engagement)：
	<ol style="list-style-type: none"> <li>20. 該公司會認為我會時常去店裡參觀該品牌的新產品。</li> <li>21. 該公司會認為我會想知道更多有關該品牌的消息。</li> <li>22. 該公司會認為若該品牌舉辦相關的活動，我會主動去參加。</li> <li>23. 該公司會認為若網路上有人在討論該品牌，我會去參與討論。</li> <li>24. 該公司會認為我比其他人更密切關心該品牌的消息。</li> </ol>

## 致謝

本文曾發表於 2004 商管與資訊研討會，感謝兩位行銷評論匿名審稿委員的寶貴意見，使本文更為完善，在此謹致最誠摯的謝意。

## 參考文獻

- 沈雲驄、湯宗勳譯，Aaker, David A. 著，品牌行銷法則—如何打造強勢品牌，1998，台北，商業周刊，頁 97-125。
- 吳明隆，SPSS 統計應用學習實務，2003，台北，知城數位。
- 呂長民，行銷研究：研究方法與實例應用: Research methods and case study，2001，台北，前程企管管理公司，頁 153-187。
- 胡榮、王小璋譯，Mead, G. H. 著，心靈、自我與社會--從社會行為主義者的觀點出發，1995，台北，桂冠。
- 胡政源，品牌關係與品牌權益，2002，台北，新文京開發。
- 陳振燧、洪順慶，消費品品牌權益衡量量表之建構—顧客基礎觀點，中山管理評論，1999，第七卷，第四期，頁 1175-1199。
- Aaker, David A., Building Strong Brands, 1996, New York, The Free Press.
- Blackston, Max, A brand with an attitude: a suitable case for treatment, Journal of the Market Research Society, 1992, Vol. 34, No. 3, pp. 231-241.
- Fournier, Susan and Julie L. Yao, Reviving brand loyalty: A reconceptualization with the framework of consumer-brand relationships, International Journal of Research in Marketing, 1997, Vol.14, pp. 451-472.
- Keller, Kevin Lane, Building Customer-Based Brand Equity, Marketing Management, July/August 2001, Vol. 10, No. 2, pp. 15-19.
- Keller, Kevin Lane, Strategic Branding Management: building, measuring brand equity, 2002, New Jersey, Prentice Hall.
- Mead, George Herbert, Mind, Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist, 1967, Chicago, The University of Chicago Press.
- Park, Jong-Won and Kyeong-Heui Kim, Role of Consumer Relationships with a Brand in Brand Extensions: Some Exploratory Findings, Advance in Consumer Research, 2001, Vol. 28, pp. 179-185.

## 作者簡介

蔡瑤昇為國立台北科技大學工業工程與管理系副教授兼國立台北科技大學教務處研究生教務組主任，電子郵件為 ystsai@ntut.edu.tw。

廖森貴為國立台北科技大學經營管理系副教授兼經營管理系系主任及商業自動化與管理研究所所長，電子郵件為 skliao@ntut.edu.tw。

石柏洲為國立台北科技大學工業工程與管理系碩士，電子郵件為 labolato@pchome.com.tw。

### 附錄 1 品牌對消費者的態度與行為之衡量項目

態度	<p>態度的聯結度(Attitudinal Attachment)：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 該公司會認為我會希望擁有該品牌的產品。</li> <li>2. 該公司會認為該品牌對我而言很具吸引力。</li> <li>3. 當該品牌在市場上消失時，該公司會認為我會覺得可惜並開始懷念該品牌。</li> <li>4. 該公司會認為我真的喜愛該品牌。</li> <li>5. 該公司會認為我對該品牌的印象很好。</li> <li>6. 該公司會認為當我擁有該品牌的產品時是很快樂的。</li> <li>7. 該公司會認為我對該品牌相關的消息都很瞭解。</li> <li>8. 該公司會認為我會對該品牌感到滿意。</li> <li>9. 該公司會認為我會很願意去試用該品牌的產品。</li> <li>10. 該公司會認為我覺得該品牌有良好的名聲。</li> <li>11. 該公司會認為我覺得該品牌很有魅力。</li> </ol> <p>共同體的感覺(Sense of Community)：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>12. 該公司會認為我對該品牌具有信任感。</li> <li>13. 該公司會認為我與該品牌在個性上很契合。</li> <li>14. 該公司會認為我對該品牌有依賴的感覺。</li> <li>15. 該公司會認為我平時少不了該品牌的產品。</li> <li>16. 該公司會認為我對該品牌有認同的感覺。</li> <li>17. 該公司會認為我對該品牌的感覺像是親人。</li> <li>18. 該公司會認為我跟該品牌是密不可分的。</li> <li>19. 該公司會認為我對該品牌的感覺像是夥伴。</li> <li>20. 該公司會認為我對該品牌的感覺像是朋友。</li> <li>21. 該公司會認為我會覺得該品牌很貼心。</li> <li>22. 該公司會認為我對該品牌的感覺像是知己。</li> </ol>
----	---

## 附錄 1 品牌對消費者的態度與行為之衡量項目(續)

	<p>23. 該公司會認為我跟其他該品牌的使用者是屬於同一族群的人。</p> <p>24. 該公司會認為我跟其他同樣使用該品牌產品的人很相像。</p> <p>25. 該公司會認為我對該品牌具有親密的感覺。</p>
行爲	<p>行爲的忠誠度(Behavioral Loyalty)：</p> <p>26. 該公司會認為我是該品牌的忠實顧客。</p> <p>27. 該公司會認為我有能力購買該品牌的產品。</p> <p>28. 該公司會認為當我在使用其他品牌的產品時，會感覺與該品牌產品有所差異。</p> <p>29. 該公司會認為我以後還會繼續選用該品牌的產品。</p> <p>30. 該公司會認為我一直在重複購買該品牌的產品。</p> <p>31. 該公司會認為若該品牌提高售價，我還是會繼續購買。</p> <p>32. 該公司會認為該品牌的產品才是我真正需要的。</p> <p>33. 該公司會認為我會特地去購買/使用該品牌的產品。</p> <p>34. 該公司會認為我非買到該品牌的產品不可。</p> <p>35. 該公司會認為我願意特地多花時間去購買該品牌的產品。</p> <p>36. 該公司會認為我願意爲了該品牌到處尋找購買。</p> <p>37. 該公司會認為我一有時間就會去購買該品牌的產品。</p> <p>主動的保證(Active Engagement)：</p> <p>38. 該公司會認為我願意與其他人一起談論該品牌的消息。</p> <p>39. 該公司會認為我會讓其他人知道我在使用該品牌的產品。</p> <p>40. 該公司會認為我在聊天時經常會聊起該品牌的事。</p> <p>41. 該公司會認為我會推薦該品牌的產品給其他人使用。</p> <p>42. 該公司會認為我是該品牌的會員。</p> <p>43. 該公司會認為我經常瀏覽該品牌的官方網站。</p> <p>44. 該公司會認為我會時常去店裡參觀該品牌的新產品。</p> <p>45. 該公司會認為我會想知道更多有關該品牌的消息。</p> <p>46. 該公司會認為我會去注意與該品牌相關的消息。</p> <p>47. 該公司會認為當對該品牌有疑問時，我會主動跟公司連絡。</p> <p>48. 該公司會認為若該品牌舉辦相關的活動，我會主動去參加。</p> <p>49. 該公司會認為若網路上有人在討論該品牌，我會去參與討論。</p> <p>50. 該公司會認為我比其他人更密切關心該品牌的消息。</p> <p>51. 該公司會認為只要在物品上印有該的標誌，我就會保持興趣。</p> <p>52. 該公司會認為我願意投資時間、精力與金錢在該品牌身上。</p>

