

產品涉入與品牌涉入對品牌忠誠度之影響

—以數位相機為例

侯嘉政

國立嘉義大學管理研究所

傅柏霖

國立嘉義大學管理研究所

摘要

本研究主要探討產品涉入、品牌涉入對品牌忠誠度之影響，以「涉入—品牌忠誠度」模型(Involvement-Brand Loyalty Model)為理論基礎，針對大學生的數位相機消費行為，進行問卷調查以蒐集資料，將回收 608 份有效問卷進行實證分析結果發現：(1)對於數位相機的消費者而言，產品涉入程度與品牌涉入程度愈高時，表示消費者的品牌忠誠度愈高。(2)產品愉悅價值、產品象徵和產品效用等三項涉入前因，對消費者的產品涉入程度會有顯著的正向影響。(3)品牌愉悅價值、品牌象徵等兩項涉入前因對消費者的品牌涉入程度會有顯著的正向影響。此外，為了擴充本研究之實務運用價值，加入生活型態量表為區隔變數，藉由生活型態來區隔消費者，並發現不同生活型態區隔的消費者，產品涉入與品牌涉入都有不同的涉入前因，且對品牌忠誠度也會產生不同的影響效果。

關鍵字：產品涉入、品牌涉入、品牌忠誠度、生活型態

The Effect of Product Involvement and Brand Involvement on the Brand Loyalty - A Case of Digital Camera

Jia-Jeng Hou

National Chiayi University

Po-Lin Fu

National Chiayi University

Abstract

This research adopts “Involvement-Brand Loyalty Model” to explore the impact of product involvement and brand involvement on brand loyalty. We use questionnaires to collect the data about the buying behavior of photo cameras of university students. Total of 488 effective questionnaires were returned. The results of the research are summarized as follow: (1) Product involvement and brand involvement have positive effect towards brand loyalty. (2) Product hedonic, product sign and product utility have positive effect towards product involvement. (3) Brand hedonic, brand sign have positive effect towards brand involvement. Besides, the study also uses the variables of life styles to segment total market. We find the buying behavior in different market segments has the different relationships among product involvement, brand involvement, and brand loyalty.

Keywords: Product Involvement, Brand Involvement, Brand Loyalty, Life Style

壹、緒論

根據市場研究機構 IDC 資料顯示(Scoble, 2007), 2007 年全球數位相機的銷售量預計為 1 億 2 千 2 百萬台, IDC 進一步指出, 由於品質提升與價格下滑兩大因素刺激下, 2011 年全球數位相機的銷售量更會高達 1 億 3 千 8 百萬台, 這些資料顯示數位相機為企業帶來龐大商機。因此企業如何

積極掌握數位相機所帶來的商機、建立吸引消費者的品牌，並維持其品牌忠誠度，將會是生產數位產品企業提升其營收之重要契機。

自 Aaker (1991) 提出品牌權益 (Brand Equity) 的完整架構之後，企業對於品牌的觀念始有更進一步的瞭解。尤其在微利時代來臨後，廠商之產能過剩、企業間價格競爭激烈、市場上有眾多相似的產品以及零售通路商的崛起……等因素，都促使企業對於品牌產生高度的興趣與關注，亦成為企業積極經營品牌的動機，故現今企業無不致力於建立屬於自己的品牌。Aaker (1991) 進一步將品牌權益延伸為品牌知名度 (Brand Awareness)、知覺品質 (Perceived Quality)、品牌聯想 (Brand Association) 以及品牌忠誠度 (Brand Loyalty) 等四個層面，其中又以品牌忠誠度最具價值。若一家企業的顧客對其產品具有較高的品牌忠誠度，將使此企業具有較高的行銷優勢，例如：企業可降低行銷成本、維持現有顧客並開發新顧客、較大的交易槓桿、能夠較準確地預測顧客的需求，以及提高競爭者的進入障礙……等。

有關「消費者涉入」(Consumer Involvement) 對「品牌忠誠度」的影響，Howard and Sheth (1969) 是早期的重要研究者之一。他們指出消費者對於品牌的涉入會影響消費者資訊蒐集的程度和 brand loyalty 的性質；因此在消費行為研究中，產品相關的、被激起的價值意識、產品知識與產品信念……等等構念，都是相當重要的研究變數 (Howard and Sheth, 1969; 黃俊英、賴文彬, 1990)。「涉入」理論主要是描述個人的心理認知狀態，受到個人、產品、情境或其他特殊因素的影響，消費者知覺到事物對自身的重要性與攸關性，進而對事物產生不同程度的關注水準，而不同的消費族群對於產品會有不同的認知水準，所以選購產品時亦會產生不同的「涉入」程度，故「涉入」可用於解釋消費者在購買決策上的差異。例如：消費者會產生不同的訊息處理方法、不同態度的形成方式、不同程度的情報蒐集，以及不同購買決策行為。由於「涉入」會影響消費者在進行產品選擇時的決策過程，其在行銷領域的相關學術研究與實務應用上也日益受到重視。許多研究就指出廠商應該根據消費者不同的「涉入」程度，擬定不同的廣告策略與行銷策略 (黃俊英、賴文彬, 1990; 楊文壽, 2000; 林茂興, 2001; 賴儀宣, 2001; 李孟陵, 2003; Mittal and Lee, 1989; Beharrell and Denison, 1995; Engel, Blackwell and Miniard, 1995; Knox and Walker, 2003; Quester and Lim, 2003; Bennett, McColl-Kenned and Coote, 2007)。

爲了深入探討涉入程度對品牌忠誠度之影響，Mittal and Lee (1989)修正了Laurent and Kapferer (1985)的研究架構，而提出「涉入－品牌忠誠度」模型(Involvement-Brand Loyalty Model)，他們分別以產品涉入(Product Involvement)和品牌涉入(Brand Involvement)爲自變數，並歸納出影響兩種涉入之6個涉入前因(Involvement Antecedents)，進行實證研究。Knox and Walker (2003)以Mittal and Lee (1989)理論基礎，針對三種零售商品（早餐麥片、廚房紙巾、報紙）進行模型的驗證，確認了消費者對零售商品的涉入程度和品牌忠誠度之間可能存在結構性的關係。但Quester and Lim (2003)指出目前有關產品涉入與品牌涉入程度對品牌忠誠度影響的實證研究，大都只停留在探討兩涉入因素對品牌忠誠的個別影響，但消費者之產品涉入與品牌涉入兩者應該存在某種關聯，進而影響品牌忠誠度。Bennett et al. (2007)也認爲消費者涉入的程度是決定品牌忠誠度之重因素，高涉入購買程序會展現出較高的品牌忠誠度，而且產品涉入會影響品牌涉入。本研究爲了延伸涉入程度對品牌忠誠度影響之研究，將以Mittal and Lee (1989)及Knox and Walker (2003)爲理論基礎，並採納Hynes and Lo (2006)的意見，以消費者涉入程度較高的數位相機爲驗證對象，探討不同的涉入前因對於涉入程度的影響，以及消費者的涉入程度與品牌忠誠度之影響。爲了擴充實務應用之價值，本研究將加入生活型態(Life Style)量表作爲區隔變數，並藉由生活型態區隔，來分析不同生活型態區隔的消費者對「涉入－品牌忠誠度」模型是否會帶來不同的影響效果。

綜合上述的研究動機，本研究之具體目的爲：

- 1.藉由「涉入－品牌忠誠度」模型的檢定，探討消費者「涉入」程度之影響因素。
- 2.藉由「涉入－品牌忠誠度」模型的檢定，探討消費者的「涉入」程度對於品牌忠誠度之影響。
- 3.探討不同「涉入」前因與「涉入」的重要性程度是否有所不同。
- 4.探討各種不同生活型態區隔之消費者，「涉入－品牌忠誠度」模型之因果關聯。

貳、文獻探討

一、「涉入」之內涵

Sherif and Cantril (1947)是最先提出「涉入」概念的學者，而首將「涉入」引用在消費者行為的學者是 Krugman (1965)。「涉入」最初是用於研究「社會事件中個人態度的問題」，說明人有不同形態的投入，例如對活動、人物、理念或是社會事件的投入。Laurent and Kapferer (1985)指出「涉入」的概念雖已被廣泛地應用在衡量消費者的態度和行為上，但由於其應用層面很廣，因此定義也因各學者的研究主題不同，而有不同的說法。理論上，「涉入」是一個與個體差異有關的變數，而在實務上，由於廣泛地被應用在各個不同的研究領域，導致至今有關「涉入」的衡量仍然分歧，未有一完整且統一的定義。

Warrington and Anamaria (2000)提出「涉入」程度的層級是一從低到高的連續帶，個別的消費者對於不同產品和不同的購買情境，會呈現不同的「涉入」程度。即使「涉入」程度會因消費者而異，一般來說，消費者對於產品的涉入程度仍具有普遍的一致性。Knox and Walker (2003)認為「涉入」會影響消費者在選擇產品和品牌時所有決策的過程，而消費者對於產品和品牌的「涉入」程度將會影響其資訊蒐集的程度和對品牌的忠誠度。因此，「涉入」是以「自我攸關性」為本質，為個人心理認知狀態，受到個人、產品、消費情境或其他特殊刺激的影響，感受事物對己身的重要性與攸關性，進而對事物產生不同的程度的關注水準。

二、「品牌忠誠度」之內涵

Jacoby and Olson (1970)首先對品牌忠誠度有較完整的定義，「品牌忠誠度是非隨機性的行為反應，且此行為反應是長時間存在的，並且由決策者在考慮了一個或一個以上不同的品牌後，所形成的一種心理上（決策、評價）對品牌承諾的購買歷程」。之後有關品牌忠誠度的研究，大部分都還是根據以上的定義作為概念性定義(Jacoby and Chestnut, 1978; Bloemer and Kasper, 1995)，也是現今眾多學者所普遍認同的定義，因為同時涵蓋了品牌忠誠度的行為面與心理面，所以較能清楚描述購買決策者的忠誠行為。

在品牌忠誠度的概念下，大部分學者所關心的仍然是品牌忠誠度的實證衡量，由於大部分的衡量是根據市場上購買者所表現的購買行為來決定，因此早期對於品牌忠誠度的界定是由購買者的行為著手，但是卻難以預測未來的購買行為，於是從原本購買者的行為面轉向心理面的探討，或同時結合行為面與心理面探討品牌忠誠度。現今學者較常採用「決定論學派」(Determinism Theory)的觀點，「決定論學派」的學者認為存在某些因素導致品牌忠誠的行為結果，並非是完全隨機的過程，而且在購買者的決策歷程中，存在某些內、外在的決定因素，而這些因素是可以清楚界定的。此學派的論點為後來各種品牌忠誠度操作型定義的基本核心概念。另一種結合行為面與態度面的複合指標，認為一個真正具有品牌忠誠度的購買者除了要有心理上的承諾外，更必須要有實際的購買行為，如此才能將購買者視為具有品牌忠誠度(Jacoby and Chestnut, 1978)。

三、「生活型態」之內涵

生活型態最簡單的定義便是一個人如何生活，是個人在各生命週期中，藉由與社會的互動所形成個人與生俱來特質的功能。首先將生活型態引入行銷領域的學者 Lazer (1963)將之定義為：「生活型態為一系統性的觀念，是某一社會或其中某一群體在生活上所具有的特徵，這些特徵足以顯示出這個社會或群體與其他社會或群體不同之處，而具體表現於動態的生活模式中，所以生活型態是文化、價值觀、資源與法律等力量所造成的結果，從行銷的觀點來看，消費者的購買及消費行為就反映出一個社會的生活型態」。

Engel, Blackwell and Kollat (1973)則認為：「生活型態是個人價值觀與人格的重要表現。而個人的價值觀深受本身的文化影響，即使在同一個環境下，個人的生活型態亦因人格差異而有所不同，所以生活型態可以說是個人價值觀及人格特質經由不斷的整合所產生的結果，這種結果會影響個人的一般行為，進而影響其特定的購買決策，簡言之，生活型態是消費者生活及支配時間與金錢的方式」。Plummer (1974)說明：「生活型態是在幫助企業之行銷人員愈瞭解消費者，這樣就愈能與消費者做有效溝通，如此一來將產品銷售給消費者的機會就愈大」。

四、「涉入－品牌忠誠度」模式

在早期衡量涉入的文獻中，Laurent and Kapferer (1985)主張如果研究者想要提供消費者和產品之間的關係能夠有更完整的描述，「涉入」的概念應該被視為是多面向的。從單一尺度的「涉入」衡量(Zaichkowsky, 1985)轉移到多重尺度的衡量，可以區別不同「涉入」的來源和形式。Mittal and Lee (1989)修正了 Laurent and Kapferer (1985)的「涉入」組合，而提出「涉入－品牌忠誠度」模型，他們認為消費者在進行購買時會考量兩種「涉入」型態，分別是產品涉入和品牌涉入。所謂產品涉入意指消費者在產品種類上的所感到興趣程度，品牌涉入則是指消費者在做品牌選擇上的興趣程度。Mittal and Lee (1989)進一步指出，這兩種涉入尚會受到前因的影響，其中，產品涉入之前因包括了產品愉悅價值、產品象徵和產品效用；而品牌涉入之前因則包括了品牌愉悅價值、品牌象徵和品牌風險。Mittal and Lee (1989)認為當購買的標的物有較高的產品愉悅價值、產品象徵和產品效用時，產品涉入程度也將較高；當消費者知覺到品牌愉悅價值、品牌象徵和品牌風險時，品牌涉入程度亦將出現較高的水準。

為了驗證 Mittal and Lee (1989)所提出的「涉入－品牌忠誠度」模型，Knox and Walker (2003)以三種零售商品（早餐麥片、廚房紙巾、報紙）為實證對象，進行模型的驗證。這是首次針對零售商品的涉入和品牌忠誠度之間所進行的實證研究。研究結果發現，產品愉悅價值和產品象徵是產品涉入的顯著前因，品牌風險是品牌涉入的顯著前因，產品涉入會顯著影響品牌涉入，而品牌涉入亦是顯著影響品牌承諾和品牌支持的重要原因。但不論是產品的效用、品牌象徵或品牌愉悅價值對於模型的適合度都沒有顯著的影響。簡言之，Knox and Walker (2003)有關於零售商品消費行為的研究，有三個重要貢獻：第一，藉由驗證不同的產品種類，進而確認涉入和品牌忠誠度之間的關係；第二，證實了品牌風險和產品涉入是品牌涉入的最重要決定因素；第三，品牌涉入確實會顯著影響消費者之品牌承諾。

Quester and Lim (2003)以運動鞋和筆為實證對象，探討產品涉入和品牌忠誠度之間的連結關係。結果發現兩種產品的「涉入」因素結構是不同的，此外，在不同的產品項目下，產品涉入構面也有所不同。而產品涉入對品牌忠誠度有正向而顯著之影響。Bennett et al. (2005)分析消費滿意度和涉入對品牌忠誠度的影響，並以消費者之體驗為中介變數。研究結果發現

消費者滿意度和涉入對品牌忠誠度的影響強度，將隨著顧客對購買服務的體驗水準而改變。在高風險的產品知覺下，涉入對品牌忠誠度的影響效果，將會比消費者滿意度對更品牌忠誠度的影響效果更大。換言之，當消費者對於產品或服務所帶來的消費利益(benefits)較不確定時，消費者較重視有關產品涉入之相關構面，如產品的娛悅價值、產品象徵及產品效用等。Bennett et al. (2007)以服務業為實證對象，探討消費者涉入程度與滿意度對品牌忠誠度之影響，研究發現消費者涉入的程度是決定品牌忠誠度之重因素，而且若消費者之購買程序屬於高度涉入時，產品涉入會影響品牌涉入，兩者進而再影響品牌忠誠度。另外，尚有些研究著重在涉入程度對於其他消費者購買行為之影響，例如 Knox, Walker and Marshall (1994)、Beharrell and Denison (1995)、Engel, Blackwell and Miniard (1995)等實證文獻指出，涉入程度會影響消費者的偏好資訊蒐集、選擇的標準以及決策過程的複雜度。

參、研究方法

一、研究架構與研究假說

綜合以上所述，本研究以Mittal and Lee (1989)及Knox and Walker (2003)為理論基礎，並依Quester and Lim (2003)、Hynes and Lo (2006)與Bennett et al. (2007)等研究之修正意見，來探討涉入程度對品牌忠誠度影響之研究，並以對大學生而言屬於涉入程度較高的數位相機為驗證對象，分析不同的涉入前因對於涉入程度的影響，以及產品涉入、品牌涉入與品牌忠誠度三者之間的因果關聯。為了擴充「涉入－品牌忠誠度」模型之實務價值，本研究利用生活型態為區隔變數，進一步分析不同生活型態區隔的消費者，三個研究變數之間的關係是否會帶來不同的影響效果。本研究之研究架構如圖1所示：

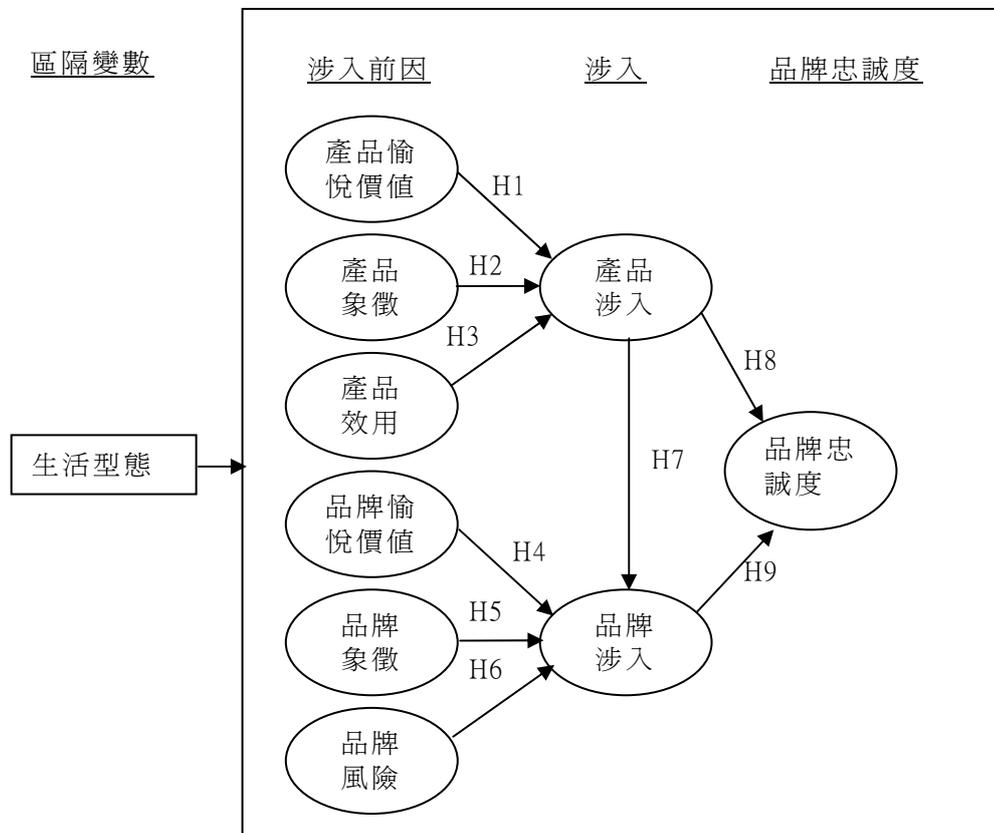


圖 1 本研究研究架構

Mittal and Lee (1989)與 Knox and Walker (2003)所提出的「涉入－品牌忠誠度」模型，皆將「涉入」分成產品涉入和品牌涉入兩種，並進一步指出產品涉入與品牌涉入之個別前因。產品涉入之前因有產品愉悅價值、產品象徵和產品效用等三種；品牌涉入前因則涵蓋品牌愉悅價值、品牌象徵和品牌風險等三類。實證結果發現，當消費者感受到較高程度的產品愉悅價值、產品象徵和產品效用時，產品涉入隨即會出現。本研究因而推导出假說一～假說三。

假說一(H1)：產品愉悅價值對產品涉入有顯著的正向影響。

假說二(H2)：產品象徵對產品涉入有顯著的正向影響。

假說三(H3)：產品效用對產品涉入有顯著的正向影響。

Mittal and Lee (1989)與 Knox and Walker (2003)也認為當消費者知覺到有較高的品牌愉悅價值、品牌象徵和品牌風險時，消費者亦會產生品牌涉入。本研究因而推導出假說四～假說六：

假說四(H4)：品牌愉悅價值對品牌涉入有顯著的正向影響。

假說五(H5)：品牌象徵對品牌涉入有顯著的正向影響。

假說六(H6)：品牌風險對品牌涉入有顯著的正向影響。

Quester and Lim (2003)的研究發現，在不同的產品項目下，產品涉入構面之組成元素也有所不同，且產品涉入對品牌忠誠度有正向而顯著之影響。Bennett et al. (2005)指出在高風險的產品知覺下，涉入對品牌忠誠度的影響效果，將會比消費者滿意度對更品牌忠誠度的影響效果更大。Bennett et al. (2007)認為消費者涉入的程度是決定品牌忠誠度之重因素，若消費者之消費行為屬於高度涉入時，產品涉入會影響品牌涉入，兩者進而再影響品牌忠誠度。本研究以對大學生而言屬於涉入程度較高的數位相機為驗證對象，因此根據上述文獻，本研究推導出假說七～假說九。

假說七(H7)：產品涉入對品牌涉入有顯著的正向影響。

假說八(H8)：產品涉入對品牌忠誠度有顯著的正向影響。

假說九(H9)：品牌涉入對品牌忠誠度有顯著的正向影響。

二、變數定義衡量與問卷設計

本研究各構面之操作型定義，主要採用 Knox and Walker (2003)之研究量表。在品牌忠誠度方面，根據文獻中有關品牌忠誠度衡量的探討，本研究採用 Jacoby and Chestnut (1978)的定義，直接操作品牌忠誠度的概念，並以品牌承諾來衡量品牌忠誠度。雖然有些學者以多重構面（例如消費意圖、品牌承諾或品牌支持）來衡量忠誠度概念(Chaudhuri and Holbrook, 2001; Knox and Walker, 2003)，也有學者以單一構面如重複購買意圖(Oliver, 1999; Suh and Yi, 2006)、品牌承諾(Coulter, Price and Feick, 2003)來衡量品牌忠誠度。本研究以 Coulter et al. (2003)的品牌承諾為構成品牌忠誠度的要素，相關研究變數之操作性定義如表 1 所示。所有問卷題目皆針對數位相機之使用特性進行修正，並採用 Likert 五點尺度測量。問卷初稿經由前測來確認信度與效度，並加以純化量表後，才進行正式的問卷發放。

表 1 本研究之「涉入－品牌忠誠度」量表

構面	編號	評估項目
產品涉入是指消費者對產品的重視程度，或消費者賦予產品的個人主觀意識。產品涉入的前因包括了：產品愉悅價值、產品象徵和產品效用。		
產品涉入	PI1.	對我來說數位相機是很重要的
	PI2.	數位相機在我的生活中扮演一個很重要的角色
產品愉悅價值	PPV1.	對我來說，購買數位相機是件愉快的事
	PPV2.	不論何時購買數位相機，都像是一份禮物
	PPV3.	當我擁有數位相機，我會感到快樂
產品象徵	PS1.	我買的數位相機，可反映我是某類型的人
	PS2.	使用數位相機，可以傳達我的個人特質
產品效用	PU1.	使用數位相機是有益的
	PU2.	我認為數位相機是有用的
	PU3.	對我來說，數位相機是有價值的
品牌涉入是指消費者對品牌的重視程度，或消費者賦予品牌的個人主觀意識。品牌涉入的前因包含了：品牌愉悅價值、品牌象徵與和品牌風險。		
品牌涉入	BI1.	我會非常小心地選擇我的數位相機「品牌」
	BI2.	我認為市場上各種數位相機的「品牌」是非常不一樣的
	BI3.	當我要購買數位相機時，選擇正確的「品牌」是非常重要的
品牌愉悅價值	BPV1.	我相信不同數位相機的「品牌」會讓我有不同的愉悅程度
	BPV2.	所有數位相機的「品牌」並不會有同樣的樂趣
品牌象徵	BS1.	我買的數位相機「品牌」，可反映我是某類型的人
	BS2.	我能從他人買的數位相機「品牌」了解他的特質
	BS3.	數位相機的「品牌」可以反映我的身份與地位
	BS4.	知道某人所使用的數位相機「品牌」可以了解他的特質
品牌風險	BR1.	購買錯誤的數位相機品牌（指品牌名稱、標誌相似或盜版等）是非常討厭的一件事
	BR2.	買到不喜歡的數位相機品牌使我生氣
	BR3.	購買錯誤的數位相機品牌（指品牌名稱、標誌相似或盜版等）會為我帶來困擾
以品牌承諾作為品牌忠誠度的衡量構面並定義為：購買決策者評估各種品牌，而產生對各品牌的看法及對這些品牌持有的態度，必須對所做的決定（所選擇的品牌）有某種程度的心理承諾。		
品牌忠誠度	BL1.	我非常喜愛我所使用的數位相機品牌
	BL2.	我忠於我所使用的數位相機品牌，因為我知道對我來說它是最好的
	BL3.	當購買數位相機時，我會選擇購買我所喜歡的品牌而不是其他品牌
	BL4.	當買不到我最喜歡的數位相機品牌時，我不會選擇購買其他品牌
	BL5.	當我要再次購買數位相機時，我堅持使用同一品牌

三、生活型態量表

有關於消費者生活型態的部分，本研究以 Plummer (1974)所建議的生活型態研究架構，利用活動、興趣、意見三大主構面為基準，並參考國內已修正過具有信效度之研究題目（林茂興，2001；賴儀宜，2001），構成本研究所使用之生活型態量表，共計 35 題，如表 2 所示，以 Likert 五點尺度方式進行量測。

表 2 本研究之生活型態量表

AIO 構面	子構面	評估項目
活動	工作	我喜歡獨自完成工作，而不喜歡別人插手幫忙
		我的起居作息非常規律
	嗜好	我有收集東西的習慣，如錢幣、郵票、書籤等
		我經常玩電腦遊戲或是線上遊戲
	社交	與三五好友在一起，讓我放鬆自己享受樂趣
	興趣	購物
我容易和初次見面的人談得很愉快		
在選購商品時，我會注意包裝上的說明		
運動		我會充分利用商店的折價券或打折期間購物
		即使價錢貴一點，我還是喜歡買進口產品
		我平常有固定的運動習慣
興趣	家庭	我經常觀看各類的球賽或運動比賽
		我經常利用假期和家人團聚
		我喜歡和家人一起旅遊或購物
	消遣	在做任何決定前，我一定尊重家人的意見
		放假期間我經常去郊遊、露營或旅行
	流行	我經常注意流行歌曲或暢銷書排行榜
		在別人眼中，我是個走在流行前端的人
	媒體	我喜歡新的事物，對於市面上的新產品會很想嘗試一下
		我經常透過網路來搜尋資訊
		我習慣性地接受媒體所傳達的訊息
	成就	我經常閱讀書報雜誌
		我非常欣賞在事業上有成就的人
		我覺得在一生中，自我成就的追求是很重要的

四、資料蒐集方法

本研究以嘉義地區大學院校學生為研究對象，並以數位相機為研究產品，藉由問卷調查之方式，共計發放問卷 693 份，扣除資料未填寫完整之問卷，計有效樣本數為 608 份，有效問卷回收率約為 88%。

五、資料分析方法

本研究主要是要瞭解「涉入」程度與品牌忠誠度之間的關係，同時驗證研究模型是否合理，以進一步瞭解變數之間的因果關係，並加入生活型態量表，將消費者區隔出三個集群分別進行模型的驗證以利市場之區隔分析。採取之分析方法分述如下：

(一) 模型驗證

本研究採用「結構方程式模型」(Structure Equation Model, SEM)為主要的資料分析方法，同時採用「最大概似法」(Maximum Likelihood)為估計方法。本研究首先依據 Churchill (1979)與 Churchill and Iacobucci (2005)之量表發展程序，進行精煉與純化量表，並對量表進行信度及「驗證性因素分析」(Confirmatory Factor Analysis, CFA)以評估效度。而後即使用「結構方程模式」驗證本研究之「涉入－品牌忠誠度」模型。

(二) 生活型態量表分析

本研究利用生活型態量表進行消費者區隔，以利市場區隔分析。首先採用因素分析將諸多生活型態問項中萃取共同因素形成主要構面，以進行集群分析之用。利用生活型態構面之因素分數進行集群分析，再依生活型態各因素構面的因素分數，將消費者區隔為若干群體。為了檢視集群的穩定性，使用區別分析交叉檢測分群效果的正確區別率與穩定程度。採用變異數分析以瞭解不同生活型態的集群是否存在顯著的差異，而當變異數分析的結果達到顯著差異時，則可進一步採用雪費多重比較，以瞭解各生活型態集群間的差異狀況。

肆、資料分析與討論

一、樣本分析

將有效的 608 份樣本進行頻次分析，結果顯示本研究所收集之女性樣本略高於男性；在每月可支配所得方面，集中在「3001-5000 元」與「5001-8000 元」較多；在就讀年級方面，「一年級」者為 201 名(33.1%)，「二年級」者為 197 名(32.4%)，「三年級」者為 94 名(15.5%)，而「四年級」者為 116 名(19.1%)。至於其他樣本資料，請參閱表 3 所示。

表 3 本研究之樣本分析

性別	樣本數	比例
男性	285	46.9%
女性	323	53.1%
每月可支配所得		
3000 元以下	93	15.3%
3001-5000 元	208	34.2%
5001-8000 元	162	26.6%
8001-11000 元	87	14.3%
11001-14000 元	29	4.8%
14001-17000 元	5	0.8%
17001 元或以上	24	3.9%
年級		
一年級	201	33.1%
二年級	197	32.4%
三年級	94	15.5%
四年級	116	19.1%
家中排行		
獨生子/女	49	8.1%
老大	241	39.6%
老么	215	35.4%
其他	103	16.9%
打工經驗		
有打工經驗	446	73.4%
無打工經驗	162	26.6%
戶籍地		
台北縣市/基隆市	120	19.7%
桃園縣/新竹縣市/苗栗縣	63	10.4%
台中縣市/彰化縣/南投縣	127	20.9%
雲林縣/嘉義縣市/台南縣市	137	22.5%
高雄縣市/屏東縣	149	24.5%
花蓮縣/台東縣/宜蘭縣	10	1.6%
離島地區	2	0.3%
總計	608	100.0%

二、量表之信度與效度分析

本研究之信度分析採用 Cronbach's α 係數作為評斷問卷信度優劣的標準，所得結果如表 4 示。其中，所有問卷構面之信度 α 值皆大於 0.75，故本研究問卷具有相當良好的一致性與穩定性。在效度分析方面，模型參數估計使用「最大概似法」估計結果各適配指標分別為：加權最小平方卡方值 (WLS χ^2)=714.37、自由度 (DF)=287、加權最小平方卡方自由度比 (WLS χ^2 /DF)=2.49、平均概似平方誤根係數 (RMSEA)=0.050、「90% RMSEA 信賴區間」=[0.045 ; 0.054]、比較適配指標 (CFI)=0.97、標準化殘差 (SRMR)=0.057，顯示模型適配可接受。

表 4 「涉入－品牌忠誠度」量表之信度與效度驗證

構面	題號	評估項目	λ	Cronbach's α
產品涉入	PI1.	對我來說數位相機是很重要的	0.88	0.86
	PI2.	數位相機在我的生活中扮演一個很重要的角色	0.87	
品牌涉入	BI1.	我會非常小心地選擇我的數位相機「品牌」	0.73	0.75
	BI2.	我認為市場上各種數位相機的「品牌」是非常不一樣的	0.58	
	BI3.	當我要購買數位相機時，選擇正確的「品牌」是非常重要的	0.75	
產品愉悅價值	PPV1.	對我來說，購買數位相機是件愉快的事	0.65	0.76
	PPV2.	不論何時購買數位相機，都像是給自己一份禮物	0.73	
	PPV3.	當我擁有數位相機，我會感到快樂	0.76	
產品象徵	PS1.	我買的數位相機，可反映我是某類型的人	0.82	0.85
	PS2.	使用數位相機，可以傳達我的個人特質	0.91	
產品效用	PU1.	使用數位相機是有益的	0.69	0.84
	PU2.	我認為數位相機是有用的	0.86	
	PU3.	對我來說，數位相機是有價值的	0.84	
品牌愉悅價值	BPV1.	我相信不同數位相機的「品牌」會讓我有不同的愉悅程度	0.70	0.77
	BPV2.	所有數位相機的「品牌」並不會有同樣的樂趣	0.50	
品牌象徵	BS1.	我買的數位相機「品牌」，可反映我是某類型的人	0.80	0.87

構 面	題號	評 估 項 目	λ	Cronbach's α
	BS2.	我能從他人買的數位相機「品牌」了解他的特質	0.88	
	BS3.	數位相機的「品牌」可以反映我的身份與地位	0.67	
	BS4.	知道某人所使用的數位相機「品牌」可以了解他的特質	0.85	
品牌風險	BR1.	購買錯誤的數位相機品牌(指品牌名稱、標誌相似或盜版等)是非常討厭的一件事	0.77	0.82
	BR2.	買到不喜歡的數位相機品牌使我生氣	0.70	
	BR3.	購買錯誤的數位相機品牌(指品牌名稱、標誌相似或盜版等)會為我帶來困擾	0.85	
品牌忠誠度	BL1.	我非常喜愛我所使用的數位相機品牌	0.47	0.76
	BL2.	我忠於我所使用的數位相機品牌，因為我知道對我來說它是最好的	0.62	
	BL3.	當購買數位相機時，我會選擇購買我所喜歡的品牌而不是其他品牌	0.72	
	BL4.	當買不到我最喜歡的數位相機品牌時，我不會選擇購買其他品牌	0.58	
	BL5.	當我要再次購買數位相機時，我堅持使用同一品牌	0.67	

三、「涉入－品牌忠誠度」模型

本研究利用「結構方程模式」進行模式驗證，以驗證「涉入－品牌忠誠度」模型穩定。分析結果如表 5 所示，顯示「涉入－品牌忠誠度」模型尚稱穩定。

表 5 「涉入－品牌忠誠度」模型之穩定性驗證

模 型	「涉入－品牌忠誠度」
樣本數	608
加權最小平方卡方值(WLS χ^2)	698.43
自由度(DF)	298
加權最小平方卡方／自由度比(WLS χ^2 / DF)	2.34
比較適配指標(CFI)	0.98
平均概似平方誤根係數(RMSEA)	0.047
90% RMSEA 信賴區間	[0.054 ; 0.079]
標準化殘差(SRMR)	0.049

路徑檢定結果顯示除「產品涉入」對「品牌涉入」的路徑並未達顯著水準外，其餘路徑均達顯著水準。路徑分析結果如圖 2 所示。

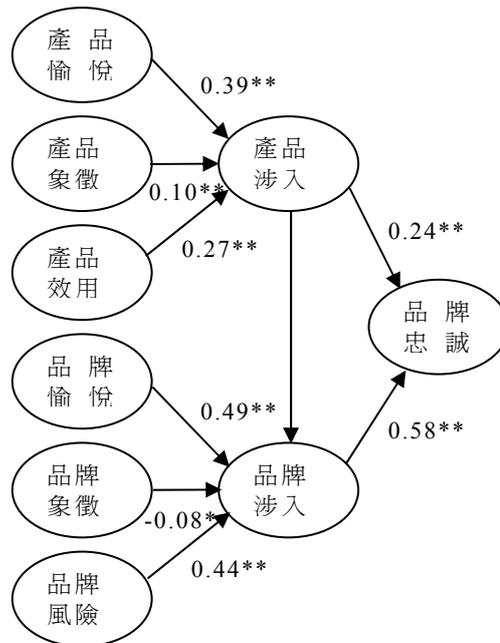


圖 2 「涉入－品牌忠誠度」模型驗證

* : $p < 0.10$ ** : $p < 0.05$ *** : $p < 0.01$

由圖 2「涉入－品牌忠誠度」模型之檢定顯示，除了假說五（品牌象徵對品牌涉入有顯著的正向影響）及假說七（產品涉入對品牌涉入有顯著的正向影響）未獲支持外，其餘 7 個研究假說都獲得支持。進一步來說，對於數位相機的大學生而言，當產品涉入程度與品牌涉入程度愈高時，表示消費者的品牌忠誠度也愈高；而當消費者所感受到的產品愉悅價值、產品象徵和產品效用程度愈高時，消費者之產品涉入也愈高。由此可知，廠商可以藉由提高消費者所感受到的產品愉悅價值、產品象徵、產品效用，來提高其產品涉入程度，進而提高消費者對廠商的品牌忠誠度。同理，廠商也可以透過提高當消費者所知覺的品牌愉悅價值和品牌風險，來提高其品牌涉入程度，進而提高消費者對廠商的品牌忠誠度。本研究假說之驗證結果如表 6 所示。

表 6 「涉入－品牌忠誠度」模型之研究假說檢定結果

	假 說 內 容	檢定結果
假說一	產品愉悅價值對產品涉入有顯著的正向影響。	支持
假說二	產品象徵對產品涉入有顯著的正向影響。	支持
假說三	產品效用對產品涉入有顯著的正向影響。	支持
假說四	品牌愉悅價值對品牌涉入有顯著的正向影響。	支持
假說五	品牌象徵對品牌涉入有顯著的正向影響。	不支持
假說六	品牌風險對品牌涉入有顯著的正向影響。	支持
假說七	產品涉入對品牌涉入有顯著的正向影響。	不支持
假說八	產品涉入對品牌忠誠度有顯著的正向影響。	支持
假說九	品牌涉入對品牌忠誠度有顯著的正向影響。	支持

四、生活型態之區隔分析

首先，採取因素分析中的主成分分析法(Principle Components Analysis)來萃取因素，萃取出生活型態因素後，再以最大變異數法(Varimax)進行直交轉軸(Orthogonal Rotation)，求得旋轉後的因素負荷量，在分析之後，刪除無法順利歸類於同一因素的變項，最後，因素分析的結果共萃取出 7 個因素構面，且此 7 個因素構面之特徵值皆大於 1，因素負荷量以及 Cronbach's α 值皆大於 0.5，累積解釋變異量為 58.969%，再進行 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)與 Bartlett 檢定，得到 KMO 樣本檢定值為 0.776>0.5，且 Bartlett 檢定的 P 值 < 0.01，顯示出樣本分佈具有代表性。因素分析的結果如表 7 所示。

經過因素分析後將所萃取出各因素根據其所包含的題項命名：因素一命名為「流行前端、社交活躍」；因素二命名為「追求成就、自我風格」；因素三命名為「偏愛外國文化」；因素四命名為「注重家庭生活」；因素五命名為「資訊前端」；因素六命名為「愛好運動」；因素七命名為「依賴訊息」。

表 7 轉軸後之因素分析

因素	題號	評估項目	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%	Cronbach's α
因素一	1	放假期間我經常去郊遊、露營或旅行	0.504	2.459	10.691	10.691	0.7078
	5	在別人眼中，我是個走在流行前端的人	0.607				
	6	我容易和初次見面的人談得很愉快	0.763				
	11	我認爲自己是一個相當有主見的人	0.539				
	24	在團體活動的時候，我算是個活躍的人	0.726				
因素二	9	與好友聚在一起時，可以讓我放鬆自己享受樂趣	0.558	2.377	10.335	21.026	0.7159
	12	我非常欣賞在事業上有成就的人	0.767				
	13	我希望自己具有獨特的風格	0.731				
	21	我覺得在一生中，自我成就的追求是很重要的	0.699				
因素三	14	我偏愛外國的文化藝術	0.692	2.306	10.028	31.054	0.7210
	23	即使價錢貴一點，我還是喜歡買進口產品	0.702				
	25	我喜歡外國的明星、音樂、漫畫等流行事物	0.720				
	27	我認爲進口產品的品質比國產品來的優良	0.734				
因素四	4	我經常利用假期和家人團聚	0.780	1.858	8.076	39.130	0.6359
	17	在做任何決定前，我一定尊重家人的意見	0.630				
	33	我喜歡和家人一起旅遊或購物	0.755				
因素五	7	我經常閱讀書報雜誌	0.561	1.587	6.901	46.031	0.5438
	8	我經常透過網路來搜尋資訊	0.753				
	16	在選購商品時，我會注意包裝上的說明	0.586				
因素六	18	我經常觀看各類的球賽或運動比賽	0.825	1.502	6.531	52.563	0.5664
	28	我有固定運動的習慣	0.778				
因素七	2	我習慣性地接受媒體所傳達的訊息	0.709	1.474	6.407	58.969	0.5215
	3	專家推薦的產品應該是不會錯的	0.805				

本研究採用 K-Means 集群分析法，並利用表生活型態構面之因素分數進行集群分析。在非階層式集群分析法中所面臨的共同問題即是集群數目的決定，本研究檢視不同集群數目下 Wilks' Lambda 值的變化來決定集群數目。由表 8 顯示集群數目在三群之後，Wilks' Lambda 值並沒有明顯的減少，故選擇三群作為本研究的集群數。在以三個集群數進行 K-Means 集群

分析法之後，集群數與其所占比例如表 9 所示。

表 8 集群數分析表

集群數	Wilks' Lambda值
2	0.441
3	0.199
4	0.135
5	0.092
6	0.071

表 9 集群分析之人數表

集群區隔	人數	比例
集群一	253	41.61%
集群二	248	40.79%
集群三	107	17.60%
總計	608	100%

為了檢視集群的穩定性，使用區別分析(Discriminate Analysis)交叉檢測分群效果的鑑別率與穩定程度，分析結果如表 10 所示，結果顯示群組的正確區別率達 96.7%，故本研究以七個因素構面作為集群分析基礎的穩定性極佳。

表 10 本研究之區別分析表

		區別分析預測分群			
		集群一	集群二	集群三	總和
實際分群	集群一	245 (96.8%)	4 (1.6%)	4 (1.6%)	253 (100%)
	集群二	5 (2.0%)	238 (96.0%)	5 (2.0%)	248 (100%)
	集群三	1 (0.9%)	1 (0.9%)	105 (98.1%)	107 (100%)

正確區別率： $(245+238+105)/608=96.7\%$

經過 K-Means 集群分析後，將消費者分成三個集群，為了進一步對三個集群加以命名，因此將三個集群與七個生活型態因素構面進行單因子變異數分析以及採取雪費多重比較法(Scheffe Multiple Comparison)，檢定各集群在生活型態上的差異性，並根據分析結果進行各集群的命名。檢定結果如表 11 所示，三個集群在七個生活型態的因素構面上皆達到顯著性差異。為了進一步瞭解各群體間彼此的差異情形，使用雪費多重比較法檢定兩兩集群之間在各因素構面上是否有顯著的差異性存在。經過集群分析之

後，將三個集群對各因素構面之分數和各因素構面間的差異比較進行命名：集群一命名為「社交時髦型」；集群二命名為「健康隨和型」；集群三命名為「崇外自我型」。

表 11 集群對生活型態因素構面之變異數分析

	集群一 (交時髦型)	集群二 (健康隨和型)	集群三 (崇外自我型)	F 值	P 值	Scheffe 多重比較
因素一	0.7028	-0.4452	-0.6299	167.811	0.000*	1>2,3
因素二	-0.0450	-0.0637	0.2540	4.257	0.015*	3>1,2
因素三	-0.1727	-0.0604	0.5484	21.699	0.000*	3>2,1
因素四	0.1186	0.0132	-0.3109	7.111	0.001*	1,2>3
因素五	-0.4923	0.3882	0.2645	64.132	0.000*	2,3>1
因素六	-0.0224	0.3114	-0.6688	40.740	0.000*	2>1>3
因素七	-0.1727	0.6167	-1.0210	164.027	0.000*	2>1>3

註：*：p<0.05

五、「涉入－品牌忠誠度」模型在不同生活型態區隔之驗證

本研究將以前述三個生活型態區隔驗證「涉入－品牌忠誠度」模型，三個生活型態的樣本分別為「社交時髦型」有 253 人，「健康隨和型」有 248 人，「崇外自我型」有 107 人。經過模型之穩定度測試如表 12 所示，顯示出三個生活型態對「涉入－品牌忠誠度」模型尚稱穩定。

表 12 「涉入－品牌忠誠度」模型在不同生活型態區隔之驗證

模 型	社交時髦型	健康隨和型	崇外自我型
樣本數	253	248	107
加權最小平方卡方值 (WLS χ^2)	654.59	521.60	412.71
自由度(DF)	300	300	300
加權最小平方卡方/自由度 比(WLS χ^2 / DF)	2.18	1.74	1.38
比較適配指標(CFI)	0.96	0.96	0.92
平均概似平方誤根係數 (RMSEA)	0.068	0.055	0.060
90% RMSEA 信賴區間	[0.061 ; 0.076]	[0.047 ; 0.062]	[0.045 ; 0.073]
標準化殘差(SRMR)	0.068	0.060	0.085

在不同生活型態區隔中，「涉入－品牌忠誠度」模型之檢定結果如表 13 及表 14 所示。主要重點有：

(一)「社交時髦型」

在產品涉入程度方面，以產品效用對產品涉入程度的影響為最大，其次是產品愉悅價值，產品象徵的影響效果並不顯著。表示社交時髦型消費者對數位相機的涉入程度高低，主要取決於數位相機所帶來的效用高低；其次，消費者對數位相機所知覺到的產品愉悅價值高低，產品的效用愈高，知覺產品所帶來的愉悅價值愈高，則其產品涉入程度會愈高。在品牌涉入程度方面，以品牌愉悅價值對品牌涉入程度的影響為最大，其次則為品牌風險，品牌象徵的影響效果並不顯著。換言之，社交時髦型消費者對品牌涉入程度高低的主要影響因素，取決於消費者對數位相機品牌所知覺到的品牌愉悅價值；其次，是數位相機品牌之間所存在的誤購風險，知覺品牌所帶來的愉悅價值愈高，品牌之間所存在的誤購風險愈高，都會使消費者對於品牌的涉入程度愈高。在品牌忠誠度方面，品牌涉入對於品牌忠誠度的影響效果大於產品涉入，表示若要提高社交時髦型消費者之品牌忠誠度，應針對其對品牌的涉入程度著手，若能有效提高社交時髦型消費者之品牌涉入程度，將可增加社交時髦型消費者對於數位相機之品牌忠誠度。

(二)「健康隨和型」

在產品涉入程度方面，只有產品愉悅價值對產品涉入程度的影響為顯著，產品效用與產品象徵的影響效果並不顯著。表示健康隨和型消費者對數位相機的涉入程度高低主要取決於其對數位相機所知覺到的產品愉悅價值高低，知覺產品所帶來的愉悅價值愈高，則其產品涉入程度會愈高。在品牌涉入程度方面，以品牌愉悅價值對品牌涉入程度的影響為最大，其次是品牌風險，品牌象徵的影響效果並不顯著。換言之，健康隨和型消費者之品牌涉入程度高低的主要影響因素取決於消費者對數位相機品牌所知覺到的品牌愉悅價值，其次則為數位相機品牌之間所存在的誤購風險，知覺品牌所帶來的愉悅價值愈高，品牌之間所存在的誤購風險愈高，都會使消費者對於品牌的涉入程度愈高。在品牌忠誠度方面，品牌涉入對於品牌忠誠度的影響效果大於產品涉入，故若要提高健康隨和型消費者之品牌忠誠度，應針對其對品牌的涉入程度著手，若能有效提高社交時髦型消費者之品牌涉入程度，將可增加健康隨和型消費者對於數位相機之品牌忠誠度。

(三)「崇外自我型」

在產品涉入程度方面，只有產品效用對產品涉入程度的影響為顯著，產品愉悅價值與產品象徵的影響效果並不顯著。表示崇外自我型消費者對數位相機的涉入程度高低主要取決於數位相機所帶來的效用高低，產品所帶來的效用愈高，則其產品涉入程度會愈高。在品牌涉入程度方面，以品牌風險對品牌涉入程度的影響為最大，其次則為品牌愉悅價值，品牌象徵的影響效果較小且為負向的。換言之，崇外自我型消費者對於品牌涉入程度高低的主要影響因素取決於數位相機品牌之間所存在的誤購風險，其次則為消費者對數位相機品牌所知覺到的品牌愉悅價值，而品牌象徵意義的影響為最小，品牌之間所存在的誤購風險愈高，知覺品牌所帶來的愉悅價值愈高，以及品牌的象徵意義愈小，都會使消費者對於品牌的涉入程度愈高。值得注意的是，品牌象徵的顯著效果只存在於崇外自我型的消費者，這意味崇外自我型消費者品牌涉入程度的高低會考量品牌的象徵意義，且崇外自我型消費者產品涉入會影響品牌涉入，產品涉入程度愈高，其品牌涉入程度亦會愈高。在品牌忠誠度方面，產品涉入對於品牌忠誠度的影響效果大於品牌涉入，故若要提高崇外自我型消費者之品牌忠誠度，應針對

其對產品的涉入程度著手，若能有效提高崇外自我型消費者的產品涉入程度，將可增加崇外自我型消費者對於數位相機之品牌忠誠度。

表 13 「涉入－品牌忠誠度」模型估計參數

路 徑		社交時髦型	健康隨和型	崇外自我型
「產品愉悅價值」 →「產品涉入」	標準化結構 係數估計值	0.29	0.74	0.14
	t 值	2.56***	4.82***	0.95
「產品象徵」→ 「產品涉入」	標準化結構 係數估計值	0.06	0.08	0.12
	t 值	0.80	1.13	1.18
「產品效用」→ 「產品涉入」	標準化結構 係數估計值	0.50	-0.11	0.47
	t 值	5.89***	-0.87	2.88***
「品牌愉悅價值」 → 「品牌涉入」	標準化結構 係數估計值	0.62	0.66	0.17
	t 值	3.80***	3.41***	1.30*
「品牌象徵」→ 「品牌涉入」	標準化結構 係數估計值	-0.10	-0.03	-0.14
	t 值	-0.99	-0.34	-1.29*
「品牌風險」→ 「品牌涉入」	標準化結構 係數估計值	0.38	0.29	0.62
	t 值	4.13***	2.57***	4.91***
「產品涉入」→ 「品牌涉入」	標準化結構 係數估計值	-0.03	0.03	0.15
	t 值	-0.35	0.37	1.53*
「產品涉入」→ 「品牌忠誠度」	標準化結構 係數估計值	0.10	0.16	0.40
	t 值	1.44*	2.09**	3.39***
「品牌涉入」→ 「品牌忠誠度」	標準化結構 係數估計值	0.74	0.57	0.33
	t 值	8.16***	6.05***	2.76***

註： *：p<0.10 **：p<0.05 ***：p<0.01

表 14 三種生活型態區隔對各影響因素之比較表

	社交時髦型	健康隨和型	崇外自我型
對「產品涉入」的主要影響因素	產品效用	產品愉悅價值	產品效用
對「品牌涉入」的主要影響因素	品牌愉悅價值	品牌愉悅價值	品牌風險
涉入對「品牌忠誠度」的主要影響因素	品牌涉入	品牌涉入	產品涉入

伍、結論與建議

一、研究結論

(一)「涉入」對品牌忠誠度的影響

本研究將「涉入」程度分為產品涉入與品牌涉入兩種衡量方式，根據「涉入－品牌忠誠度」模型分析結果發現，產品涉入與品牌涉入對品牌忠誠度皆有顯著影響效果，其中又以品牌涉入對品牌忠誠度的影響效果較大。換言之，消費者對於數位相機的品牌忠誠度高低，需視其產品涉入與品牌涉入程度的高低所決定，產品涉入與品牌涉入程度愈高，消費者之品牌忠誠度愈高。在產品涉入對品牌涉入的影響方面，模型分析的結果並不顯著，表示產品與品牌涉入雖然皆會影響品牌忠誠度，然產品涉入程度的高低會直接影響品牌忠誠度，而不會透過品牌涉入程度，兩者之間並不存在顯著的影響關係。

(二) 產品涉入前因對產品涉入之影響

根據「涉入－品牌忠誠度」模型分析結果顯示，對於數位相機消費者而言，其所知覺的產品涉入程度越高，數位相機消費者之品牌忠誠度愈高；而欲提高消費者的產品涉入程度，則可透過加強消費者對數位相機所知覺到的產品愉悅價值、產品象徵與產品效用三大影響因素，其中又以產品愉悅價值對產品涉入程度的影響最大。故若要提高數位相機消費者的品牌忠誠度，需要先瞭解消費者對數位相機的涉入程度，進而提高消費者的產品涉入程度。且須視消費者對於數位相機所知覺的產品愉悅價值、產品象徵

與產品效用，以提高消費者之產品涉入程度。當消費者認為數位相機可為其帶來高的愉悅價值、具有高度的象徵意義與實用性質時，則消費者對於數位相機的涉入程度便會愈高，而消費者對於數位相機的涉入程度愈高，即表示其消費者的品牌忠誠度亦愈高。

（三）品牌涉入前因對品牌涉入之影響

根據「涉入－品牌忠誠度」模型分析結果發現，對於數位相機消費者而言，其所知覺的品牌涉入程度越高，數位相機消費者的品牌忠誠度就愈高；而欲提高消費者的品牌涉入程度，則可透過加強消費者對數位相機之品牌所知覺到的品牌愉悅價值、品牌象徵與品牌風險等三大影響因素，其中又以品牌愉悅價值對品牌涉入程度的影響最大。所以若要提高數位相機消費者的品牌忠誠度，需要先瞭解消費者對數位相機品牌的涉入程度，進而提高消費者的品牌涉入程度。且須視消費者對於數位相機品牌所知覺的品牌愉悅價值、品牌象徵與品牌之間的不同所引起的風險，以提高消費者之品牌涉入程度。其中，品牌象徵將會對品牌涉入程度產生負向影響，探究其原因為當數位相機的品牌對消費者而言具有一定的象徵意義時，消費者在購買數位相機時並不會花費太多的心力與時間在品牌的挑選上，而會直接購買消費者或社會大眾所認定具有象徵意義的品牌，所以品牌涉入程度會較低。當消費者認為數位相機的品牌可為其帶來高的愉悅價值、不同數位相機品牌間具有高度的誤購風險以及品牌的象徵意義較低時，則消費者對於數位相機品牌的涉入程度便會愈高，而消費者對於數位相機品牌的涉入程度愈高即表示其品牌忠誠度亦愈高。

（四）生活型態「涉入－品牌忠誠度」模型

本研究根據生活型態之不同，將消費者區隔為「社交時髦型」、「健康隨和型」與「崇外自我型」等三大類型。為了擴充實務應用之價值，本研究將加入生活型態量表作為區隔變數，並藉由生活型態區隔，發現在「社交時髦型」與「健康隨和型」兩種市場區隔的消費者中，影響品牌忠誠度的主要因素為品牌涉入而非產品涉入，進一步分析又發現影響品牌涉入的最重要涉入前因則是品牌愉悅價值。在「崇外自我型」市場區隔的消費者中，產品涉入則是影響該區隔消費者的品牌忠誠度，而產品效用又是影響產品涉入之主要原因。由此可知，不同生活型態區隔的消費者，產品涉入與品牌涉入都有不同的涉入前因，且對品牌忠誠度也會產生不同的影響效果。

二、對管理實務之建議

本研究採用「涉入－品牌忠誠度」模型為主要的分析架構，研究發現消費者的「涉入」程度愈高，其品牌忠誠度會愈高，而不同的「涉入」前因，對消費者「涉入」程度亦會有不同的影響效果。且研究加入生活型態量表，發現不同生活型態區隔的消費者，影響「涉入」程度的主要因素不同，而「涉入」程度對於品牌忠誠度的影響亦會有程度上的不同。

根據本研究的結果，可協助企業之行銷人員在推行新產品時，先針對消費者進行生活型態調查，以區隔出不同生活型態之消費者群體，進一步瞭解不同生活型態的消費者。以生活型態量表為區隔變數，可藉由生活型態區隔，瞭解消費者的性格傾向，以及消費者對於產品或品牌所抱持的態度，抑或消費者所實際接觸的媒體，來決定市場如何區隔。以往行銷人員進行市場區隔時，所採用的人口統計變數或地理變數區隔消費者，其所能夠提供的資訊是有限的，只能夠提供籠統的描述，生活型態概念的加入，能夠幫助研究者採用更具體的方式來描繪出消費者生活的全貌，補足傳統研究方法的不足。透過生活型態區隔的方式，可以幫助企業之行銷人員來調整其行銷策略，以因應各個不同市場區隔的需求。由於不同生活型態之消費者「涉入」程度對品牌忠誠度的影響效果不同，可先選定目標消費群體後，針對目標消費群體的生活型態特性，瞭解影響其品牌忠誠度的主要因素較偏重產品涉入或品牌涉入程度，且影響產品涉入與品牌涉入程度的主要因素會因為具有不同生活型態的消費者而有所不同，故企業可針對其產品的特性，鎖定主要的目標顧客群體，以有效強化消費者的品牌忠誠度。

三、對未來研究之建議

本研究根據「涉入－品牌忠誠度」模型，結合「涉入」理論與品牌忠誠度理論，企圖了解對企業獲利而言相當重要的品牌忠誠度，並以消費者涉入程度較高的數位相機為驗證對象，探討不同生活型態區隔對模型的影響效果與後續顧客行為。本研究採取 Knox and Walker (2003)的建議，利用滲透與涉入程度較高的產品類別取代低滲透與重複購買頻率不高的零售商品，期望在品牌水準下達成更有效率的分析，以增加模型的明確性與辨識度；同時亦試圖考量生活型態量表為區隔變數，瞭解消費者的性格傾向對於產品所抱持的信念與態度，進而擬定相關市場區隔策略，以提升模型的豐富性。

本研究希望未來能夠將「涉入－品牌忠誠度」模型更加應用於行銷領域當中，且發揮其行銷潛能，後續研究者亦可將「涉入－品牌忠誠度」模

型應用於不同產品類型與特性的市場區隔中，發展應用於行銷實務之模型。本研究建議後續學者，可將消費者「涉入」程度與生活型態視為中介變數，並針對不同產品特性瞭解影響品牌忠誠度的各種因素以發展模型並進行對各路徑之探討，以提供行銷領域更豐富之相關資訊。

參考文獻

- 李孟陵，消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究－以台北市咖啡連鎖店為例，國立交通大學管理科學研究所碩士論文，2003年，台灣：新竹市。
- 林茂興，以生活型態區隔台北地區 ADSL 消費者對多媒體服務接受意願之研究，國立交通大學經營管理研究所碩士論文，2001，台灣：新竹市。
- 黃俊英、賴文彬，涉入的理論發展與實務應用，管理科學學報，1990年，第7卷，第1期，頁15-30。
- 楊文壽，行動電話手機消費者之涉入程度及購買決策相關因素之關聯性研究，國立交通大學經營管理研究所碩士論文，2000，台灣：新竹市。
- 賴儀宣，產品類別、生活型態對產品涉入程度影響之探討－以國立東華大學學生為例，國立東華大學國際經濟研究所碩士論文，2001，台灣：花蓮縣。
- Aaker, D. A., Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York; The Free Press, 1991.
- Beharrell, B. and T. J. Denison, "Involvement in the Routine Shopping Context," British Food Journal, Vol. 97, 1995, pp.24-29.
- Bennett, R., E. J. Hartel, and J. R. McColl-Kennedy, "Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting," Industrial Marketing Management, Vol.34, 2005, p.97.
- Bennett, R., J. R. McColl-Kenned, and L. V. Coote, "Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting," Journal of Business Research, In Press, 2007.
- Bloemer, J. M. M. and H. D. P. Kasper, "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty," Journal of Economic Psychology, Vol.16, 1995, pp.311-329.

- Chaudhuri, A. and M. Holbrook, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," Journal of Marketing, Vol.65, 2001, pp.1-93.
- Churchill, G. A. and D. Iacobucci, Marketing Research: Methodological Foundation, US: Saurth-Western, 2005.
- Churchill, G. A., "A Paradigm for Developing Better measures of Marketing Constructs", Journal of Marketing Research, Vol.16, 1979, pp.64-73.
- Coulter, A. R., L. L. Price, and L. Feick, "Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment Insights from Postsocialist Central Europe," Journal of Consumer Research, Vol.30, 2003, pp.151-169.
- Engel, J. E., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, Consumer Behaviour, Dryden Publications 8ed, 1995.
- Engle, J. F., R. D. Blackwell, and D. Kollat, Consumer Behavior, New York, Holt, Rinehart and Winston Inc. 2ed, 1973.
- Howard, J. A. and J. N. Sheth, The Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley and Sons, 1969, p.30.
- Hynes, N. and S. Lo, "Innovativeness and Consumer Involvement in the Chinese Market," Singapore Management Review, Vol.28, 2006, pp.31-46.
- Jacoby, J. and J. C. Olson, "An Attitudinal Model of Brand Loyalty: Conceptual Underpinnings and Instrumentation Research," Paper presented at the University of Illinois Conference on Attitude Research and Consumer Behavior, Urbana , Illinois, 1970.
- Jacoby, J. and R. W. Chestnut, Brand Loyalty: Measurement and Management, New York: John Wiley & Sons, 1978.
- Knox, S and D. Walker, "Empirical Developments in the Measurement of Involvement, Brand Loyalty and Their Relationship in Grocery Markets," Journal of Strategic Marketing, Vol.11, 2003, pp.271-286.
- Knox, S., D. Walker, and C. Marshall, "Measuring Consumer Involvement with Grocery Brands: Model Validation and Scale-Reliability Test Procedures", Journal of Marketing Management, Vol. 10, 1994, pp.137-152.
- Krugman, H. E., "The Impact of Television Advertising: Learning without

- Involvement,” Public Opinion Quarterly, Vol.29, 1965, pp.349-356.
- Laurent, G. and J. Kapferer, “Measuring Consumer Involvement Profiles,” Journal of Marketing Research, Vol.22, 1985, pp.41-53.
- Lazer, W., “Life Style Concepts and Marketing in Stephen Greyserm,” Toward Scientific Marketing, 1963 pp.140-151.
- Mittal, B. I. and M. S. Lee, “A causal Model of Consumer Involvement,” Journal of Economic Psychology, Vol.10, 1989, pp.363-389.
- Oliver, R. L., “Whence consumer loyalty?” Journal of Marketing, Vol.63, 1999, pp.33-44.
- Plummer, J. T., “The Concept and Application of Life Style Segmentation,” Journal of Marketing, Vol.38, 1974, pp.33-37.
- Quester, P. and A. L. Lim, “Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link?” The Journal of Product and Brand Management, Vol.12, 2003, pp. 22-38.
- Scoblete, G., “IDC: Higher Churn Driving Digicam Sales,” TWICE: This Week in Consumer Electronics, Vol. 22, 2007, pp.16-16.
- Sherif, M. and H. Cantril, The Psychology of Ego Involvements, Social attitudes and Identifications, New York: Wile. 1947.
- Suh, J.-C. and Y. Yi, “When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement,” Journal of Consumer Psychology, Vol.16, 2006, pp.145-155.
- Warrington, P. and S. Shim, “An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment,” Psychology and Marketing, Vol.17, 2000, pp.761-782.
- Zaichkowsky, J. L., “Measuring the Involvement Construct,” Journal of Consumer Research, Vol.12, 1985, pp.341-352.

作者簡介

侯嘉政目前為國立嘉義大學管理研究所副教授兼研發長，主要研究專長為策略管理、行銷策略，研究著作曾發表於 SSCI 及國內學術刊物。聯絡電話為(05)271-7160，電子郵件為 jjhou@mail.ncyu.edu.tw。

傅柏霖為國立嘉義大學管理碩士，目前服役中，電子郵件為 s0920782@mail.ncyu.edu.tw。