

TOPCO 崇越論文大賞

論文題目：

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

報名編號： _____M0108_____

摘要

品牌依附是消費者與品牌在情感和認知上相連結的心理狀態，品牌依附形成後能使消費者與品牌產生長久緊密的關係。本研究在探究真實與理想自我一致性對於品牌依附的影響，並探討產品顯眼性與品牌概念形象對形成品牌依附的干擾影響。

本研究經前測選出兩種不同產品顯眼性（高／低）的品類及兩種不同品牌概念形象（象徵性／功能性）之品牌做為研究的操弄情境，探討在四種（2x2）情境下，真實與理想自我一致性對品牌依附的影響。

研究結果發現，真實與理想自我一致性皆對品牌依附有正向的影響；顯眼性高的品類更容易使消費者經由真實或理想自我一致性形成對品牌的依附；而象徵性品牌概念形象會使理想自我一致性形成品牌依附的效果更為強烈。

關鍵字：品牌依附、自我一致性、產品顯眼性、品牌概念形象

壹、緒論

依附(Attachment)行為是人類出生即具備的行為技能(Bowlby, 1982)，Bowlby更將依附定義為人和特定對象(object)間情感的特定對象連結。除了人與他人間會產生依附，人也可能對物品產生依附，像是品牌(Schouten and McAlexander, 1995)。以品牌為依附對象的觀點來看，品牌依附乃消費者在認知和情感上對品牌的自我連結(brand-self connection)心理狀態(Park et al., 2008)。

品牌依附能成為消費者行為驅動力，因此能有效預測消費者行為，包括：對於困難行為的執行、實際購買行為、品牌購買佔有率(brand purchase share)、需求佔有率(need share)(Park et al., 2010)。強的品牌依附甚至能與品牌形成品牌承諾的關係，使消費者與品牌之間發展長期關係，為品牌做出承諾的行為，包括對品牌忠誠(Ahluwalia et al., 2000)、不願以其他品牌取代依附品牌……等(Park et al., 2008)，可看出品牌依附對行銷實務上的重要性。在了解消費者與品牌間依附關係的重要後，如何增強品牌依附的程度則成了一個重要課題。品牌依附的產生是因為品牌被納入了消費者的自我概念中，因而兩者間形成了連結關係，可見自我概念與品牌依附有著密切關係，甚至可能為影響品牌依附形成的重要因素。

而消費者的自我概念若與一品牌擁有的個性或形象相配適，即所謂自我一致性(self-congruence; Aaker, 1999; Sirgy, 1982)，過去對於自我一致性在品牌關係上的

研究已發現，自我一致性會促進對品牌的正向行為與態度(Sirgy, 1980; 1985)，也有利於品牌偏好(Landon, 1974)，更有學者 Malar 等人(2011)的研究發現，自我一致性對品牌依附形成有重要的影響，並證實三個消費者個人因素（產品涉入、自尊、公眾自我意識）對自我一致性形成品牌依附的干擾效果。經由過去研究的支持，本研究認為自我一致性為形成品牌依附的重要因素，然而，除了上述三種消費者個人因素外，**消費情境或品牌本身特質**也可能導致自我一致性在形成品牌依附上的差異，因此我們欲探討產品顯眼性（消費情境）與品牌概念形象（品牌特質）對於形成品牌依附關係可能的干擾影響。

本研究問題為：(1) 探討真實自我一致性與理想自我一致性對品牌依附的影響。(2) 探討產品顯眼性對於真實自我一致性與理想自我一致性形成品牌依附的干擾影響。(3) 探討品牌概念形象對於理想自我一致性形成品牌依附的干擾影響。

貳、文獻探討與研究假設

一、品牌依附

Bowlby (1979)提出依附行為是人類嬰兒與生俱來的行為技能，更定義依附為人和特定對象(object)間情感的特定對象連結，而對於其連結的強度，有些人對依附對象表現出弱連結，有些則表現出強連結。也有學者認為依附為使人感到舒適、安全與支持、和特定對象親近感覺的親密且持久的關係(Zachariah, 1994)。

過去有關依附的心理學研究多在探討人與他人的依附行為，而現今在行銷上的研究則認為依附行為能被擴張到人際關係之外的情況背景(Belk, 1988; Schultz et al., 1989; Mehta and Belk, 1991; Kleine III et al., 1993)。Park、MacInnis 與 Priester (2008)回顧過去研究也發現，消費者會對許多事物產生依附行為，如：禮品(Mick and DeMoss, 1990)、收藏品(Slater, 2001)、居住地(Hill and Stamey, 1990)、品牌(Schouten and McAlexander, 1995)和其他特殊或喜愛的對象(object)類型(Babad, 1987; Wallendorf and Arnould, 1988; Ball and Tasaki, 1992; Richins, 1994)。

品牌依附以品牌和自我之間強烈的連接為特徵(Schultz et al., 1989; Kleine III et al., 1993)。如同提出依附理論的學者 Bowlby (1979)定義依附為個人與特定對象間情感的連結，有學者認為品牌依附為情感上的連結，並以情感的品牌依附稱之，並以感情、熱情、連結為其衡量指標(Thomson et al., 2005)，而學者 Malar 等人(2011)也沿用 Thomson 等人(2005)對情感品牌依附之定義與量表進行自我一致性在情感品牌依附上的研究；但近期 Park 等人(2008)則又重新定義品牌依附為強烈的認知

和情感上連結之心理狀態，連結個人與品牌，品牌被視為自我的延伸，而後又提出新的衡量模型(Park et al., 2009)，證實相較過去僅能測量情感品牌依附的方式，同時測量認知與情感面的連結能更有效地測量品牌依附。而本研究以 Park 等人(2008)所定義的兼具認知與情感面的品牌依附為研究的依變數，盼能更全面地測量品牌依附。

對於依附對象(object)如何與自我連結，Park 等人(2008)提到，在記憶中，特性、特徵、認知上代表個人的成員身分之集合，通常被描述為自我概念，而當依附對象被包含為消費者自我概念的一部分時，依附對象將連結到自我。對於自我延伸過程，Kleine 與 Baker (2004)對特別的物質實體進行非商品化、使明顯和個人化，象徵自傳意義，賦予他們個人的意義，連接自我和對象(Belk, 1988)。消費者能與品牌相連結，是因為從特性基礎角度來說，品牌象徵了他們是誰，或以工具基礎來看，因為品牌在對象的見解、個人關係、或人生計劃上是有意義的(Mittal, 2006)。

品牌依附概念特性之兩個關鍵因素為：品牌自我連結(Brand-self connection)與品牌凸顯度(Brand prominence) (Park et al., 2009)。品牌自我連結為品牌和自我之間認知和情感的連結，品牌包含於自我的一部分(Chaplin and John, 2005; Escalas, 2004; Escalas and Bettman, 2003);品牌凸顯度為消費者對於品牌有關的想法和感覺易被喚起的頻率(Park et al., 2010)，當此些想法和感覺是高度可接近的(accessible)，凸顯度可能強烈影響決策制定(Alba and Marmorstein, 1987)且最終影響消費者購買行為(Akçura et al., 2004)。

二、自我一致性

(一)自我概念

自我概念為個人對自己的整體想法和感受(Rosenberg, 1979)，也是對自我主觀認知與感覺的看法，早期的自我概念主要為單一自我結構，專注於個人的真實自我概念(actual self/ real self)，後期眾多學者分別以不同角度提出不同面向的自我概念，而學者 Sirgy(1982)整理了許多相關文獻後，將自我概念歸納出以下三種類別：(1) 真實自我(actual self)，指個人對自身的主觀看法與認知。(2) 理想自我(ideal self)，指個人所希望、期盼擁有的自我形象。(3) 社會自我(social self)，指個人在他人眼中的自我形象。

之後多數實證研究將自我概念分為**真實自我**(actual self/ real-self)與**理想自我**(ideal self/ desired-self)兩種，而在定義上也有了些許延伸；真實自我即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；理想自我則是消費

者所希望擁有的個人特質，也是理想中所期望的自我形象(Sirgy, 1985)。

(二)自我一致性

Gardner 與 Levy (1955)認為消費者進行選購時，會偏好其品牌形象或人格特質與自己相似的產品與品牌，因為有時消費不只是為了產品本身的實用性，而是因為該產品所具備的象徵性價值，能夠滿足消費者內心的感受與希望(Levy, 1959)，而後 Grubb 與 Grathwohl (1967)提出了形象一致性假設(image congruency hypothesis)，認為消費具象徵性價值的產品能夠幫助消費者維持與提升其自我概念，而人們會偏好其形象與個人自我概念相一致的產品；後續，Sirgy (1982)以此些概念為基礎，延伸發展出自我一致性理論(self-congruity theory；self-image congruity theory)，認為人們會根據自我一致性來進行行為的評估，自我一致性(self-congruence)即是指個人自我概念與某特定對象的形象之間相一致的程度；而本研究採用的是自我一致性在品牌特質與產品屬性上的定義：個人的自我概念與產品/品牌的形象或個性之相似性程度(Sirgy, 1982; Aaker, 1999)。

(三)自我一致性與品牌依附的關係

社會心理學領域在人際關係中發現到，與自己有相似性者會使人喜歡或較易受到其吸引(Freedman et al., 1974)，也有學者發現人們傾向於喜歡人口特徵上與自己相似的事物(Zinkhan, 1991)，從而可看出人對於相似性、一致性的偏好；而在行為模式來說，學者 Malar 等人(2011)認為，為了避免不一致所帶來的不舒服與焦慮感，人們傾向進行與其信念相一致的行為模式，以強化其自我概念，採取如：喜歡、購買和使用與其自我概念相符合的品牌個性之品牌等行動，因此，我們認為人具有維持自我一致性的動機與需求。

自我擴張理論(Aron et al., 2005)認為人們傾向將他人（他物）納入自我的概念中，而學者 Kleine 與 Baker (2004)也提出，對特定物體賦與自己的個人意義，使其個人化、象徵著自我意涵，是種自我延伸的過程，將使自我與該對象相連結(Belk, 1988)。Park 等人(2008)也認為當消費者將某對象包含為自我概念的一部分時，該對象將連結到自我。當連結的對象為品牌時，品牌與消費者在認知和情感上的自我連結(brand-self connection)之心理狀態即為品牌依附(Park et al., 2008)，而品牌依附的強弱則依據消費者認為品牌為自我一部分的程度或消費者視品牌為自我延伸的程度，以及品牌反映出消費者樣子的程度(Park et al., 2010)，因此，如同學者 Malar 等人(2011)的推論，若品牌的個性越能體現出消費者的自我，也就是品牌與其自我概念間的一致性越高，越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間的連結越強，而消費者的品牌依附程度就越強。

真實自我是感知的現實自我，即是個人認為自己真正的樣子，若一品牌所呈現出的個性或形象如同消費者認知上自己實際的樣子（即**真實自我一致性**），消費者會以自我驗證(self-verification)為動機去消費、擁有該品牌以滿足真實自我一致性的需求(Malar et al., 2011)。自我驗證理論認為人們會以對自我的看法為參考依據，選擇肯定自我意識的經驗以及與自我評價相一致的回饋訊息，以驗證、確認並維持其現有的自我概念(Swann, 1983; Swann et al., 1992)。而這樣的過程，會產生對自我正面的評價和對他人（他物）的正面評價，有助於形成對他人（他物）的依附(Burke and Stets, 1999)，自我驗證動機也使人們進行符合真實自我的行為(Lecky, 1945)，如消費與真實自我相一致個性的品牌。學者 Malar 等人(2011)認為這樣的行為最終會導致消費者正向地強化自我並產生對該品牌的正向感覺，將有助於產生更強的品牌依附。因而我們推論，若品牌的個性或形象與消費者的真實自我越一致，將越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，即為本研究假設一：

H1：真實自我一致性對品牌依附有正向的影響。

理想自我是關於個人渴望變成的自我想像，是種個人渴望成就的自我概念。若一品牌的個性或形象如同消費者心中想成為的樣子，消費者會受到自我提升(self-enhancement)動機的驅使而去消費、擁有該品牌以滿足其理想自我一致性的需求(Malar et al., 2011)。自我提升理論認為，為了提升自信，人會試圖提高自己的自尊，也就是個人的整體評價，而努力接近並達成自己所期望的理想與目標(Sedikides and Strube 1997; Higgins, 1987)。因此，學者 Malar 等人(2011)認為能反映出消費者的願望與夢想的品牌，也就越符合消費者的理想自我概念，能夠吸引消費者購買與使用，以幫助其自我的提升，使之接近自我的理想狀態，進而對該品牌形成依附(Grubb and Grathwohl, 1967; Boldero and Francis, 2002)。因而我們推論，若品牌的個性或形象與消費者理想自我越一致，將越容易被納入消費者的理想自我中，成為自我概念的一部分，進而產生品牌依附，即為本研究假設二：

H2：理想自我一致性對品牌依附有正向的影響。

三、品牌概念形象

品牌形象為行銷人員對品牌管理所創造出的感知(perception)；而以消費者基本需求（象徵、功能、經驗的）所選定的品牌意義為品牌概念。因此，以消費者不同需求所設定、創造出來的品牌概念形象(Brand concept-image)，能為消費者提供不同的利益，即是品牌資源，能使消費者意識到品牌成為個人象徵，而當品牌能被一貫地依賴（信任）以提供這些資源，品牌與自我將能互相連結，最終能形成

對品牌的依附關係(Park et al., 1986; Park et al., 2008)。

為滿足不同消費者基本需求（象徵性需求、功能性需求、經驗性需求）塑造出的以下三類品牌概念形象因提供不同品牌資源，分別以不同方式使消費者與品牌產生連結關係(Park et al., 1986; Park et al., 2008)：

(一) 象徵性(Symbolic)

象徵性品牌概念形象滿足如：自我提升、角色定位、團體成員關係或自我認同(ego-identification)…等內部需求，使消費者連結個人與渴望的團體、角色或自我形象。具備此類形象的品牌能經由品牌概念內在化，透過以下列三種方式使消費者自我豐富(Park et al., 2008)：(1) 做為個人的支柱，象徵個人的核心過去自我，例如：地點品牌，好比城市、家鄉、學院。(2) 象徵個人的現在，自我反射我是誰和我相信什麼，例如：Body Shop，幫消費者定義自我為關心地球的公民，向他人傳達對環境和自然的價值觀。(3) 象徵誰或想成為誰，連結品牌與理想的未來自我，例如：Rolex(勞力士)，象徵地位、成功和成就；Parents 雜誌，象徵想成為好父母。象徵性品牌概念形象更能幫助消費者傳達個人價值與特色，提升其形象與地位(Park et al., 1986)。

(二) 功能性(Functional)

功能性品牌概念形象以能解決消費相關問題，如：解決現有問題、預防潛在問題、解決衝突、調整令人沮喪的情況為主要訴求(Fennell 1978)，其所提供的功能性利益即是指產品本身的實用價值(Hirschman, 1980)。此類品牌經產品和服務的表現，能幫助消費者創造有效、有能力的自我感覺，使自我能夠，並控制其環境，達成想要的目標、避免不想要的結果，例如：FedEx 強調快速與效率，給人有效率且有能力的自我感覺(Park et al., 2008)。

(三) 經驗性(Experiential)

經驗性品牌概念形象由能夠立即改變心情特性的美學或享樂元素組成，經品牌的美感或享樂元素喚起自我感覺的滿足，滿足內部的感官愉悅、多樣化、認知刺激……等體驗性(experiential)需求，使消費者感到滿足，例如：迪士尼樂園、星巴克咖啡這類環境品牌，能結合心情、外觀、感知，經環境和前線人員使消費者的五官感到愉悅，並留下難忘的品牌經驗(Park et al., 2008)。

自我一致性相關的品牌行銷研究中，多以象徵性及功能性兩類品牌概念形象進行研究探討，且經驗性品牌因著重體驗感受，須在個人親身經驗過才得以感知

其品牌概念形象，考量到並非所有參與本研究的受測者皆有其品牌概念形象實際感受之經驗，因而選擇較能藉由外部資訊評斷的象徵性與功能性品牌進行研究。

其中，象徵性的品牌或產品能幫助消費者的自我提升與角色定位，使其能與渴望的團體、角色或自我形象相連結，此類品牌更能經由品牌概念內在化，象徵過去、現在或理想的未來自我，使消費者自我豐富(Park et al., 2008)，而消費者也能藉由消費做為象徵的商品，以促進、提升個人自我概念(Grubb and Grathwohl, 1967; Sirgy, 1980)。因此本研究認為，當品牌或產品是與地位相關的象徵性品牌或產品，其主要象徵理想自我的特性將使消費者偏向以理想自我概念來做評估；且其象徵著自我理想的意義，較能在消費者的自我提升過程中協助消費者，使他更靠近理想中的自我，而有助於產生對品牌的依附 (Grubb and Grathwohl, 1967; Boldero and Francis, 2002)，因而假設象徵性特性之品牌或產品對於理想自我一致性形成品牌依附過程之影響有較強的效果，即為本研究假設三：

H3：相較於功能性產品，象徵性的品牌對於理想自我一致性形成品牌依附過程有較強的影響效果。

四、產品顯眼性

過去學者在心理學與行銷學研究上已正視到情境背景的重要(Schmitt and Shultz, 1995)，亦有研究指出消費情況的差異會使消費者表現出不同的偏好(Hogg, Cox and Keeling, 2000)，可見探討消費情境對消費者的影響是必要的，而在自我概念相關研究中，被學者們認為較關鍵的干擾因素則是產品顯眼性或外顯性(conspicuousness)，根據顯眼性高低，產品大致劃分為兩類，一類是顯眼性較高的產品，也稱社會消費的產品(socially consumed products)或公開消費的產品，即是在他人面前消費使用的產品；另一類則是顯眼性較低的產品，或稱私下消費的產品(privately consumed products)，意旨在使用過程中，沒有其他人在場(Dolich, 1969)。

學者們認為，在私下消費使用的情況下，人們不需刻意塑造自我形象，也不需要在意他人的看法，只要自己滿意即可，此時較關注其真實自我；反之，當人們在公開消費使用的情況下，會較在意自己給他人的印象或想藉此表達自我形象，因而此時較關注的是理想自我(Ross, 1971; Zinkhan, 1991; Kleijnen et al., 2005)。而我們也認為消費者對於顯眼性低的產品，會以對自我的看法為依據，進行符合自我驗證動機的行為，選擇肯定自我意識的經驗以及與自我評價相一致的回饋訊息(Swann, 1983; Swann et al., 1992)，最後會形成對自我與他人(他物)的正面評價，並促成對他人(他物)的依附(Burke and Stets, 1999)，因此推論顯眼性低

的產品將有助於真實自我一致性形成品牌依附；而顯眼性較高的產品，能夠幫助消費者經由他人對自己的觀察來提升、塑造自己的形象，因此消費者將基於自我提升動機，消費此類產品以提升自我整體評價，而推論顯眼性高的產品有助於理想自我一致性形成品牌依附。

雖然 Ross(1971)的研究結果只支持：對於較不顯眼的產品，真實自我概念與消費偏好較密切相關，但後續研究也發現到：公開消費品牌的品牌評估與理想自我一致性較密切相關(Graeff, 1996)。由過去研究可見，產品的顯眼性高低會使自我概念對消費偏好及品牌評估有不同效果的影響，因此推論此一變數也很可能對消費者自我一致性形成品牌依附的效果有所影響，因而我們擴充 Ross(1971)的假設，形成以下推論，即為本研究假設四和假設五：

H4：相較於高顯眼性的產品，低顯眼性的產品對於真實自我一致性形成品牌依附過程有較強的影響效果。

H5：相較於低顯眼性的產品，高顯眼性的產品對於理想自我一致性形成品牌依附過程有較強的影響效果。

參、研究方法

一、實驗設計與流程

為探討不同產品顯眼性（高顯眼性 / 低顯眼性）與不同品牌概念形象（功能性概念形象 / 象徵性概念形象）對於自我一致性形成品牌依附之影響，本研究以實驗法設計進行，試圖操弄產品顯眼性與品牌概念形象兩變數，正式實驗共有 2x2 組實驗組合（高顯眼性x象徵性；高顯眼性x功能性；低顯眼性x象徵性；低顯眼性x功能性）。實驗流程依照 Babbie (2010)建議的實驗法操作步驟，先進行研究設計並建立實驗情境，接著進行實驗前測與後測（正式實驗），最後再分析資料。

二、自變數操弄方法

為了實驗中刺激的選擇，我們先以網路問卷方式進行兩次的前測，前測一之目的為挑選出 18~25 歲的年輕族群消費者公認的高、低顯眼性產品類別以及較為依附的產品類別，再由高、低顯眼性產品中各選擇三類產品類別以進行前測二；前測二之目的則是透過在六類產品中較為 18~25 歲的女性樣本族群所熟悉且知名的品牌，從中挑選消費者認為功能性 / 象徵性形象最明顯者，並在高 / 低顯眼性產品中各選擇一個功能性品牌與象徵性品牌，以確立將用於正式實驗的品牌對

象；最後本研究選擇顯眼性相對為高的休閒運動鞋產品以及顯眼性相對為低的化妝/保養品，並以 CONVERSE 與 ANNA SUI 為象徵性品牌代表，New balance 與 BURT'S BEES 為功能性品牌代表，做為正式實驗使用的品類與品牌。

針對上述選出的四品牌分別製作成四版本問卷，每份問卷開頭都為所設定的單一品牌之介紹，以及針對該品牌的象徵性或功能性之情境敘述，希望藉由品牌情境敘述之閱讀，以操弄受測者對於該品牌形象為象徵性或功能性的認知，接著，再請受測者勾選其對於該品類的使用情形與該品牌形象類型的看法，以確認對於產品顯眼性與品牌概念形象兩干擾變數的操弄是否成功。

三、研究變數的衡量方法

本研究各變數的衡量皆參考過去學者的操作性定義與量表而得，如表 1 所示。品牌依附是指個人與品牌強烈的認知和情感上連結之心理狀態，其衡量採用 Park 等人(2009; 2010)的兩構面衡量題項，將品牌依附分為品牌自我連結(BSC)與品牌凸顯度(PRO)兩構面，共計 11 個問項，以李克特七點尺度衡量受測者的同意程度。自我一致性是指自我概念與品牌形象的相似程度，其衡量參考 Malar (2011) 改編自 Sirgy 等人(1997)的真實自我一致性(ASC)與理想自我一致性(ISC)兩構面衡量題項，為各五題的李克特七點尺度問項，並參考 Malar (2011)的做法，在題項前加入指示說明，引導受測者先思考品牌特色與個人真實自我（或理想自我）再進行答題。產品顯眼性的高低是指產品在他人面前消費使用，或是使用時沒有其他人在場，本研究參考 Dolich (1969)的定義，直接以產品公開或私下使用的情況問項來確認受測者的個人情形。品牌概念形象為根據消費者不同需求所創造出來的感知，本研究於問卷上提供 Fennell (1978)、Hirschman (1980)、Park 等人(1986)對於功能性與象徵性品牌的定義，請受測者自行評估品牌為功能性或象徵性品牌的程度。

四、正式施測與樣本特質分析

(一) 正式施測

問卷共計四版本（如附錄），其內容編排相同，僅品牌設定不同。問卷一開始為品牌之特色與情境敘述，接著，後續依序產品使用情形與品牌形象類型、真實與理想自我一致性的衡量、品牌依附的衡量、及個人基本資料等部分。品牌形象與自我概念的一致性可能會因選定的品牌與消費者族群之差異而有不同的表現，因此我們僅以 18~25 歲的女性學生為研究樣本，期盼在年齡、性別與職業上具有同質性的樣本族群，能使研究得到較為明確的成果，因此設定研究對象為中部某大學女性學生，並以便利抽樣方式發放問卷。正式施測共回收 413 份問卷，並進

行嚴格的樣本篩選，以確保兩干擾變數的操弄成功，剔除無效樣本後，共有效樣本為 260 份（版本一 65 份、版本二 60 份、版本三 70 份、版本四 65 份）。

表 1 研究變數之衡量題項

構念 (信度)	衡量題項	參考文獻
品牌自我連結 ($\alpha = 0.930$)	BSC1 你覺得該品牌是你的一部分?	Park et al. (2009, 2010)
	BSC2 你覺得你個人與該品牌有所連結?	
	BSC3 你覺得你與該品牌有情感上的連結?	
	BSC4 該品牌是你的一部分且能表達你是誰?	
	BSC5 該品牌反映你個人抱持之價值觀?	
	BSC6 該品牌能向他人訴說你是誰?	
品牌凸顯度 ($\alpha = 0.902$)	PRO1 你對於該品牌的想法和感情經常自動浮現，就像它們自己跑進腦海裡?	Park et al. (2009, 2010)
	PRO2 該品牌的字眼會自動喚起很多關於過去、現在、未來好的想法?	
	PRO3 你對該品牌的想法和感情會自然而然且立即浮現?	
	PRO4 你對該品牌產生許多的想法?	
	PRO5 你對於該品牌的想法和感情會非常自然而然又無法控制地立即浮現?	
真實自我一致性 ($\alpha = 0.849$)	ASC1 該品牌的個性與我如何看自己(真實自我)相一致。	Sirgy et al. (1997), Malar (2011)
	ASC2 該品牌的個性反映了我是誰(真實自我)。	
	ASC3 與我(真實自我)相似的人會使用該品牌這樣的品牌。	
	ASC4 一般會用該品牌的那種人與我(真實自我)非常相像。	
	ASC5 該品牌的個性反映出我(真實自我)的形象。	
理想自我一致性 ($\alpha = 0.915$)	ISC1 該品牌的個性與我想成為的樣子(理想自我)相一致。	Sirgy et al. (1997), Malar (2011)
	ISC2 該品牌的個性反映了我想成為的樣子(理想自我)。	
	ISC3 與我(理想自我)相似的人會使用該品牌這樣的品牌。	
	ISC4 一般會用該品牌的那種人與我(理想自我)非常相像。	
	ISC5 該品牌的個性反映出我(理想自我)的形象。	
產品顯眼性	您個人對於該類別產品的使用情形為公開使用或私下使用的程度。	Dolich (1969)
	公開使用—在他人面前消費使用。	
	私下使用—使用過程中，沒有其他人在場。	
品牌概念形象	根據您個人對於該品牌形象之認知，評估其為功能性品牌或象徵性品牌的程度。	Fennell (1978), Hirschman (1980), Park et al. (1986)
	功能性品牌—強調產品的實用價值，能解決消費者內在的消費需求問題或預防潛在問題發生的品牌。	
	象徵性品牌—能傳達出特定訊息，幫助使用者展現其價值觀與個人特色，以提升其形象與地位的品牌。	

(二) 樣本特質與量表信度分析

以 260 份的有效樣本來看，樣本年齡主要集中在 18-21 歲(83.1%)，約為大學一至四年級的年紀，其餘為 22-25 歲(16.9%)，約為研究所學生的年紀；年級分布以大三學生最多(42.3%)，其次為大四(20.4%)。

本研究各構念量表的 α 信度分析如表 1 所示，其中品牌自我連結 $\alpha=0.930$ 、品牌凸顯度 $\alpha=0.902$ 、真實自我一致性 $\alpha=0.849$ 、理想自我一致性 $\alpha=0.915$ 。產品顯眼性及品牌概念形象為檢驗操弄效果之問項，由於是單題項，未列出 α 信度值。

肆、研究結果

為了預測與解釋兩個自變數（真實、理想自我一致性）對依變數（品牌依附）的影響以及兩個干擾變數（產品顯眼性、品牌概念形象）對自變數在依變數上的影響效果，我們使用階層迴歸法依序加入不同變數進行分析。

一、自我一致性對品牌依附的影響

由表 2 可看出，真實、理想自我一致性無共線性問題，預測力佳，且兩者對品牌依附都有正向且顯著的影響效果，因此假設 H1：真實自我一致性對品牌依附有正向的影響，以及假設 H2：理想自我一致性對品牌依附有正向的影響，皆成立。

表 2 自我一致性的迴歸係數表

自變數	標準化迴歸係數	t	顯著性	允差	VIF
真實自我一致性	0.345	5.108	0.000	0.439	2.280
理想自我一致性	0.400	5.914	0.000	0.439	2.280

二、品牌概念形象的干擾效果

(一) 品牌概念形象對理想自我一致性形成品牌依附的影響

由表 3 的模式 3 可看出有共線性問題，預測力不佳，經由共線性診斷發現品牌概念形象與交互作用變項之間有明顯共線性，因此兩變數不宜同時進行迴歸分析，而再進行一次無品牌概念形象變數的模式 4 迴歸分析，可看見已解決共線性問題，且交互作用變項的干擾效果顯著，變動方向也與假設 H3 一致，因此支持假設 H3：相較於功能性產品，象徵性的品牌或產品對於理想自我一致性形成品牌依附過程有較強的影響效果。

表 3 品牌概念形象與理想自我一致性的迴歸係數表

模式	自變數	標準化迴歸係數	t	顯著性	允差	VIF
3	真實自我一致性	0.345	5.121	0.000	0.432	2.313
	理想自我一致性	0.349	4.398	0.000	0.312	3.209
	品牌概念形象	-0.091	-0.602	0.548	0.087	11.537
	品牌概念形象× 理想自我一致性	0.203	1.336	0.183	0.085	11.722
4	真實自我一致性	0.350	5.231	0.000	0.438	2.282
	理想自我一致性	0.374	5.537	0.000	0.429	2.330
	品牌概念形象× 理想自我一致性	0.116	2.562	0.011	0.963	1.038

三、產品顯眼性的干擾效果

(一) 產品顯眼性對真實自我一致性形成品牌依附的影響

由表 4 的模式 3 可看出有共線性問題，預測力不佳，經由共線性診斷發現產品顯眼性與交互作用變項之間有共線性問題，因此再進行無產品顯眼性變數的模式 4 迴歸分析，即排除了共線性問題，且證實產品顯眼性是真實自我一致性與品牌依附之間的干擾變數，但是其變動方向與 H4 之假設方向不一致，因此假設 H4：相較於高顯眼性的產品，低顯眼性的產品對於真實自我一致性形成品牌依附過程有較強的影響效果，並未獲得支持。

表 4 產品顯眼性與真實自我一致性的迴歸係數表

模式	自變數	標準化迴歸係數	t	顯著性	允差	VIF
3	真實自我一致性	0.242	3.079	0.002	0.316	3.160
	理想自我一致性	0.406	6.076	0.000	0.437	2.286
	產品顯眼性	-0.274	-1.742	0.083	0.079	12.594
	產品顯眼性× 真實自我一致性	0.381	2.298	0.022	0.071	14.083
4	真實自我一致性	0.308	4.460	0.000	0.413	2.422
	理想自我一致性	0.401	5.974	0.000	0.439	2.280
	產品顯眼性× 真實自我一致性	0.104	2.200	0.029	0.880	1.136

(二) 產品顯眼性對理想自我一致性形成品牌依附的影響

由表 5 的模式 3 可見有共線性問題而導致預測力不佳，經由共線性診斷發現產品顯眼性與交互作用變項之間具有共線性，而剔除產品顯眼性變項後的模式 4 則解決了共線性問題，且交互作用變項的干擾效果顯著，變動方向也與與 H5 假設方向一致，因此支持假設 H5：相較於低顯眼性的產品，高顯眼性的產品對於理想自我一致性形成品牌依附過程有較強的影響效果。

表 5 產品顯眼性與理想自我一致性的迴歸係數表

模式	自變數	標準化迴歸係數	t	顯著性	允差	VIF
3	真實自我一致性	0.338	5.014	0.000	0.436	2.294
	理想自我一致性	0.337	4.379	0.000	0.333	3.002
	產品顯眼性	-0.164	-1.077	0.282	0.086	11.656
	產品顯眼性× 理想自我一致性	0.260	1.627	0.105	0.078	12.876
4	真實自我一致性	0.335	4.981	0.000	0.436	2.292
	理想自我一致性	0.376	5.518	0.000	0.426	2.348
	產品顯眼性× 理想自我一致性	0.095	2.023	0.044	0.891	1.122

伍、討論與結論

一、討論與理論涵義

(一) 自我一致性對品牌依附的影響

我們由假設 H1 與 H2 皆成立的結果可知，當品牌形象與消費者的真實或理想自我概念越一致，會使得消費者的品牌依附越強。

過去學者們認為，人們有偏好與自我相似特性之人或事物的傾向(Freedman et al., 1974; Zinkhan, 1991)，且會傾向進行與其信念相一致的行為模式，以強化其自我概念(Malar et al., 2011)，因此我們認為人具有維持自我一致性的動機。而自我擴張理論(Aron et al., 2005)認為人們傾向將他人(他物)納入自我的概念中，當消費者將品牌包含為自我概念的一部分時，兩者將有所連結，形成品牌依附(Park et al., 2008)。若品牌形象與自我概念越一致，越能成為個人自我概念的一部分，使品牌與自我產生連結關係，而個人對該品牌的依附程度也跟著越高，因此我們認為自

我一致性有助於形成品牌依附。

另外，自我驗證理論認為人們會以對自我的看法為參考依據，選擇與自我評價相一致的回饋訊息，以驗證並維持現有的自我概念(Swann, 1983; Swann, Stein-Seroussi, and Giesler, 1992)，此過程將會使消費者對該品牌產生正向感覺，有助於形成品牌依附(Malar et al., 2011)，因而推論，若品牌形象與個人的真實自我一致性越高，越容易被納入個人的自我概念，而形成品牌依附，此部分推論已被本研究 H1 的結果所支持，認同真實自我一致性對品牌依附的正向影響。

然而，若品牌的形象與消費者心中的理想相近，消費者會受到自我提升動機驅使，而去消費、擁有該品牌，以幫助自我的提升，使之接近自我理想狀態，進而對該品牌產生依附(Malar et al., 2011)，因而我們推論，若品牌的形象與個人理想自我越一致，品牌越容易成為自我概念的一部分，而形成品牌依附，此部分推論也被本研究 H2 的結果所支持，研究結果不同於 Malar 等人(2011)的此假設之結果，但卻成功證實了他們關於理想自我一致性會正向影響品牌依附的假設。而 H1 與 H2 兩假設皆成立的結果也支持了自我一致性有助於形成品牌依附的推論。

(二) 品牌概念形象對理想自我一致性與品牌依附的干擾效果

消費者有時會以消費行為來向他人傳達有關其自我概念的訊息，而偏好與自我形象相一致的品牌或產品 (Landon, 1974; Green et al., 1969; Sirgy, 1980)，也就是說人們會想藉由符合自我概念的品牌或產品來表達自我。而象徵性的品牌形象能使消費者連結個人與渴望的團體、角色或自我形象(Park et al., 2008)，人們也能藉由消費象徵性的商品，來促進、提升個人自我概念(Grubb and Grathwohl, 1967; Sirgy, 1980)，因而我們推論，象徵性品牌概念形象主要象徵理想自我的特性會使消費者偏向以理想自我概念進行行為評估，且其象徵性特性有助於提升個人自我概念，使消費者感覺越接近理想的自我，能進而產生對品牌的依附，然而，本研究 H3 假設的成立結果如同前述的推論，證實品牌的象徵性形象會使理想自我一致性形成更強的品牌依附。

(三) 產品顯眼性對真實、理想自我一致性與品牌依附的干擾效果

H4、H5 的結果，證實了產品顯眼性會影響真實或理想自我一致性形成品牌依附的過程，但在 H4 的變動方向則不如預期，顯示出當產品顯眼性越高，真實自我一致性對品牌依附的影響會隨之增加；而 H5 的結果則表示當產品顯眼性越高，理想自我一致性對品牌依附的影響會隨著增加，形成更強的品牌依附，可見對於高顯眼性產品，消費者較容易經由真實或理想自我一致性形成強的品牌依附。

我們原先推論，消費者對於低顯眼性產品會傾向用真實自我來評估，而推測對真實自我一致性形成品牌依附的影響較強；消費高顯眼性產品時則較關心理想自我，推測對理想自我一致性形成品牌依附過程有較強的影響。然而，上述研究結果卻未完全符合我們的假設推論，結果證實顯眼性高的產品對於真實或理想自我一致性形成依附的過程都較有助益。

也許，對高顯眼性產品來說，消費者較傾向以自我一致性來評估，如同 Assael (1981)的研究結果（公開使用的產品較容易使消費者產生較高的品牌選擇一致性）與 Steenkamp 等人(2003)的研究結果（產品能見度越高，消費者認知的名譽對於購買意願的影響也會越大），可能高顯眼性產品的消費使用較易被他人所看見，而使人們傾向藉此傳達個人特質，而選擇與理想自我或是真實自我相一致的品牌，進而形成品牌依附；相較之下，低顯眼性產品的消費較不為人所見，無法幫助個人傳達人格特質，因此消費時並不傾向以自我概念進行評估。

二、管理涵義

本研究再次證實了消費者的真實與理想自我一致性對品牌依附的重要影響，因此，若企業想與消費者保有更牢固且長久的密切關係，應注意其品牌形象與目標客群消費者自我概念的配適程度，尤其是象徵性形象的品牌，更應該強調出人們心目中理想狀態的象徵價值，以幫助顧客提升自我，使顧客與品牌的關係更加緊密，形成品牌依附；而高顯眼性產品類別則應特別注重其品牌概念形象的傳達是否能夠觸動目標客群的心，品牌管理者應更用心於了解目標客群的人格特質及其所好，才能以適當且符合其自我概念的品牌形象與目標消費者溝通。若能妥善運用自我一致性的影響，使品牌被消費者納入其自我概念中，成為自己的一部份，最終將形成更深層的品牌關係，才能使品牌永續經營。

三、研究限制

本研究因時間、人力成本考量，僅選擇學校班級發放方式，且為求資料有效性，限制受測樣本為 18~25 歲女性學生，研究結果可能無法同樣推估至其他樣本族群，可能有一般化能力不足的問題；而研究對象的選擇上，僅在兩品類下各選擇兩品牌為代表，也許在不同品類或不同品牌的選擇下，研究結果會有所不同。

在實證分析上，本研究在進行干擾效果的迴歸分析時，由於品牌概念形象和產品顯眼性都各自與真實或理想自我一致性的交互作用產生共線性，因而將此兩變數個別剔除再進行一次迴歸分析，但缺少品牌概念形象和產品顯眼性做控制變項可能導致研究結果的準確度降低。

四、後續研究建議

建議後續相關研究可廣發問卷至不同性別、年齡層的族群，或針對不同受測對象，選擇其他適當的品類與品牌，亦或是嘗試多種品類與品牌的比較研究。

另外，本研究的結果發現顯眼性高的產品較能有效幫助消費者經由真實或理想自我一致性形成對品牌的依附，因此也建議後續研究繼續釐清，是否顯眼性高的產品能真的強化兩種自我一致性對品牌依附的效果。

而本研究只探討品牌依附的前置變數，忽略了依附形成後的消費者行為。過去，有學者(Park et al., 2009, 2010)發現品牌依附除了能預測消費者的承諾行為，也發現品牌依附相較於品牌態度強度，更能有效預測執行困難行為的消費者意圖、實際購買行為以及與競爭品牌相比之下的品牌購買佔有率 and 需求佔有率。因此，我們也建議後續對於品牌依附的研究可考慮將前置變數與依附後消費行為一同進行研究，同時也鼓勵多探討其他可能的前置或後續變數，例如 Park 等人(2009)建議強烈的品牌依附可能預測品牌延伸，期望後續研究能發展出更完整的成果。

參考文獻

- Aaker, J. L., 1999. The malleable self: The role of self-expression in persuasion, *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Ahluwalia, R., Unnava, R. and Burnkrant, R., 2000. Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment, *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-215.
- Akçura, T. M., Gönül, F. F. and Petrova, E., 2004. Consumer learning and brand valuation: An application on over-the-counter drugs, *Marketing Science*, 23(1), 156-169.
- Alba, J. W. and Marmorstein, H., 1987. The effects of frequency knowledge on consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 14(1), 14-25.
- Aron, A., Fisher, H., Mashek, D. J., Strong, G., Li, H. and Brown, L. L., 2005. Reward, motivation, and emotion systems associated with early-stage Intense romantic love, *Journal of Neurophysiology*, 94(1), 327-337.
- Babad, E., 1987. Wishful thinking and objectivity among sports fans, *Social Behavior*, 2(4), 231-240.

- Ball, A. D. and Tasaki, L. H., 1992. The role and measurement of attachment in consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Belk, R. W., 1988. Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Boldero, J. and Francis, J., 2002. Goals, standards, and the self: Reference values serving different functions, *Personality and Social Psychology Review*, 6(3), 232-241.
- Bowlby, J., 1979. *The making and breaking of affectional bonds*, London: Tavistock.
- Bowlby, J., 1982. *Attachment and loss: Vol. 3*, New York: Basic Books.
- Burke, P. J. and Stets, J. E., 1999. Trust and commitment through self-verification, *Social Psychology Quarterly*, 62(4), 347-360.
- Chaplin, L. N. and John, D. R., 2005. The development of self-brand connections in children and adolescents, *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119-129.
- Dolich, I. J., 1969. Congruence relationships between self-images and product brands, *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Escalas, J. E., 2004. Narrative processing: Building consumer connections to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 168-179.
- Escalas, J. and Bettman, J. R., 2003. You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Fennell, G., 1978. Consumer's perceptions of the product- use situation, *Journal of Marketing*, 42(2), 38-47.
- Freedman, J. L., Carlsmith, J. M. and Sears, D. O., 1974. *Social psychology, englewood cliffs*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Gardner, B. B. and Levy, S. J., 1955. The product and the brand, *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Graeff, R., 1996. Image congruence effects on product evaluation: The role of self monitoring and public/private consumption, *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-499.
- Green, P. E., Maheshwari, A. and Rao, V. R., 1969. Self-concept and brand preference: An empirical application of multidimensional scaling, *Journal of Market Research Society*, 11(4), 343-360.

- Grubb, E. L. and Grathwohl, H. L., 1967. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach, *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Higgins, E. T., 1987. Self-discrepancy: A theory relating self and affect, *Psychological Review*, 94(3), 319-340.
- Hill, R. P. and Stamey, M., 1990. The homeless in America: An examination of possessions and consumption behaviors, *Journal of Consumer Research*, 17(3), 303-321.
- Hirschman, E. C., 1980. Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity, *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Hogg, M. K., Cox, A. J. and Keeling, K., 2000. The impact of self-monitoring on image congruence and product/ brand evaluation, *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 641-666.
- Kleijnen, M., Ruyter, K. and Andreassen, T. W., 2005. Image congruence and the adoption of service innovations, *Journal of Service Research*, 7(4), 343-359.
- Kleine III, R. E., Kleine, S. S. and Kernan, J. B., 1993. Mundane consumption and the self: A social identity perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 2, 209-235.
- Kleine, S. S. and Baker, S. M., 2004. An integrative review of material possession attachment, *Academy of Marketing Science Review*, 1. Retrieved March 14, 2006, from <http://www.amsreview.org/articles/kleine01-2004.pdf>.
- Landon, E. Laird, Jr., 1974. Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions, *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44-51.
- Lecky, P., 1945. *Self-Consistency: A Theory of Personality*, New York: Island Press.
- Levy, S. J., 1959. Symbols for sale, *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. H. and 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.
- Mehta, R. and Belk, R. W., 1991. Artifacts, identity, and transition: Favorite possessions of Indians and Indian immigrants to the US, *Journal of Consumer Research*, 17, 398-411.
- Mick, D. G. and DeMoss, M., 1990. Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts, *Journal of Consumer Research*, 17, 322-332.

- Mittal, B., 2006. I, me and mine: How products become consumers' extended selves, *Journal of Consumer Behaviour*, 5(6), 550-562.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. and MacInnis, D. J., 1986. Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., 2008. *Brand attachment: Constructs, consequences and causes*, Boston: now.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. and Wan, Z., 2009. The connection-prominence attachment model (CPAM): A conceptual and methodological exploration of brand attachment. In D. J. MacInnis, C. W. Park. and J. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 327-341), New York: M.E.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. and 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.
- Richins, M. L., 1994. Special possessions and the expression of material values, *Journal of Consumer Research*, 21, 522-533.
- Rosenberg, M., 1979. *Conceiving the self*, New York: Basic Books.
- Ross, I., 1971. Self-concept and brand preference, *Journal of Business*, 44(1), 38-50.
- Schmitt, B. H. and Shultz, C. J., 1995. Situational effects on brand preferences for image products, *Psychology & Marketing*, 12(5), 433-46.
- Schouten, J. W. and McAlexander, J. H., 1995. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Schultz, S. E., Kleine III, R. E. and 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, 359-366.
- Sedikides, C. and Strube, M. J., 1997. Self-evaluation: To thine own self be good, to thine own self be sure, to thine own self be true, and to thine own self be better, *Advances in Experimental Social Psychology*, 29, 209-269.
- Sirgy, M. J., 1980. Self-concept in relation to product preference and purchase intention, *Developments in Marketing Science*, 3, 350-354.
- 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., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K. and Claiborne, C.B., 1997. Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Slater, J. S., 2001. Collecting brand loyalty: A comparative analysis of how Coca-Cola and Hallmark use collecting behavior to enhance brand loyalty, *Advances in Consumer Research*, 28, 362-369.
- Steenkamp, J-B. E. M., Batra, R. and Alden, D. L., 2003. How perceived brand globalness creates brand value, *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Swann, W. B., Jr., 1983. Self-verification: Bringing social reality into harmony with the self. in *Social Psychological Perspectives on the Self, Vol. 2*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Swann, W. B., Stein-Seroussi, A. and Giesler, R. B., 1992. Why people self-verify, *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(3), 392-401.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. and Park, C. W., 2005. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77-91.
- Wallendorf, M. and Arnould, E. J., 1988. My favorite things: A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage, *Journal of Consumer Research*, 14, 531-547.
- Zachariah, R., 1994. Maternal-fetal attachment: influence of mother-daughter and husband-wife relationships, *Research in Nursing & Health*, 17 (1), 37-44
- Zinkhan, G. M., 1991. Self-concept and advertising effectiveness: A conceptual model of congruency, conspicuousness, and response mode, *Advances in Consumer Research*, 18(1), 348-354.

附錄一：本研究問卷《版本一》

您好：

這是一項碩論研究，研究對象為女性，感謝您願意抽空填寫此份問卷，請您仔細閱讀題目與題意說明並根據自身經驗填答，選項結果沒有對錯，您提供的寶貴意見僅供學術研究之用，資料絕不對外公開，煩請耐心填答，由衷地感謝您的協助。
※本研究將提供抽獎獎品「金石堂圖書禮券及陶板屋買一送一券」，以達感謝。

東海大學企管研究所

指導教授：黃延聰 博士

研究生：鄧郁萱 敬上

請您先閱讀以下情境，再依序作答：

百年傳奇品牌 CONVERSE 為美國經典文化的象徵，其 ALL STAR 經典帆布鞋款更是風靡全球、歷久不衰的帆布鞋代名詞。百變的鞋面設計與隨著潮流脈動而推出的流行鞋款，讓 CONVERSE 成為年輕人打造流行行頭的必備品牌，如同 CONVERSE 的原創精神，顛覆傳統，結合運動、時尚與經典，塑造出獨特風格，就是要年輕人展現自我特色！



第一部份：產品使用情形與品牌類型

1. 請勾選您個人對於「休閒運動鞋」產品的使用情形為公開使用或私下使用的程度。

公開使用—在他人面前消費使用。

私下使用—使用過程中，沒有其他人在場。

- 總是私下使用
- 經常私下使用
- 一半公開/一半私下使用
- 經常公開使用
- 總是公開使用

2. 請根據您個人對於「CONVERSE」品牌形象之認知，評估其為功能性品牌或象徵性品牌的程度。

功能性品牌—強調產品的實用價值，能解決消費者內在的消費需求問題或預防潛在問題發生的品牌。

象徵性品牌—能傳達出特定訊息，幫助使用者展現其價值觀與個人特色，以提升其形象與地位的品牌。

- 非常功能性
- 功能性
- 一半功能性/一半象徵性
- 象徵性
- 非常象徵性
- 不確定

第二部份：自我一致性

一、真實自我一致性

請花點時間想想 CONVERSE 這個品牌。

用擬人化的特徵來形容這個品牌，如可靠的、溫和的…等等。

現在想想你如何看自己(你的真實自我)。

你是怎樣的人? 你會如何形容你的個性?

接著，請針對下列你的真實自我的陳述語句之同意或不同意做圈選：

1. CONVERSE 的個性與我如何看自己 (真實自我) 相一致。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
2. CONVERSE 的個性反映了我是誰 (真實自我)。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
3. 與我 (真實自我) 相似的人會使用 CONVERSE 這樣的品牌。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
4. 一般會用 CONVERSE 的那種人與我 (真實自我) 非常相像。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
5. CONVERSE 的個性反映出我 (真實自我) 的形象。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

二、理想自我一致性

現在想想你想要如何看自己(你的理想自我)。

你想成為怎樣的人?

接著，請針對下列你的理想自我的陳述語句之同意或不同意做圈選：

1. CONVERSE 的個性與我想成為的樣子 (理想自我) 相一致。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
2. CONVERSE 的個性反映了我想成為的樣子 (理想自我)。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
3. 與我 (理想自我) 相似的人會使用 CONVERSE 這樣的品牌。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
4. 一般會用 CONVERSE 的那種人與我 (理想自我) 非常相像。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
5. CONVERSE 的個性反映出我 (理想自我) 的形象。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

第三部份：品牌依附

請針對下列陳述語句之同意或不同意做圈選：

一、品牌自我連結

1. 你覺得 CONVERSE 是你的一部分?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
2. 你覺得你個人與 CONVERSE 有所連結?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
3. 你覺得你與 CONVERSE 有情感上的連結?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

4. CONVERSE 是你的一部分且能表達你是誰?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
5. CONVERSE 反映你個人抱持之價值觀?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
6. CONVERSE 能向他人訴說你是誰?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
7. CONVERSE 不是你的一部分?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

二、品牌凸顯度

1. 你對於 CONVERSE 的想法和感情經常自動浮現，就像它們自己跑進腦海裡?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
2. CONVERSE 的字眼會自動喚起很多關於過去、現在、未來好的想法?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
3. 你對 CONVERSE 的想法和感情會自然而然且立即浮現?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
4. 你對 CONVERSE 產生許多的想法?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
5. 你對於 CONVERSE 的想法和感情會非常自然而然又無法控制地立即浮現?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

第四部份：個人基本資料

1. 年齡：17歲以下 18-21歲 22-25歲 26歲以上
2. 年級：大一 大二 大三 大四 碩一 碩二
3. Email：

※請在此提供您的電子信箱，以便抽獎活動之中獎通知，祝您幸運中獎。

附錄二：本研究問卷《版本二》

您好：

這是一項碩論研究，研究對象為女性，感謝您願意抽空填寫此份問卷，請您仔細閱讀題目與題意說明並根據自身經驗填答，選項結果沒有對錯，您提供的寶貴意見僅供學術研究之用，資料絕不對外公開，煩請耐心填答，由衷地感謝您的協助。
※本研究將提供抽獎獎品「金石堂圖書禮券及陶板屋買一送一券」，以達感謝。

東海大學企管研究所

指導教授：黃延聰 博士

研究生：鄧郁萱 敬上

請您先閱讀以下情境，再依序作答：

專為跑步者製鞋的百年專業品牌 New Balance，以高平衡效能聞名，秉持著對製作的高標準態度，是唯一擁有專屬工廠且堅持在美國製造的運動鞋品牌。New Balance 注重研發設計，不與明星簽約，反將資金大量投入高科技研發，更以首創技術推出被譽為「總統慢跑鞋」的多功能鞋，其強效吸震墊可吸收高達 99% 的地面反作用力。同時 New Balance 人性化的產品設計，提供不同寬度與高度的鞋款，給各種消費者舒適、合腳的好鞋，堅信「越合腳的鞋，越能展現出運動潛能」。



第一部份：產品使用情形與品牌類型

1. 請勾選您個人對於「休閒運動鞋」產品的使用情形為公開使用或私下使用的程度。

公開使用—在他人面前消費使用。

私下使用—使用過程中，沒有其他人在場。

- 總是私下使用
- 經常私下使用
- 一半公開/一半私下使用
- 經常公開使用
- 總是公開使用

2. 請根據您個人對於「NEW BALANCE」品牌形象之認知，評估其為功能性品牌或象徵性品牌的程度。

功能性品牌—強調產品的實用價值，能解決消費者內在的消費需求問題或預防潛在問題發生的品牌。

象徵性品牌—能傳達出特定訊息，幫助使用者展現其價值觀與個人特色，以提升其形象與地位的品牌。

- 非常功能性
- 功能性
- 一半功能性/一半象徵性
- 象徵性
- 非常象徵性
- 不確定

第二部份：自我一致性

一、真實自我一致性

請花點時間想想 NEW BALANCE 這個品牌。

用擬人化的特徵來形容這個品牌，如可靠的、溫和的…等等。

現在想想你如何看自己(你的真實自我)。

你是怎樣的人？你會如何形容你的個性？

接著，請針對下列你的**真實自我**的陳述語句之同意或不同意做圈選：

1. NEW BALANCE 的個性與我如何看自己（真實自我）相一致。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
2. NEW BALANCE 的個性反映了我是誰（真實自我）。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
3. 與我（真實自我）相似的人會使用 NEW BALANCE 這樣的品牌。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
4. 一般會用 NEW BALANCE 的那種人與我（真實自我）非常相像。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
5. NEW BALANCE 的個性反映出我（真實自我）的形象。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

二、理想自我一致性

現在想想你想要如何看自己(你的理想自我)。

你想成為怎樣的人?

接著，請針對下列你的理想自我的陳述語句之同意或不同意做圈選：

1. NEW BALANCE 的個性與我想成為的樣子 (理想自我) 相一致。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
2. NEW BALANCE 的個性反映了我想成為的樣子 (理想自我)。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
3. 與我 (理想自我) 相似的人會使用 NEW BALANCE 這樣的品牌。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
4. 一般會用 NEW BALANCE 的那種人與我 (理想自我) 非常相像。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
5. NEW BALANCE 的個性反映出我 (理想自我) 的形象。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

第三部份：品牌依附

請針對下列陳述語句之同意或不同意做圈選：

一、品牌自我連結

1. 你覺得 NEW BALANCE 是你的一部分?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
2. 你覺得你個人與 NEW BALANCE 有所連結?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
3. 你覺得你與 NEW BALANCE 有情感上的連結?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

4. NEW BALANCE 是你的一部分且能表達你是誰?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
5. NEW BALANCE 反映你個人抱持之價值觀?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
6. NEW BALANCE 能向他人訴說你是誰?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
7. NEW BALANCE 不是你的一部分?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

二、品牌凸顯度

1. 你對於 NEW BALANCE 的想法和感情經常自動浮現，就像它們自己跑進腦海裡?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
2. NEW BALANCE 的字眼會自動喚起很多關於過去、現在、未來好的想法?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
3. 你對 NEW BALANCE 的想法和感情會自然而然且立即浮現?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
4. 你對 NEW BALANCE 產生許多的想法?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
5. 你對於 NEW BALANCE 的想法和感情會非常自然而然又無法控制地立即浮現?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

第四部份：個人基本資料

1. 年齡：17歲以下 18-21歲 22-25歲 26歲以上
2. 年級：大一 大二 大三 大四 碩一 碩二
3. Email：

※請在此提供您的電子信箱，以便抽獎活動之中獎通知，祝您幸運中獎。

附錄三：本研究問卷《版本三》

您好：

這是一項碩論研究，研究對象為女性，感謝您願意抽空填寫此份問卷，請您仔細閱讀題目與題意說明並根據自身經驗填答，選項結果沒有對錯，您提供的寶貴意見僅供學術研究之用，資料絕不對外公開，煩請耐心填答，由衷地感謝您的協助。
※本研究將提供抽獎獎品「金石堂圖書禮券及陶板屋買一送一券」，以達感謝。

東海大學企管研究所

指導教授：黃延聰 博士

研究生：鄧郁萱 敬上

請您先閱讀以下情境，再依序作答：

具獨特風格的 ANNA SUI 彩妝是出自於時裝設計師之手，於 1999 年跨界而生的彩妝品牌。ANNA SUI 華麗的設計，洋溢著復古與奢華絢麗的浪漫氛圍，紫色搭配黑色的迷幻色調，加上蝴蝶與滿佈的薔薇，呈現出如夢境般的魔幻感，如此高貴優雅又令人驚艷的包裝設計，總是令少女們愛不釋手，而成為現今彩妝界的知名時尚品牌。



第一部份：產品使用情形與品牌類型

1. 請勾選您個人對於「化妝/保養品」產品的使用情形為公開使用或私下使用的程度。

公開使用—在他人面前消費使用。

私下使用—使用過程中，沒有其他人在場。

- 總是私下使用
- 經常私下使用
- 一半公開/一半私下使用
- 經常公開使用
- 總是公開使用

2. 請根據您個人對於「ANNA SUI」品牌形象之認知，評估其為功能性品牌或象徵性品牌的程度。

功能性品牌—強調產品的實用價值，能解決消費者內在的消費需求問題或預防潛在問題發生的品牌。

象徵性品牌—能傳達出特定訊息，幫助使用者展現其價值觀與個人特色，以提升其形象與地位的品牌。

- 非常功能性
- 功能性
- 一半功能性/一半象徵性
- 象徵性
- 非常象徵性
- 不確定

第二部份：自我一致性

一、真實自我一致性

請花點時間想想 ANNA SUI 這個品牌。

用擬人化的特徵來形容這個品牌，如可靠的、溫和的…等等。

現在想想你如何看自己(你的真實自我)。

你是怎樣的人？你會如何形容你的個性？

接著，請針對下列你的**真實自我**的陳述語句之同意或不同意做圈選：

1. ANNA SUI 的個性與我如何看自己（真實自我）相一致。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

2. ANNA SUI 的個性反映了我是誰（真實自我）。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

3. 與我（真實自我）相似的人會使用 ANNA SUI 這樣的品牌。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

4. 一般會用 ANNA SUI 的那種人與我（真實自我）非常相像。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

5. ANNA SUI 的個性反映出我（真實自我）的形象。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

二、理想自我一致性

現在想想你想要如何看自己(你的理想自我)。

你想成為怎樣的人?

接著，請針對下列你的理想自我的陳述語句之同意或不同意做圈選：

1. ANNA SUI 的個性與我想成為的樣子 (理想自我) 相一致。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
2. ANNA SUI 的個性反映了我想成為的樣子 (理想自我)。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
3. 與我 (理想自我) 相似的人會使用 ANNA SUI 這樣的品牌。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
4. 一般會用 ANNA SUI 的那種人與我 (理想自我) 非常相像。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
5. ANNA SUI 的個性反映出我 (理想自我) 的形象。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

第三部份：品牌依附

請針對下列陳述語句之同意或不同意做圈選：

一、品牌自我連結

1. 你覺得 ANNA SUI 是你的一部分?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
2. 你覺得你個人與 ANNA SUI 有所連結?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
3. 你覺得你與 ANNA SUI 有情感上的連結?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

4. ANNA SUI 是你的一部分且能表達你是誰?

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

5. ANNA SUI 反映你個人抱持之價值觀?

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

6. ANNA SUI 能向他人訴說你是誰?

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

7. ANNA SUI 不是你的一部分?

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

二、品牌凸顯度

1. 你對於 ANNA SUI 的想法和感情經常自動浮現，就像它們自己跑進腦海裡?

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

2. ANNA SUI 的字眼會自動喚起很多關於過去、現在、未來好的想法?

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

3. 你對 ANNA SUI 的想法和感情會自然而然且立即浮現?

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

4. 你對 ANNA SUI 產生許多的想法?

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

5. 你對於 ANNA SUI 的想法和感情會非常自然而然又無法控制地立即浮現?

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

第四部份：個人基本資料

1. 年齡：17歲以下 18-21歲 22-25歲 26歲以上

2. 年級：大一 大二 大三 大四 碩一 碩二

3. Email：

※請在此提供您的電子信箱，以便抽獎活動之中獎通知，祝您幸運中獎。

附錄四：本研究問卷《版本四》

您好：

這是一項碩論研究，研究對象為女性，感謝您願意抽空填寫此份問卷，請您仔細閱讀題目與題意說明並根據自身經驗填答，選項結果沒有對錯，您提供的寶貴意見僅供學術研究之用，資料絕不對外公開，煩請耐心填答，由衷地感謝您的協助。
※本研究將提供抽獎獎品「金石堂圖書禮券及陶板屋買一送一券」，以達感謝。

東海大學企管研究所

指導教授：黃延聰 博士

研究生：鄧郁萱 敬上

請您先閱讀以下情境，再依序作答：

以保養修護功效聞名的 BURT'S BEES(蜜蜂爺爺)，堅持以天然成份製造最安全放心的好產品，產品平均含有 99%的天然成份，且超過七成產品為 100%天然，絕不使用人工防腐劑與對人體有害的成份，避免經皮膚吸收而危害身體健康。BURT'S BEES 有效運用不同植物的天然成分(如維他命、植物精油)來達到產品的修護、滋潤、舒緩、美白、防護等功效，推出許多效能良好且頗受好評的蜂王乳、草本、水果系列產品，讓您每吋肌膚都能達到最佳狀態，它沒有華麗的包裝，只在乎給您最好的，不斷尋找更安全有效的技術與成分，只為做出最高標準的產品。



第一部份：產品使用情形與品牌類型

1. 請勾選您個人對於「化妝/保養品」產品的使用情形為公開使用或私下使用的程度。

公開使用—在他人面前消費使用。

私下使用—使用過程中，沒有其他人在場。

- 總是私下使用
- 經常私下使用
- 一半公開/一半私下使用
- 經常公開使用
- 總是公開使用

2. 請根據您個人對於「BURT'S BEES」品牌形象之認知，評估其為功能性品牌或象徵性品牌的程度。

功能性品牌—強調產品的實用價值，能解決消費者內在的消費需求問題或預防潛在問題發生的品牌。

象徵性品牌—能傳達出特定訊息，幫助使用者展現其價值觀與個人特色，以提升其形象與地位的品牌。

- 非常功能性
- 功能性
- 一半功能性/一半象徵性
- 象徵性
- 非常象徵性
- 不確定

第二部份：自我一致性

一、真實自我一致性

請花點時間想想 BURT'S BEES 這個品牌。

用擬人化的特徵來形容這個品牌，如可靠的、溫和的…等等。

現在想想你如何看自己(你的真實自我)。

你是怎樣的人？你會如何形容你的個性？

接著，請針對下列你的**真實自我**的陳述語句之同意或不同意做圈選：

1. BURT'S BEES 的個性與我如何看自己（真實自我）相一致。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
2. BURT'S BEES 的個性反映了我是誰（真實自我）。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
3. 與我（真實自我）相似的人會使用 BURT'S BEES 這樣的品牌。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
4. 一般會用 BURT'S BEES 的那種人與我（真實自我）非常相像。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
5. BURT'S BEES 的個性反映出我（真實自我）的形象。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

二、理想自我一致性

現在想想你想要如何看自己(你的理想自我)。

你想成為怎樣的人?

接著，請針對下列你的理想自我的陳述語句之同意或不同意做圈選：

1. BURT' S BEES 的個性與我想成為的樣子 (理想自我) 相一致。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
2. BURT' S BEES 的個性反映了我想成為的樣子 (理想自我)。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
3. 與我 (理想自我) 相似的人會使用 BURT' S BEES 這樣的品牌。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
4. 一般會用 BURT' S BEES 的那種人與我 (理想自我) 非常相像。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
5. BURT' S BEES 的個性反映出我 (理想自我) 的形象。
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

第三部份：品牌依附

請針對下列陳述語句之同意或不同意做圈選：

一、品牌自我連結

1. 你覺得 BURT' S BEES 是你的一部分?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
2. 你覺得你個人與 BURT' S BEES 有所連結?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
3. 你覺得你與 BURT' S BEES 有情感上的連結?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

4. BURT' S BEES 是你的一部分且能表達你是誰?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
5. BURT' S BEES 反映你個人抱持之價值觀?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
6. BURT' S BEES 能向他人訴說你是誰?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
7. BURT' S BEES 不是你的一部分?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

二、品牌凸顯度

1. 你對於 BURT' S BEES 的想法和感情經常自動浮現，就像它們自己跑進腦海裡?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
2. BURT' S BEES 的字眼會自動喚起很多關於過去、現在、未來好的想法?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
3. 你對 BURT' S BEES 的想法和感情會自然而然且立即浮現?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
4. 你對 BURT' S BEES 產生許多的想法?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意
5. 你對於 BURT' S BEES 的想法和感情會非常自然而然又無法控制地立即浮現?
非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

第四部份：個人基本資料

1. 年齡：17歲以下 18-21歲 22-25歲 26歲以上
2. 年級：大一 大二 大三 大四 碩一 碩二
3. Email：

※請在此提供您的電子信箱，以便抽獎活動之中獎通知，祝您幸運中獎。