臺大管理論叢 2012/12
第 23 卷 第 1 期 1-28
DOI: 10.6226/NTURM2012.DEC.M12

品牌關係：顧客價值與品牌愛慕

Brand Relationship: Customer Value and Brand Love

沈經洪／國立政治大學企業管理學系博士候選人
Ching-Hung Shen, Ph.D. Candidate, Department of Business Administration, National Chengchi University

洪順慶／國立政治大學企業管理學系特聘教授
Shun-Ching Horng, Distinguished Professor, Department of Business Administration, National Chengchi University

Received 2010/12, Final revision received 2011/12

摘 要

顧客滿意是行銷觀念的核心，但滿足消費者不足以讓廠商在競爭中勝出，還要讓消費者愛上品牌方能維繫品牌關係。本研究目的包括：(1) 探討藉由功能、體驗與象徵價值提升品牌愛慕與顧客滿意，並增進依賴與行為忠誠。(2) 分析品牌愛慕與顧客滿意的關係，驗證二者在品牌關係架構中扮演的角色。(3) 依據研究結果，提出學術與實務意涵以及未來方向。

本研究以調查法蒐集北、中、南三所大學 130 位學生的書店體驗。實證結果顯示：(1) 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。(2) 顧客滿意則是體驗價值對行為忠誠的完全中介變數。(3) 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。(4) 假設模式較競爭模式更能解釋顧客品牌關係的變異。

【關鍵字】品牌愛慕、品牌關係、顧客價值

Abstract

Customer Satisfaction is the core of the marketing concept. However, simply satisfying consumers is not sufficient for continuing success in maintaining an intimate relationship between customers and the brand. Companies have to make consumers falling in love with their brand. The purposes of this article are: (1) to explore the functional, experiential, and symbolic values to enhance brand love and customer satisfaction, and thus build brand dependence and loyalty. (2) To examine the relationship between brand love and customer satisfaction, and verify the relationship between these constructs. (3) According to research findings, the authors propose academic and practical implications as well as directions for future research.

130 complete questionnaires were collected from students of three metropolitan universities. The analysis of structural model shows that: (1) brand love is a pure mediator between customer value (functional and symbolic value) and brand relationship (dependence and behavioral loyalty) (H1a, H3a, H4a, H4b and H4c are supported; H2a is not supported). (2) Customer satisfaction fully mediates the relationship between experiential value and behavioral loyalty (H2b and H5b are supported; H1b, H3b, H5a and H6 are not supported). (3) Customer satisfaction is dominated by brand love which becomes a main precursor of dependence and behavioral loyalty. (4) The research model explains more variation of customer brand relationship than the competition model does.

【Keywords】brand love, brand relationship, customer value

臺灣大學學術期刊資料庫

壹、緒論

過去，滿意度是行銷概念的核心，但近來研究顯示，單純的滿足消費者無法確保廠商在激烈競爭中勝出 (Oliver, 1999)，唯有品牌愛慕才能創造依賴感和忠誠行為 (Fournier, 1998; Ahuvia, 2005; Carroll & Ahuvia, 2006; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; 洪順慶，2003)。蘋果公司堪稱營造品牌愛慕的翹楚，iPhone 與 iPad 上市前就能引發熱烈討論，開賣前一天更吸引蘋果迷徹夜排隊等候，只為較其他人更早一親芳澤，消費者透過各種管道分享美好的使用經驗，甚至產品略有瑕疵，也能得到消費者原宥，這一切不僅止於優越的產品品質，其象徵的人性化與品味早已深植人心，讓蘋果公司跨越顧客滿意的門檻，晉升品牌愛慕的境界。

品牌愛慕如此重要，如何讓消費者對品牌由滿意臻至愛慕成為重要的課題。綜合文獻探討與訪談結果發現，深刻動人的體驗方能感動人心，因此瞭解與增進顧客體驗成為解決之道 (Marketing Science Institute, 2010)，這也說明了體驗行銷何以在近三十年來蓬勃發展。本研究目的包括：(1) 嘗試建立服務體驗的顧客品牌關係架構，探討如何藉由功能、體驗與象徵價值提升品牌愛慕與顧客滿意，進而建立對品牌的行為忠誠。(2) 過去學者認為顧客滿意是建立品牌愛慕的前提，但本研究認為情人眼裡出西施，品牌愛慕會影響顧客滿意，期望驗證二者間的關係。(3) 根據前述研究結果，提供服務業品牌管理的研究、實務意涵及未來方向。

貳、文獻探討

一、忠誠度架構

本研究奠基於忠誠度之認知—情感—意圖—行動架構 (Oliver, 1999)，整合愛慕理論 (Sternberg, 1986; Shimp & Madden, 1988; Ahuvia, 2005)，提出服務業的顧客品牌關係架構。品牌愛慕是消費者對品牌的情感偏好與歸屬感 (Carroll & Ahuvia, 2006)，有助填補顧客滿意與忠誠間的缺口。品牌愛慕的營造需要功能、體驗與象徵價值，這些顧客價值屬於消費者的認知信念 (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986)。至於依賴是消費者為滿足需求而對關係夥伴產生的依賴程度 (Davis, Green, & Reed, 2009)，可視為重購意圖的展現。而行為忠誠則是對重購行為的承諾，願意克服障礙，準備採取行動 (Oliver, 1999)。

二、品牌愛慕與顧客滿意

學者將人與人間的愛慕延伸到人與物間的愛慕，讓愛慕的運用得以擴展到行銷理論。人際間的愛慕以社會心理學為基礎，如愛慕的三角理論 (Sternberg, 1986)，探究愛慕在關係領域的應用 (Whang, Allen, Sahoury, & Zhang, 2004)。人與實體間的愛慕則涵蓋資源交換 (Donnenworth & Foa, 1974) 及品牌關係 (Fournier, 1998) 等理論基礎，適用

臺灣大學圖書館期刊資料庫

範疇擴大到品牌或產品 (Ahuvia, 2005; Albert, Merunka, & Valette-Forence, 2008)。Albert et al. (2008) 認為消費者會對某些品牌發展出愛的感覺，並且涵蓋喜愛、渴望與決策 / 承諾三種成份 (Shimp & Madden, 1988)。

愛慕與熱情是所有強烈品牌關係的核心，處於強勢品牌關係的消費者若沒有使用心儀的品牌，就會覺得渾身不對勁 (Fournier, 1998)。本研究將品牌愛慕定義為消費者對特定品牌的熱切情感歸屬 (Carroll & Ahuvia, 2006)，並從整體關係的角度，探討品牌愛慕對顧客品牌關係的影響。品牌愛慕與顧客滿意、品牌情感、品牌態度與品牌歸屬感之比較參見表 1。

表 1　品牌愛慕與其他相關構念之比較

	產生條件與方式	構念內涵與特性	外在表現與結果	其他
品牌愛慕	• 源自於內在基模與情感記憶 • 連結品牌與自我 (認同)	• 介於強烈愛慕或沒有愛慕 • 存續期間較長 • 涵蓋偏好、情感與自我連結，層面較廣 • 須長時間醞釀 • 透過互動產生情感連結 • 強烈情感表現	• 伴隨想要維持接觸，以及對分離產生憂慮等行為 • 樂於對外宣告或傳播 • 影響品牌忠誠	• 長期關係結果 • 擁有功能主義、功利主義、喜歡、迷戀等不同類型
顧客滿意	• 源自於期望失驗理論 • 不一定與品牌認同有關	• 未涵蓋情感、與承諾	• 不一定會對外宣告或傳播 • 影響品牌忠誠	• 特定交易結果
品牌情感	• 不一定與品牌認同有關	• 介於正面情感與負面情感 • 存續期間較短 • 愛慕是品牌情感的一個面向		
品牌態度	• 源於對品牌的信念 • 不一定會與自我產生連結	• 可短時間形成 • 不一定要互動 • 消費者可能對任何品牌產生情感	• 不一定會展現特定行為	
品牌歸屬感	• 源自於內在基模與情感 • 連結品牌與自我 (認同)	• 須長時間醞釀 • 介於強烈與微弱歸屬感之間 • 涵蓋情感與自我連結 • 透過互動產生情感連結 • 少見強烈情感	• 伴隨想要維持接觸，以及對分離產生憂慮等行為 • 影響品牌忠誠	• 長期關係結果 • 較為單調，缺乏不同類型的討論

資料來源：本研究彙整

臺灣大學學術期刊資料庫

三、體驗與顧客價值

過去社會物質條件尚未豐厚之時，價格誘因與品質條件對消費者具有絕對的影響力，但如同低層次的基本需求一般，當價格與品質獲得滿足之後，消費者將開始轉向追求感性與情緒等高層次的需求，讓體驗行銷得以盛行 (Pine II & Gilmore, 1999)。綜合學者對體驗的定義，本研究將體驗定義為消費者對廠商營造的消費情境 (包含產品、服務、理念及場景) 在互動過程中所衍生的感覺或情緒反應，並選擇以顧客價值做為體驗行銷在顧客品牌關係架構中的影響變數。

在經濟型態轉型過程中，消費者的需求從功能需求升級為體驗需求，甚至是象徵需求，企業則依據品牌概念提供各種功能、象徵與體驗利益的組合來滿足消費者 (Park et al., 1986)。功能需求是指尋求能解決消費相關問題產品的動機；象徵需求是指對於能實現內在產生需求；體驗需求是指對於提供感官愉悅、多樣化及認知刺激產品的渴望。本研究將體驗的顧客價值定義為消費者針對消費情境互動過程中產生的判斷與感覺所認定的相對偏好，包括功能價值、象徵價值與體驗價值。

四、顧客品牌關係

本研究從依賴與行為忠誠分析顧客品牌關係。依賴是指消費者為滿足需求而對關係夥伴產生的依賴程度 (Davis et al., 2009)。當消費者的自我概念與品牌形象產生連結，並將品牌視為自我認同的展現，消費者與品牌的關係將由滿意演變成愛慕，有些甚至衍生出儀式化的消費行為，讓品牌成為消費者日常生活中不可或缺的部分 (Fournier, 1998)，依賴由此而生。

行為忠誠是品牌關係穩定度與持久度的最終展現，行為忠誠展現在兩方面，一是準備好採取行動，二是擁有克服一切障礙的決心 (Oliver, 1999)。前者是指抱持重覆購買偏好產品或服務的深度承諾，後者是指不受購買情境或競爭者作為等可能導致轉換行為的因素。

五、服務體驗之顧客品牌關係架構

本研究沿用 Oliver (1999) 的認知—情感—意圖—行為忠誠度架構，以功能、體驗與象徵價值等顧客價值構成消費者的認知信念，在情感反應中加入品牌愛慕構念，並將依賴視為意圖反應，認為顧客價值影響品牌愛慕與顧客滿意，進而影響依賴與行為忠誠，觀念架構與假設模式如圖 1。本研究與過去研究的差異在於：(1) 同時探討品牌愛慕與顧客滿意的中介效果 (2) 探討品牌愛慕對顧客滿意的影響，而非顧客滿意對品牌愛慕的影響 (3) 完整呈現功能、體驗與象徵價值對品牌愛慕與顧客滿意的影響。

臺灣大學學術期刊論文庫

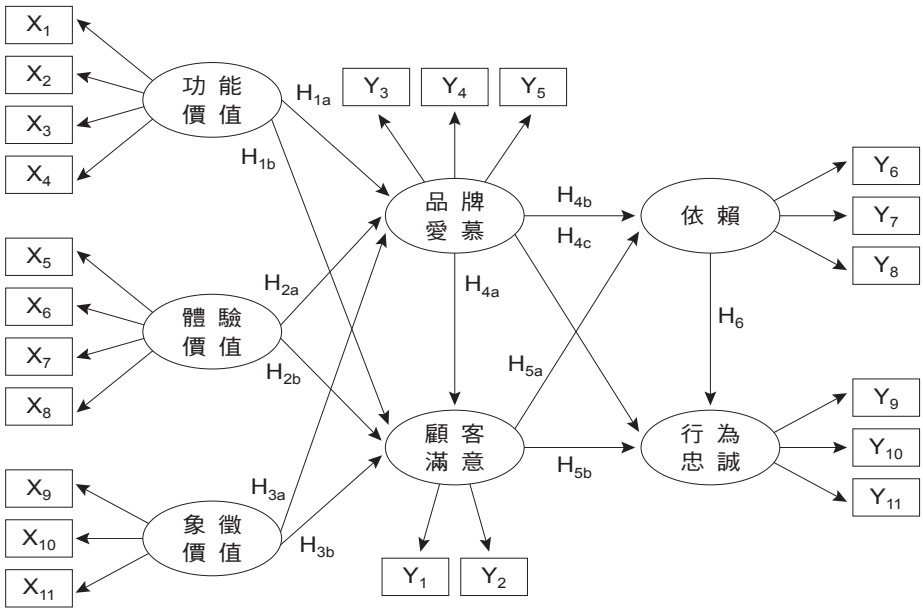


圖 1　觀念架構與假設模式圖

Park et al. (1986) 認為企業依照消費者需求提供功能、象徵與體驗利益的組合以滿足消費者。競爭激烈的環境中，消費者光有滿意度是不夠的，還要讓消費者對品牌產生愛慕之情 (Carroll & Ahuvia, 2006)。自我擴張理論 (Self-expansion Theory) 指出人渴望將其他客體 (如品牌) 整合到自我概念中，而客體與自我的融合程度愈高，與自我的連結程度就愈高，甚至與客體產生合而為一的正面感覺 (Aron, Mashek, McLaughlin-Volpe, Wright, Lewandowski, & Aron, 2005)。Hirschman 與 Holbrook (1982) 揭櫫有形利益與象徵利益有助於增進消費者對品牌的偏好與感覺，後續學者分析功利與享樂價值對正、負面情感及喚醒的影響 (Mano & Oliver, 1993) 以及探討享樂利益與自我表現利益對品牌愛慕的影響 (Carroll & Ahuvia, 2006)，這些研究有的忽略象徵價值的重要性，有的未考量功能價值扮演的角色，本研究同時探討功能價值、體驗價值與象徵價值對品牌愛慕的影響，並提出以下假設：

H_{1a}：功能價值正向影響品牌愛慕。

H_{2a}：體驗價值正向影響品牌愛慕。

H_{3a}：象徵價值正向影響品牌愛慕。

價值與效用帶給消費者的服務體驗可增進顧客滿意 (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Whittaker, Ledden, & Kalafatis, 2007; Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009)，服務體驗提供的顧客價值包括功能、體驗與象徵價值。本研究期望比較品牌愛慕與顧客滿意的中介效果，因此延續過去學者研究，提出以下研究假設：

臺灣大學圖書館博碩士論文資料庫

H_{1b}：功能價值正向影響顧客滿意。

H_{2b}：體驗價值正向影響顧客滿意。

H_{3b}：象徵價值正向影響顧客滿意。

學者對品牌愛慕與顧客滿意間的關係有不同看法，一種認為顧客滿意是品牌愛慕的前提 (Carroll & Ahuvia, 2006; Kim, Kim, Jolly, & Fairhurst, 2010; Sarkar, 2011)；另一種則認為愛慕會直接或間接影響滿意 (Fournier, 1998; Hendrick, Hendrick, & Adler, 1988; Yancey & Berglass, 1991)。兩派觀點的不同主要肇因於分析單位的差異 (Carroll & Ahuvia, 2006)，前者著眼於單次交換，每次交換結果的滿意與否都會影響品牌愛慕的增減；後者則聚焦於整體關係，認為情人眼裡出西施，累積的品牌愛慕會影響滿意的評估。由於本研究分析的是累積的功能、體驗與象徵價值偏好 (而非單次的價值評估) 對顧客關係的影響，因此採納後者觀點，認為品牌愛慕影響顧客滿意。

過去關於愛慕影響滿意的研究，立論基礎在於消費者對品牌的愛慕可增進對品牌的適應性 (Rusbult, Verette, Whitney, Slovik, & Lipkus, 1991)、對品牌的正面知覺 (Murray, Holmes, & Griffin, 1996)，甚至影響失誤的歸因 (Bradbury & Fincham, 1990)，進而提升對彼此關係的滿意度。上述研究多為觀念性的探討 (Fournier, 1998) 或驗證人際間的愛情對關係滿意的影響 (Hendrick et al., 1988; Yancey & Berglass, 1991)，鮮少探討消費者對品牌的愛慕與滿意間的關係，本研究提出以下假設進行驗證。

H_{4a}：品牌愛慕正向影響顧客滿意。

品牌愛慕有助提升品牌忠誠與口碑效果 (Carroll & Ahuvia, 2006; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Kim et al., 2010; Sarkar, 2011)，甚至展現不同難度的忠誠行為 (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010)。本研究認為依賴代表忠誠度架構 (Oliver, 1999) 中不可或缺的意圖忠誠，因此探討品牌愛慕對依賴的影響。依賴過去常見於生理心理學 (如藥物依賴—成癮) 或社會心理學 (人際間的依賴關係) 的領域，在行銷領域較少受到重視。Fournier (1998) 指出愛慕能增進關係的穩定性與持久性，是依賴與忠誠的基礎，但並未提出實證支持，因此本研究提出以下假設：

H_{4b}：品牌愛慕正向影響依賴。

H_{4c}：品牌愛慕正向影響行為忠誠。

過去研究驗證顧客滿意對行為忠誠的正面影響 (Bitner, 1990; Dick & Basu, 1994; Garbarino & Johnson, 1999) 或人際間關係滿意與依賴間的關係 (Ha & Janda, 2008)。當消費者得到滿意的產品或服務，且對品牌產生愛慕之情與依賴感，行為忠誠將會水到渠成。本研究依據過去學者研究提出以下假設，以比較品牌愛慕與顧客滿意對依賴與行為忠誠的相對的影響力。

H_{5a}：顧客滿意正向影響依賴。

H_{5b}：顧客滿意正向影響行為忠誠。

臺灣大學學術期刊資料庫

H_6：依賴正向影響行為忠誠。

參、研究方法

一、探索性研究

第一階段是透過深度訪談瞭解令消費者印象深刻的消費經驗，透過開放式的訪談題目讓消費者自由地陳述整個消費經驗。本階段共訪問 13 位受訪者 (6 位男性與 7 位女性，年齡介於 21~47 歲，教育程度涵蓋高中至研究所)。訪談結果顯示 13 位受訪者中有 6 位提到書店的消費經驗。過去研究認為象徵或體驗行銷僅適用於高自我或情緒涉入的產品或服務 (Hirschman & Holbrook, 1982)，書店消費不易產生高度涉入，照理說應不適用體驗行銷，但訪談中卻發現多位受訪者對書店有形與無形的體驗印象深刻，因此本研究選擇連鎖書店作為研究產業，期望探究理論與實務間的矛盾，重新檢視體驗行銷的應用範疇。

第二階段進行焦點團體及深度訪談，深入瞭解顧客在書店的消費經驗。焦點團體訪談共有 5 位受訪者，均為台北市某國立大學學生，訪談時間約為 90 分鐘，受訪者包括 3 位男性及 2 位女性，年齡從 19~22 歲。至於深度訪談共有 9 位受訪者，訪談時間從 30~90 分鐘不定，受訪者有 3 位男性及 6 位女性，年齡從 28~45 歲，多數受訪者在討論書店消費時均提及誠品書店，表示誠品書店的消費體驗有別於其他書店，因此本研究選擇誠品書店作為研究品牌，從中彙整受訪者最常提及的概念與詞彙，作為發展與修正問項的參考。

二、衡量問項

本研究參考過去研究及訪談結果為各構念找出合適的量表。衡量問項均採用 7 點尺度的李克特量表，7 代表強烈同意，6 代表很同意，5 代表同意，4 代表普通，3 代表不同意，2 代表很不同意，1 代表非常不同意。通過信、效度檢定後保留的問項如表 2。

本研究將顧客滿意定義為針對特定產品或服務在特定期間內整體的消費經驗進行完整評估的結果 (Garbarino & Johnson, 1999)，並參考 Selnes (1993)、Fornell (1992) 之顧客滿意量表及訪談結果，得出 3 個衡量問項。品牌愛慕則是指消費者對特定品牌的熱烈情感歸屬，其涵蓋面向包括：對品牌的歸屬感、正面情緒及熱情 (Carroll & Ahuvia, 2006)，參考學者研究以 4 個問項衡量品牌愛慕 (Carroll & Ahuvia, 2006; Park, Kim, & Kim, 2002) (註 [1])。

註 [1] 品牌愛慕各面向分別由下列 4 個問項衡量：「誠品是我逛書店的第一選擇」衡量歸屬感、「我對誠品的喜愛，是其他書店無法相提並論的」衡量正面情緒、「我覺得誠品對我有很大的吸引力」衡量熱情、「我對誠品書店沒什麼特別的感覺」則是正面情緒的負向衡量。

臺灣人文學術期刊資料庫

另外，功能價值是滿足問題解決需求的利益；體驗價值是指能滿足感官愉悅、刺激或多樣化需求的利益；至於象徵價值則是指提供自我充實、角色地位、群體成員及自我認同的利益 (Park et al., 1986; Sheth, Newman, & Gross, 1991)。參考過去其他學者之研究 (Sweeney & Soutar, 2001; Orth, McDaniel, Shellhammer, & Loptecharat, 2004)，並根據訪談所得的書店消費行為修改用詞。分別以 6、5、4 個問項衡量功能、體驗與象徵價值 (註 [2])。

最後，依賴是指消費者為滿足需求而對關係夥伴產生的依賴程度 (Davis et al., 2009)，依賴之衡量係參考 Fournier (1994) 發展的 BRQ 量表 (其中的依賴構面) 及後續學者的修正 (Thorbjornsen, Suphellen, Nysveen, & Pedersen, 2002; Breivik & Thorbjornsen, 2008)，共有 4 個衡量問項。至於行為忠誠涵蓋重複消費的可能性及該品牌消費佔該產品類別消費的比重，共有 3 個衡量問項 (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)。

三、資料蒐集方式

除運用前述深度訪談法與焦點訪談法以蒐集質性資料外，本研究也透過問卷調查法蒐集消費者的回應，以檢視衡量模式的信、效度，以及結構模式的研究假設。研究者認為體驗經過相當時日的醞釀，感受會更加深刻，因此以累積的消費經驗做為分析單位，請受測者回憶過去期間內對特定品牌廠商的消費經驗，而非在要求受測者在消費後立刻作答。本研究選擇台灣北部、中部、南部各一所大專院校之大學部學生 (最近三個月曾至誠品書店消費者) 作為問卷調查的對象，共發出 176 份問卷，去除填答不全問卷後得到 130 份完整的有效問卷，回收率約 74%。

肆、分析結果

本研究之假設模式涵蓋前置、中介與結果變數，藉由 SPSS 17.0 及 LISREL Ⅷ檢定各構念間之信、效度與關係，並驗證各項假設。

一、衡量模式

本研究之資料以 PRELIS 程式進行常態分配檢定，所有衡量問項之偏態係數落在 ±2 的範圍且峰態係數落在 ±7 的範圍內，因此符合常態分配之假設 (Byrne, 1998)。本研究依據 Hair、Black、Babin、Anderson 與 Tatham (2010) 提出之公式計算構念信度，並計算各問項與構念間的 Item-to-Total 相關係數，憑藉此二項數據驗證各構念的內部

註 [2] 過去學者多從品牌形象與自我概念的相似性或彰顯作用衡量象徵價值 (Sweeney & Soutar, 2001)，但由於服務體驗缺乏實體產品的擁有性 (Possession)，使得消費者在回覆這類型問項時容易覺得困惑與不確定，因此本研究依據學者對象徵價值的定義 (Park et al., 1986)，擷取受訪者談到書店的象徵價值時所引述的詞彙作為衡量問項。

臺灣期刊論文期刊資料庫

一致性。各構念之信度係數介於 0.74 至 0.91 之間，均超過 0.70 之可接受水準 (Nunnally, 1978)，宣稱所有構念具備內部一致性 (請參照表 2)。

表 2　信度分析

因素	問項內容	Corrected Item-to-Total 相關係數	構念信度
功能價值	1. 無論是大人或小孩，都能在誠品找到喜歡的書。	0.47	0.76
	2. 誠品書店的店員很專業，能解答顧客的問題。	0.68	
	3. 誠品書店的服務人員總是親切有禮。	0.57	
	4. 誠品書店裡裡外外都乾淨整齊。	0.51	
體驗價值	1. 誠品書店的裝潢與佈置給人一種溫暖的感覺。	0.73	0.76
	2. 誠品書店讓我充分享受閱讀的樂趣。	0.71	
	3. 進到誠品，很自然地就會放慢步調。	0.71	
	4. 在誠品可以不受打擾地看書，將煩惱暫時拋開。	0.66	
象徵價值	1. 誠品不僅有暢銷書，還可找到許多冷門書籍。	0.43	0.74
	2. 誠品書店經常舉辦文化講座或藝術活動。	0.59	
	3. 誠品書店對於推廣閱讀風氣不遺餘力。	0.62	
顧客滿意	1. 整體來說，我對誠品很滿意。	0.73	0.85
	2. 相較於其他書店，誠品是我比較滿意的。	0.73	
品牌愛慕	1. 誠品是我逛書店的第一選擇。	0.82	0.91
	2. 我對誠品的喜愛，是其他書店無法相提並論的。	0.85	
	3. 我覺得誠品對我有很大的吸引力。	0.78	
依賴	1. 誠品書店已經成為我生活中不可或缺的一部份。	0.78	0.91
	2. 再怎麼忙，我也會找時間去逛逛誠品。	0.82	
	3. 逛誠品書店已經變成我的生活習慣。	0.85	
行為忠誠	1. 雖然其他書店更近，但我寧願多走點路去誠品。	0.60	0.76
	2. 相較於其他書店，我比較常去誠品。	0.63	
	3. 我在誠品的消費金額遠高於其他書店。	0.53	

本研究針對所有變數 (前置變數—功能、體驗與象徵價值、中介變數—顧客滿意與愛慕、結果變數—依賴與行為忠誠) 進行驗證性因素分析。結果顯示：$\chi^2(188)=288.05(p=0.00)$、$\chi^2/df=1.53$，RMSEA=0.064，GFI=0.83 (註 [3])，CFI=0.98，

註 [3]　Bollen 與 Long (1992) 指出 GFI 指標未考量模式使用的參數數量，不建議將 GFI 視為唯一的模

臺灣大學學術期刊資料庫

NNFI=0.97，IFI=0.98 (請參照表 3)。χ^2/df、RMSEA、CFI、NNFI、與 IFI 皆達可接受水準 (Hair et al., 2010)，可宣稱衡量模式整體配適度達可接受水準，各構念具有單一構面性 (Kumar & Dillon, 1987)。雖然 χ^2 值 (p 值) 顯著表模式配適度不佳，但該項指標易受樣本大小影響，因此僅列入參考 (Joreskog, 1969)。

表 3　前置變數、中介變數與結果變數之收斂效度分析

前置變數							中介與結果變數						
因素	題號	代號	標準化因素負荷	標準誤	t 值	AVE	因素	題號	代號	標準化因素負荷	標準誤	t 值	AVE
功能價值	1	λ_{51}	0.58	0.09	6.59	0.45	顧客滿意	1	λ_{11}	0.78	0.08	10.06	0.75
	2	λ_{52}	0.77	0.08	9.54			2	λ_{12}	0.94	0.07	13.22	
	3	λ_{53}	0.67	0.08	7.96		品牌愛慕	1	λ_{21}	0.90	0.07	12.95	
	4	λ_{54}	0.65	0.09	7.60			2	λ_{22}	0.90	0.07	12.96	0.77
體驗價值	1	λ_{61}	0.66	0.09	7.70	0.45		3	λ_{23}	0.83	0.07	11.43	
	2	λ_{62}	0.70	0.08	8.31		依賴	1	λ_{31}	0.83	0.07	11.34	
	3	λ_{63}	0.61	0.09	7.10			2	λ_{32}	0.90	0.07	12.86	0.77
	4	λ_{64}	0.70	0.08	8.33			3	λ_{33}	0.90	0.07	12.75	
象徵價值	1	λ_{71}	0.50	0.09	5.48	0.50	行為忠誠	1	λ_{41}	0.75	0.08	9.47	
	2	λ_{72}	0.73	0.09	8.55			2	λ_{42}	0.82	0.08	10.68	0.52
	3	λ_{73}	0.84	0.08	10.09			3	λ_{43}	0.58	0.08	6.91	
模式配適度統計量			χ^2(188)= 288.05(p=0.00)，RMSEA=0.064，GFI=0.83，CFI=0.98，NNFI=0.97，IFI=0.98										

首先，依驗證性因素分析結果，將因素負荷值未達顯著標準或發生交叉負荷的問項予以去除，最後保留 22 個問項衡量假設模式中的 7 項構念，除功能價值與體驗價值以 4 個問項衡量，顧客滿意以 2 個問項衡量，其餘象徵價值、品牌愛慕、依賴及行為忠誠等構念均以 3 個問項衡量 (請參照表 2)。其次，各構念所屬問項的因素負荷值介於 0.50~0.94 間，其 t 值皆大於 2.576 (參見表 5，t (0.01,∞)=2.576)，顯示衡量問項

式配適度指標。學者經由蒙地卡羅模擬分析發現 GFI 在小樣本 (少於 200) 且問項題數數多 (超過 24 題) 時會有不穩定的現象，此時較合適的模式配適度指標為 NNFI 或 RNI，其次為 RMSEA 或 NNCP，並建議上述指標的標準值可適度放寬到 0.8 左右 (Sharma, Mukherjee, Kumar, & Dillon, 2005)。此放寬之標準亦為後續學者採用 (Breivik & Thorbjornsen, 2008)。本研究樣本數為 130，原始問項題數為 29，符合 Sharma et al. (2005) 宣稱的條件，因此 GFI 值為 0.82，配合參考其他指標，仍可宣稱模式配適度達可接受水準。

臺灣人學術論文資料庫

與所指定之構念具有顯著的相關性，因此宣稱所有構念具收斂效度 (Anderson & Gerbing, 1984)；至於平均萃取變異 (AVE) 值均介於 0.45 至 0.77，表示構念能解釋問項相當比例的變異 (Fornell & Lacker, 1981)。

鑑別效度則是檢測基本模式 (Baseline Model) 與限制模式 (Constraint Model) 的 $\Delta\chi^2$ 值是否有顯著差異，基本模式未假設任兩個潛在構念之相關係數，限制模式則假設特定兩個潛在構念之相關係數為 1。本研究之觀念架構共有 7 項構念，須進行 21 組的檢測，分析結果顯示所有的 p 值均小於 0.05，表示兩構念間的 $\Delta\chi^2$ 值有顯著差異，因此宣稱所有構念均具有鑑別效度 (請參照表 4)。綜合上述分析結果，本研究假設模式之整體配適度、構念信度、收斂效度與鑑別效度均達顯著水準，因此可進行後續之假設檢定 (註 [4]) 與 (註 [5])。

表 4　前置變數、中介變數與結果變數之相關係數矩陣

	功能價值	體驗價值	象徵價值	顧客滿意	品牌愛慕	依賴	行為忠誠
功能價值	1.00						
體驗價值	0.78 (11.85) [11.79]	1.00					
象徵價值	0.58 (6.93) [47.77]	0.61 (7.33) [43.80]	1.00				
顧客滿意	0.67 (9.71) [33.67]	0.73 (11.57) [15.10]	0.56 (7.09) [53.95]	1.00			
品牌愛慕	0.60 (8.13) [56.22]	0.54 (6.70) [81.56]	0.58 (7.70) [51.25]	0.76 (15.39) [35.97]	1.00		
依賴	0.50 (6.10) [74.37]	0.46 (5.26) [98.73]	0.43 (4.92) [67.56]	0.46 (5.85) [52.21]	0.67 (11.69) [156.26]	1.00	
行為忠誠	0.59 (7.09) [48.97]	0.60 (7.12) [54.92]	0.45 (4.82) [56.86]	0.78 (13.87) [30.95]	0.92 (25.78) [5.55]	0.62 (8.85) [51.29]	1.00

註：對角線外之數字為構念間的相關係數；( ) 內為相關係數之 t 值；[ ] 內為 $\Delta\chi^2$，Δd.f.=1。

註 [4]　品牌愛慕與行為忠誠之相關係數雖高達 0.92，但二構念所屬問項之相關係數僅介於 0.40~0.69，且通過鑑別效度之檢定，因此宣稱二構念分別代表不同的意義，可置於同一觀念架構內討論而不致產生混淆、重疊之問題。其次，分析二構念之定義與問項可知，品牌愛慕衡量的是受訪者對品牌的情感歸屬程度，行為忠誠則衡量受訪者準備採取的行動與克服障礙的意願，前者屬於情感或態度構念，後者屬於行為構念，二者間的高度相關可歸因於態度對行為之影響，而非二者原屬同一構念所致。

註 [5]　結合前置變數 (功能、體驗與象徵價值) 及中介變數 (品牌愛慕與顧客滿意) 對結果變數 (依賴與行為忠誠) 進行迴歸，發現前置變數與中介變數的膨脹係數 (VIF) 均小於 10 (介於 1.513~2.415)，因此在本研究中前置變數的相關性並未導致嚴重的共線性問題。

臺灣大學學術期刊資訊網

二、結構模式與假說檢定

本研究之假設模式如圖 1 所示。假設模式以 LISREL VIII 進行測試，整體配適度統計量如下：$\chi^2(194)= 295.62(p=0.00)$，$\chi^2/df=1.52$，RMSEA＝0.064，GFI＝0.83 (請參考註 [3])，CFI＝0.97，NNFI＝0.97，IFI＝0.97(請參照表 5)。χ^2/df、RMSEA、CFI、NNFI 與 IFI 皆達可接受水準 (Hair et al., 2010)，可宣稱假設模式之整體配適度達可接受水準。至於 χ^2 值 (p 值) 同樣僅列為參考。

表 5　各構念關係數值與假設檢定結果

	前置變數			中介變數		結果變數
中介變數 結果變數	功能價值	體驗價值	象徵價值	品牌愛慕	顧客滿意	依賴
品牌愛慕 愛慕	0.37 (2.02)**	0.08(0.46)	0.31 (2.38)**			
顧客滿意	0.02 (0.12)	0.42(2.58)***	-0.01 (-.0.07)	0.51(4.86)***		
依賴				0.74 (5.35)***	-0.08 (-0.66)	
行為忠誠				0.71 (3.54)***	0.27 (2.11) **	-0.02(-0.23)
假設檢定	H1a 支持 H1b 不支持	H2a 不支持 H2b 支持	H3a 支持 H3b 不支持	H4a 支持 H4b 支持 H4c 支持	H5a 不支持 H5b 支持	H6 不支持
模式配適度統計量	$\chi^2(194)=295.62(p=0.00)$， RMSEA＝0.064，GFI＝0.83， CFI＝0.97，NNFI＝0.97，IFI＝0.97 AGFI＝0.78；PNFI＝0.78					

附註：所有係數值均已標準化，括號內為 t 值，***0.01 顯著水準；**0.05 顯著水準。

首先，探討前置變數對中介變數之影響，功能價值對品牌愛慕具有顯著的正向影響 ($\gamma_{21}=0.37$, t＝2.02)，但對顧客滿意的影響不顯著 ($\gamma_{11}=0.02$, t＝0.12)，因此 H_{1a} 獲得支持，H_{1b} 則未獲支持。而體驗價值對品牌愛慕的影響不顯著 ($\gamma_{22}=0.08$, t＝0.46)，但對顧客滿意則具有顯著的正向影響 ($\gamma_{12}=0.42$, t＝2.58)，因此 H_{2a} 未獲支持，H_{2b} 則獲得支持。至於象徵價值對品牌愛慕有顯著的正向影響 ($\gamma_{23}=0.31$, t＝2.38)，但對顧客滿意的影響則不顯著 ($\gamma_{13}=-0.01$, t＝−0.07)，因此 H_{3a} 獲得支持，但 H_{3b} 則未獲支持。

接著探討中介變數對結果變數之影響，品牌愛慕對顧客滿意 ($\beta_{12}=0.51$, t＝4.86)、依賴 ($\beta_{32}=0.74$, t＝5.35) 行為忠誠 ($\beta_{42}=0.71$, t＝3.54) 均有顯著的正向影響，因此 H_{4a}、H_{4b}、H_{4c} 皆獲得支持。其次，顧客滿意對行為忠誠 ($\beta_{41}=0.27$, t＝2.11) 有顯著的正向影響，H_{5a}、獲得支持，但對依賴 ($\beta_{31}=-0.08$, t＝−0.66) 的影響則不顯著，依賴對行為忠誠

臺灣人學學術期刊資料庫

(β_{43} = −0.02, t = −0.23) 的影響亦不顯著，因此 H_{5b}、H_6 未獲得支持。各構念關係係數值及假設檢定結果如表 5。

本研究進一步運用 SEM 檢測品牌愛慕與顧客滿意的中介效果，相較於 Baron 與 Kenny (1986) 的方法，其優點是可考量構念的衡量誤差及其他構念間的影響，避免真實中介效果的誤判 (Williams, Vandenberg, & Edwards, 2009)。分析結果與前述假設檢定結果完全相符，亦即品牌愛慕是功能價值影響依賴與行為忠誠、以及象徵價值影響依賴與行為忠誠的完全中介變數，而顧客滿意則是體驗價值影響行為忠誠的完全中介變數。

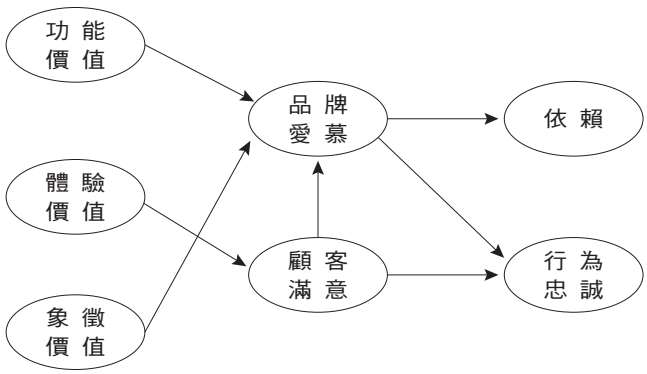


圖 2　競爭模式

三、競爭模式

本研究提出以品牌愛慕為中介變數的顧客品牌關係架構，雖然研究結果顯示假設模式與資料的配適度良好、品牌愛慕的中介效果顯著、對依賴與行為忠誠的變異解釋力亦佳，但其他模式也可能有相同或更好的資料配適度與變異解釋力，因此進行後續的競爭模式分析。傳統的關係行銷理論強調顧客評價、態度與忠誠的一致性關係，在交易性的顧客關係中顧客滿意扮演重要的角色 (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994; Cronin & Taylor, 1992; Zeithaml et al., 1996)。因此另提出以顧客滿意為中介變數的競爭模式 (如圖 2)，並比照假設模式進行衡量模式與結構模式的檢測，研究結果如表 6，模式配適度達可接受水準。

接著，本研究彙整學者評估競爭模式之方法 (Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Arnett, German, & Hunt, 2003; Hansen, Sandvik, & Selnes, 2003)，根據模式整體配適度 (如△ χ^2/ △ df 、RMSEA、CFI、AIC 等指標)、整體模式的顯著要徑百分比 (採更嚴謹標準，p = 0.01)、對結果變數變異的解釋能力 (R^2)、中介變數的顯著要徑數 (採更嚴謹標準，p = 0.01)、模式精簡度 (PNFI、AGFI) 等層面分析假設模式與競

臺灣人學學術期刊資料庫

爭模式之優劣，結果請參照表 7。

表 6　競爭模式關係數值與假設檢定結果

	前置變數			中介變數	結果變數	
中介變數 結果變數	功能價值	體驗價值	象徵價值	品牌愛慕	顧客滿意	依賴
品牌愛慕 愛慕	0.24(1.53)	-0.20(-1.11)	0.22(1.95)		0.62(4.77)***	
顧客滿意	0.20(1.21)	0.46(2.50)**	0.15(1.30)			
依賴				0.74(5.35)***	-0.08(-0.66)	
行為忠誠				0.71(3.54)***	0.27(2.11)**	-0.02(-0.23)
模式配適度 統計量	χ^2(194)= 295.62(p=0.00)， RMSEA=0.064，GFI=0.83， CFI=0.97，NNFI=0.97，IFI=0.97，AGFI=0.78；PNFI=0.78					

註：所有係數值均已標準化，括號內為 t 值，***0.01 顯著水準；**0.05 顯著水準。

表 7　競爭模式比較

	假設模式 (n=130)	競爭模式 (n=130)
RMSEA	0.064	0.064
CFI	0.97	0.97
AIC	413.62	413.62
顯著要徑百分比 (p<0.01)	33%(4/12)	25%(3/12)
顯著要徑百分比 (p<0.05)	58%(7/12)	42%(5/12)
R^2(依賴)	46%	46%
R^2(行為忠誠)	84%	84%
影響中介變數之顯著要徑 (p<0.01)	1	0
影響結果變數之顯著要徑 (p<0.01)	3	3
影響中介變數之顯著要徑 (p<0.05)	3	1
影響結果變數之顯著要徑 (p<0.05)	4	4
PNFI	0.78	0.78

臺灣大學學術期刊資料庫

由於假設模式與競爭模式的卡方值與自由度相同，因此配適程度並無顯著差異；另外，兩個模式的 RMSEA、PNFI、CFI、AIC 等指標也都相同，甚至結果變數之變異解釋能力都相同。不過，假設模式在影響中介變數的顯著要徑數 (1 vs. 0，$p<0.01$；3 vs. 1，$p<0.05$) 及整體模式的顯著要徑百分比 (33% vs. 25%，$p<0.01$；58% vs. 42%，$p<0.05$) 優於競爭模式。綜合上述分析結果，假設模式 (強調品牌愛慕影響顧客滿意) 優於競爭模式 (強調顧客滿意影響品牌愛慕)，因此本研究認為顧客品牌關係架構中是品牌愛慕影響顧客滿意，此項發現有別於過去研究結果 (Carroll & Ahuvia, 2006; Kim et al., 2010; Sarkar, 2011)，是本研究的重要貢獻。

伍、結論

一、討論

(一) 品牌愛慕與顧客滿意對依賴與行為忠誠之影響

當品牌愛慕與顧客滿意同時成為中介變數時，品牌愛慕不僅對依賴與行為忠誠有顯著的正向影響，對顧客滿意的正向影響亦顯著，表示當以整體關係為分析單位，品牌愛慕影響顧客滿意的觀點獲得支持 (Fournier, 1998; Hendrick et al., 1988; Yancey & Berglass, 1991)。品牌愛慕對依賴與行為忠誠的總效果 (分別為 0.70 與 0.83) 優於顧客滿意對依賴與行為忠誠的總效果 (分別為 -0.08 與 0.27)，因此要強化依賴與行為忠誠，提升品牌愛慕帶來的效果遠大於顧客滿意。其次，品牌愛慕分別解釋依賴與行為忠誠的變異高達 54.76% 與 50.41%，相形之下，顧客滿意僅解釋依賴與行為忠誠 0.64% 與 7.29% 的變異。這表示品牌愛慕取代顧客滿意成為影響依賴與行為忠誠的主要構念，此為本研究之重要發現，與顧客品牌關係理論認為品牌愛慕會影響消費者的評估與選擇行為的論點相符 (Fournier, 1998; Carroll & Ahuvia, 2006)。

(二) 功能、體驗與象徵價值對品牌愛慕與顧客滿意之影響

體驗價值對顧客滿意有顯著的正向影響，但對品牌愛慕的影響不顯著。這和先前本研究強調體驗行銷重要性的觀點似乎背道而馳，回顧 Park et al. (1986) 對體驗價值的定義，強調的是滿足感官愉悅、多樣化與認知刺激的需求，這種體驗較為浮光掠影，不足以誘發消費者的愛慕之情；相形之下，象徵價值強調的是滿足角色定位、群體成長與自我認同的需求，能帶給消費者動人的體驗，孕育出深刻的品牌愛慕。本研究的體驗行銷涵蓋功能、體驗與象徵價值，能對品牌愛慕或顧客滿意產生顯著的影響，因此上述結果與本研究觀點並無衝突。

其次，功能價值與象徵價值對品牌愛慕均有顯著的正向影響，但對顧客滿意的影響皆不顯著。功能價值對顧客滿意影響不顯著的原因可引用兩因素理論解釋，若消費者已將功能價值重視的消費相關問題解決視為理所當然，則功能價值僅能讓顧客不會產生不滿意，卻無法讓顧客產生滿意 (Herzberg, Mausner, & Snyderman, 1959)。至於象

臺灣博碩士論文知識資料庫

徵價值之所以無法顯著影響顧客滿意，回顧焦點團體與深度訪談的結果，發現對誠品感到滿意或印象深刻的消費者最常提及的是誠品舒適、愉悅與輕鬆的閱讀空間 (體驗價值)，如：『誠品的空間設計給一種舒服的感覺，讓讀者可以坐下來靜靜地閱讀 (S 小姐)』、『有時候心情不好就會去書店看書，把煩惱拋開。去看書都是看自己喜歡的書，心情就會不一樣 (P 小姐)』；僅有少數消費者強調誠品標榜的人文氣息 (象徵價值)，如『我喜歡誠品整體的感覺，……，會讓你覺得是一個人文的空間，所以就會覺得很舒服、也會待很久 (A 先生)』、『……很大好像一個大殿堂，讓人覺得非常漂亮，覺得逛誠品很有文化氣息啊、是知識份子待的地方 (G 先生)』。因此滿意的消費者不盡然會欣賞廠商提供的象徵價值，致使二者間的關係不顯著，易言之，象徵價值並非產生顧客滿意的必要條件。

功能價值對品牌愛慕的總效果 (0.37) 大於象徵價值 (0.31) 與體驗價值 (0.08)，因此要增進品牌愛慕，最有效的是從功能價值與象徵價值著手。至於體驗價值對顧客滿意的總效果 (0.46) 則大於功能價值 (0.20) 與象徵價值 (0.15)，若要提升顧客滿意，則改善體驗價值的效果優於功能價值與象徵價值。

二、研究意涵

本研究將品牌愛慕與顧客滿意視為顧客價值與品牌關係的中介變數 (假設模式)，結果發現品牌愛慕是功能價值、象徵價值與依賴及行為忠誠的完全中介變數，至於顧客滿意則是體驗價值與行為忠誠的完全中介變數。其次，假設模式較競爭模式 (傳統關係行銷理論將顧客滿意置為中介變數) 更能解釋顧客品牌關係的變異。前述討論曾提及用兩因素理論 (Herzberg et al., 1959) 解釋功能價值對顧客滿意的不顯著影響，可參考 Sirdeshmukh、Singh 與 Sabol (2002) 的做法，將功能、體驗與象徵價值分成衛生因子與激勵因子，探討其對顧客滿意及顧客不滿意的不對稱影響，後續研究可依此方法驗證顧客價值與品牌愛慕及顧客滿意間的關係是否適用兩因素理論解釋。

其次，象徵價值的理論基礎源自於消費者藉著擁有 (Possession) 實體來學習、定義與提醒自己是誰，其中擁有被視為是延伸自我的一部分 (Belk, 1988)。由於書店提供的是服務，用過即消逝的特色讓書店無法像實體產品般藉著擁有 (Possession) 讓消費者反覆把玩或賞味、或得到參考群體的討論與讚賞，因此不易增強消費者的自我概念及提升象徵價值。Oliver (1999) 認為強化社會支持度可將自我認同的對象由真實自我或理想自我延伸到社會自我，有形產品之品牌社群對品牌愛慕的影響獲得實證支持 (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010)，無形服務如何藉由社群力量可強化消費者對品牌的認同，進而提升消費者對品牌的忠誠度，將是未來品牌愛慕的研究課題。

最後，部分研究品牌愛慕的學者認為顧客滿意是品牌愛慕的前提 (Carroll & Ahuvia, 2006; Kim et al., 2010; Sarkar, 2011)。但本研究結果發現品牌愛慕會影響顧客滿

臺灣大學圖書館

意，印證 Fournier (1998) 未曾實證的論點，此研究結果與社會心理學者對人際間愛慕與關係滿意的研究結果相符 (Hendrick et al., 1988; Yancey & Berglass, 1991)。消費者對品牌的愛慕可增進對品牌的適應性 (Rusbult et al., 1991)、對品牌的正面知覺 (Murray et al., 1996)，甚至影響失誤的歸因 (Bradbury & Fincham, 1990)，進而提升對彼此關係的滿意度。

三、管理意涵

由研究結果得知，品牌愛慕的建立需靠功能價值與象徵價值的提升，綜觀消費者對誠品書店的評價，體驗價值平均數 (5.48) 高於功能價值 (5.00) 與象徵價值 (5.04)，這與一般消費者對誠品的印象一致，但也表示象徵價值與功能價值仍有努力空間。誠品向來致力於營造人文空間，卻未能被消費者普遍認同，原因可能在於象徵價值強調的是品牌形象與消費者自我概念的一致或連結，書店提供的服務無法像實體產品般藉著擁有讓消費者反覆把玩或賞味、也不易激起消費者的交流與互動，因此對自我概念的增強效果有限，也難以提升給消費者的象徵價值。

目前在臉書等社群網站已出現誠品書店的粉絲團，如誠品站、誠品信義敦南特搜隊及天母誠品樂活特派員，這些社群網站多由員工經營，著重的是書店與消費者間的互動，然而成功的品牌社群，不僅須強化消費者對品牌社群的歸屬感，更重要的是增進消費者對其他粉絲的認同，如哈雷機車迷成立的 HOG，就是透過各種集會活動及網路論壇，增加品牌與消費者及消費者與消費者之間的互動，有效凝聚消費者的認同與支持，增進消費者對品牌的愛慕，其作法值得誠品參考。

四、研究限制與未來方向

本研究之研究限制包括：(1) 影響效果之限制：限於時間與成本考量，本研究採用橫斷面分析，但顧客關係的建立需要時間沈澱，未來可思考如何藉由資料蒐集或統計分析方法的改善，掌握對顧客關係影響的完整效果。(2) 外部效度之限制：本研究要求受訪者針對誠品書店進行填答，若要將研究結論擴展至其他連鎖書店或其他產業須考量廠商與業態的差異，未來應納入其他產業，以提升一般化的能力。

針對未來研究方向提出以下建議：(1) 產業的轉型：本研究將研究範疇設定在書籍選購，但近年來誠品的經營型態產生改變，逐漸從書店轉型為綜合商場，後續研究可將跨業經營對誠品顧客價值、品牌愛慕與品牌關係之影響納入考慮。(2) 構念效度的深化與精鍊：過去學者對品牌愛慕的研究有限，未來應持續深究品牌愛慕的構念定義與構面，以及在顧客關係建構過程中所扮演的角色 (Batra et al., 2012)。

臺灣大學學術期刊資訊庫

Brand Relationship: Customer Value and Brand Love

Ching-Hung Shen, Ph.D. Candidate, Department of Business Administration, National Chengchi University

Shun-Ching Horng, Distinguished Professor, Department of Business Administration, National Chengchi University

Purpose

Customer satisfaction is the core of the marketing concept. However, simply satisfying consumers is not sufficient for continuing success in maintaining an intimate relationship between customers and the brand. Companies have to make consumers fall in love with their brands. The purposes of this article are: (1) To explore the functional, experiential, and symbolic values to enhance brand love and customer satisfaction, and thus build brand dependence and loyalty. (2) To examine the relationship between brand love and customer satisfaction, and verify the relationship between these constructs. (3) According to research findings, the authors propose academic and practical implications as well as directions for future research.

Research Design and Methodology

This study adopts the cognitive - affective - intention - behavior loyalty framework (Oliver, 1999). Functional, experiential, and symbolic value are considered as cognitive beliefs. Brand love and customer satisfaction are treated as affective responses. Dependence and loyalty are taken as intention and behavior respectively. The conceptual framework of this article is summarized in Figure 1. We propose hypotheses as the following. H1a: Functional value impacts on brand love positively. H2a: Experiential value impacts on brand love positively. H3a: Symbolic value impacts on brand love positively (Hirschman & Holbrook, 1982; Mano & Oliver, 1993; Carroll & Ahuvia, 2006). H1b: Functional value impacts on customer satisfaction positively. H2b: Experiential value impacts on customer satisfaction positively. H3b: Symbolic value impacts on customer satisfaction positively (Cronin et al., 2000; Whittaker et al., 2007; Brakus et al., 2009). H4a: Brand love influences on customer satisfaction positively (Hendrick et al., 1988; Yancey & Berglass, 1991; Fournier, 1998). H4b: Brand love influences on dependence positively. H4c: Brand love influences on behavioral loyalty positively (Fournier, 1998; Carroll & Ahuvia, 2006; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Kim et al., 2010; Sarkar, 2011). H5a: customer satisfaction influences on dependence positively. H5b: customer satisfaction influences on behavioral

臺灣大學學術期刊資料庫

loyalty positively. H6: Dependent influences on behavioral loyalty positively (Bitner, 1990; Dick & Basu, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Ha & Janda, 2008).

Thirteen subjects were interviewed to explore their viewpoints about consumption experience. Six subjects mentioned about bookstore shopping experience at this stage. In the second stage, the authors focused on collecting 14 subjects' opinions to explore the relationship among customer value, brand love, and customer brand relationship. In the third stage, 130 complete questionnaires were collected from students in three metropolitan universities. The measurement and structural model were verified and the research hypotheses were testified by LISERL VIII and SPSS 17.0.

Research Findings

The research data meet the requirements of the assumption of normal distribution. The reliability, convergent validity, and discriminant validity reached the level of significance. The analysis of structural model shows that: (1) Brand love is a pure mediator between customer value (functional and symbolic value) and brand relationship (dependence and behavioral loyalty) (H1a, H3a, H4a, H4b and H4c are supported; H2a is not supported). (2) Customer satisfaction fully mediates the relationship between experiential value and behavioral loyalty (H2b and H5b are supported; H1b, H3b, H5a and H6 are not supported). (3) Customer satisfaction is dominated by brand love which becomes a main precursor of dependence and behavioral loyalty. (4) The research model explains more variation of customer brand relationship than the competition model does.

Research Implication and Limitation

This study suggests that Dual Factor Theory (Herzberg et al., 1959) can explain the insignificant impact of functional value on customer satisfaction. The asymmetric impact of functional and experiential values on customer satisfaction and dissatisfaction can be verified (Swan & Combs, 1976). Since the Dual Factor Theory has been established, functional and experiential values can be regarded as hygiene factor and motivator respectively. The negative effect of functional value on customer dissatisfaction would be greater than the positive impact on customer satisfaction, and the positive effect of experiential value on customer satisfaction would be greater than the negative impact on customer dissatisfaction.

Furthermore, the theoretical foundation of symbolic value, deriving from social psychology, maintains that a consumer learns, defines and reminds oneself by means of

臺灣大學學術期刊資料庫

possessing tangible products (Belk, 1988). Services provided by a bookstore, however, are intangible and perishable. Hence it is difficult to enhance the consumer's self-concepts and symbolic value because they cannot own and consume services over and over again, or draw attention and admiration from someone else. Oliver (1999) suggested that the target of self-identification could be transformed from the true or ideal self to the social self by strengthening social support. It is a valuable issue on how to strength consumers' brand identity and enhance consumer brand loyalty through managing a brand community.

Finally, some scholars believe that brand love is a presupposition of customer satisfaction (Carroll & Ahuvia, 2006; Kim et al., 2010; Sarkar, 2011). However, this study found that brand love affects customer satisfaction. This result is consistent with earlier studies for interpersonal love (Hendrick et al., 1988; Yancey & Berglass, 1991) and also confirms Fournier (1998) theoretical argument that consumers' brand love can enhance the contentment of relationship.

The limitations of this article include: (1) A cross-sectional analysis was conducted due to limited time, cost, and manpower. However, it takes a long time to build brand relationship with customers. Future research could improve data collection and statistical methods to capture the overall impact of brand love on customer relationship. (2) This research adopted a convenience sampling method and sampled from three metropolitan universities. The findings of this research, when applied to the general public, need to be revised based on the differences between college students and general consumers.

Originality and Future Directions

The differences between current research and earlier studies are: (1) The mediating effects of brand love and customer satisfaction were examined in the theoretical framework simultaneously. (2) This article presents the impact of brand love on customer satisfaction rather than customer satisfaction on brand love. (3) This research renders completely influence of functional, experiential, and symbolic values on brand love and customer satisfaction. (4) Not only the impact of brand love on dependence is included, but also its impact on the behavioral loyalty.

Future research on brand love could delve into: (1) The Eslite Bookstore has transformed from a pure bookstore to a conglomerate shopping mall due to the recent economic downturn and the rise of online bookstores. As a channel brand, the Eslite Bookstore owns different kinds of style and feature. The influence of cross-industry business

臺灣大學藝術期刊資料庫

operations on customer value and brand love is hence worth studying. (2) Brand love was regarded as an important intervening variable between customer value and customer brand relationship. Future research can explore the conceptual definition and dimensions of brand love and probe into the role of brand love in building customer relationship.

臺灣大學學術期刊資料庫

參考文獻

洪順慶，2003，從心行銷：從滿意到愛慕的服務秘訣，台北：天下文化。(Horng, Shun-Ching. 2003. ***Marketing from the heart: Service secrets from satisfaction to love***. Taipei, TW: Bookzone.)

Ahuvia, A. C. 2005. Beyond the extended self: Love objects and consumer's identity narratives. ***Journal of Consumer Research***, 32 (1): 171-184.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. 2008. When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. ***Journal of Business Research***, 61 (10): 1062-1075.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. 1994. Customer satisfaction, market share, and probability: Findings from Sweden. ***Journal of Marketing***, 58 (3): 53-66.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. 1984. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. ***Psychology Bulletin***, 103 (3): 411-423.

Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. 2003. The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. ***Journal of Marketing***, 67 (2): 89-105.

Aron, A., Mashek, D., McLaughlin-Volpe, T., Wright, S., Lewandowski, G., & Aron, E. A. 2005. Including close others in the cognitive structure of the self. In M. W. Baldwin (Ed.), ***Interpersonal cognition***: 206-232. New York, NY: 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., & Bagozzi, R. P. 2012. Brand love. ***Journal of Marketing***, 76 (March): 1-16.

Belk, R. W. 1988. Possessions and the extended self. ***Journal of Consumer Research***, 15 (2): 139-168.

Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. 2010. Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. ***Journal of Brand Management***, 17 (7): 504-518.

Bitner, M. J. 1990. Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. ***Journal of Marketing***, 54 (2): 69-82.

Bollen, K. A., & Long, J. S. 1992. Tests for structural equation models: Introduction. ***Sociological Methods & Research***, 21 (2): 123-131.

Bradbury, T., & Fincham, F. 1990. Attributions in marriage: Review and critique. ***Psychological Bulletin***, 107 (1): 3-33.

臺灣大學學術期刊資料庫

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. 2009. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? ***Journal of Marketing***, 73 (3): 52-68.

Breivik, E., & Thorbjornsen, H. 2008. Consumer brand relationships: An investigation of two alternative models. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 36 (4): 443-472.

Byrne, B. M. 1998. ***Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming***. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. ***Marketing Letters***, 17 (2): 79-89.

Cronin Jr., J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. ***Journal of Retailing***, 76 (2): 193-218.

Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. A. 1992. Measuring service quality: A reexamination and extension. ***Journal of Marketing***, 56 (3): 55-68.

Davis, J. L., Green, J. D., & Reed, A. 2009. Interdependence with the environment: Commitment, interconnectedness, and environmental behavior. ***Journal of Environmental Psychology***, 29 (2): 173-180.

Dick, A. S., & Basu, K. 1994. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 22 (2): 99-113.

Donnenworth, G. V., & Foa, U. G. 1974. Effects of resource class on retaliation to injustice in interpersonal exchange. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 29 (6): 785-793.

Fornell, C. 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. ***Journal of Marketing***, 56 (1): 6-21.

Fornell, C., & Lacker, D. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. ***Journal of Marketing Research***, 18 (1): 39-50.

Fournier, S. 1994. ***A consumer-brand relationship framework for strategic brand management***. Unpublished doctoral dissertation, University of Florida.

_____. 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. ***Journal of Consumer Research***, 24 (4): 343-373.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. 1999. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. ***Journal of Marketing***, 63 (2): 75-87.

Ha, H. Y., & Janda, S. 2008. An empirical test of a proposed customer satisfaction model in E-services. ***Journal of Services Marketin***g, 22 (5): 399-408.

臺灣大學圖書館期刊資料庫

Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. 2010. ***Multivariate data analysis*** (7th ed.). New Jersey, NJ: Prentice-Hall.

Hansen, H., Sandvik, K., & Selnes, F. 2003. Direct and indirect effect of commitment to a service employee on the intention to stay. ***Journal of Service Research***, 5 (4): 356-368.

Hendrick, S. S., Hendrick, C., & Adler, N. L. 1988. Romantic relationships: Love, satisfaction, and staying together. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 54 (6): 980-988.

Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. 1959. ***The Motivation to Work***. New York, NY: Wiley.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. 1982. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. ***Journal of Marketing***, 46 (3): 92-101.

Joreskog, K. G. 1969. A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. ***Psychometrika***, 34 (2): 138-202.

Kim, H. Y., Kim, Y. K., Jolly, L., & Fairhurst, A. 2010. The role of love in satisfied customers' relationships with retailers. ***The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research***, 20 (3): 285-296.

Kumar, A., & Dillon, W. R. 1987. Some remarks on measurement structure interaction and unidimensionality of constructs. ***Journal of Marketing Research***, 24 (14): 438-444.

Mano, H., & Oliver, R. L. 1993. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. ***Journal of Consumer Research***, 20 (3): 451-466.

Marketing Science Institute. 2010. ***Marketing science institute 2010-2012 research priorities***. http://www.msi.org/research/index.cfm?id=271. Accessed Oct. 12, 2010.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. The commitment trust theory of relationship marketing. ***Journal of Marketing***, 58 (3): 20-38.

Murray, S. L., Holmes, J. G., & Griffin, D. W. 1996. The benefits of positive illusions: Idealization and the construction of satisfaction in close relationships. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 70 (1): 79-98.

Nunnally, J. C. 1978. ***Psychometric theory*** (2nd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. 1999. Whence consumer loyalty. ***Journal of Marketing***, 63 (Special Issue): 33-44.

臺灣大學學術期刊資料庫

Orth, U. R., McDaniel, M., Shellhammer, T., & Loptecharat, K. 2004. Promoting brand benefits: The role of consumer psychographics and lifestyle. ***Journal of Consumer Marketing***, 21 (2): 97-108.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & Maclnnis, D. J. 1986. Strategic brand concept image management. ***Journal of Marketing***, 50 (4): 135-145.

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. 2010. Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. ***Journal of Marketing***, 74 (6): 1-17.

Park, J. W., Kim, K. H., & Kim, J. K. 2002. Acceptance of brand extensions: Interactive influences of product category similarity, typicality of claimed benefits, and brand relationship quality. ***Advances in Consumer Research***, 29 (1): 190-198.

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. 1999. ***The experience economy: Work is theater and every business is a stage***. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Rusbult, C. E., Verette, J., Whitney, G. A., Slovik, L. F., & Lipkus, I. 1991. Accommodation processes in close relationships: Theory and preliminary empirical evidence. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 60 (1): 53-78.

Sarkar, A. 2011. Romancing with a brand: A conceptual analysis of romantic consumer brand relationship. ***Management & Marketing***, 6 (1): 79-94.

Selnes, F. 1993. An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction, and loyalty. ***European Journal of Marketing***, 27 (9): 19-35.

Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A., & Dillon, W. R. 2005. A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models. ***Journal of Business Research***, 58 (7): 935-943.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. 1991. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. ***Journal of Business Research***, 22 (2): 159-170.

Shimp, T. A., & Madden, T. J. 1988. Consumer object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. ***Advances in Consumer Research***, 15 (1): 163-168.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. 2002. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchange. ***Journal of Marketing***, 66 (1): 15-37.

Sternberg, R. 1986. A tri-angular theory of love. ***Psychological Review***, 93 (2): 119-135.

Swan, J. E., & Combs, L. J. 1976. Product performance and consumer satisfaction: A new concept. ***Journal of Marketing***, 40 (April): 25-33.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2001. Consumer perceived value: The development of a

臺灣大學圖書館期刊資料庫

multiple item scale. ***Journal of Retailing***, 77 (2): 203-220.

Thorbjornsen, H., Suphellen, M., Nysveen, H., & Pedersen, P. E. 2002. Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications. ***Journal of Interactive Marketing***, 16 (3): 17-34.

Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. 2004. Fall in love with a product: The structure of a romantic consumer product relationship. ***Advances in Consumer Research***, 31 (1): 320-327.

Whittaker, G., Ledden, L., & Kalafatis, S. P. 2007. A Re-examination of the relationship between value, satisfaction and intention in business services. ***Journal of Services Marketing***, 21 (5): 345-357.

Williams, L. J., Vandenberg, R. J., & Edwards, J. R. 2009. Structural equation modeling in management research: A guide for improved analysis. ***The Academy of Management Annals***, 3 (1): 543-604.

Yancey, G., & Berglass, S. 1991. Love styles and life satisfaction. ***Psychological Reports***, 68 (1): 883-890.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. 1996. The behavioral consequences of service quality. ***Journal of Marketing***, 60 (2): 31-46.

臺灣大學學術期刊資料庫

作者簡介

*** 沈經洪**

為國立政治大學企業管理研究所博士候選人，現任財團法人商業發展研究院助理研究員，負責印度市場消費者行為研究。學術論文曾發表於管理學報、保險專刊等期刊。

洪順慶

為美國西北大學行銷學博士，政大企管系特聘教授，主要教授行銷管理、策略行銷、行銷理論、品牌經營策略與服務行銷。學術論文曾發表於管理學報、管理評論、管理科學學報、中山管理評論、戶外遊憩研究、行銷科學學報、Journal of Small Business Management、The Service Industries Journal 等期刊。

* E-mail: shen.hu@msa.hinet.net

臺灣大學學術期刊資料庫

臺灣大學學術期刊資料庫