

東吳大學商學院企業管理學系碩士在職專班  
碩士論文

指導教授：胡凱傑 副教授

奢侈品品牌形象、奢侈品價值與品牌態度  
對消費者購買意圖之影響

**The Effects of Luxury Brand Image, Luxury  
Value, Brand Attitude on Consumers' Purchase  
Intentions**

研究生：花千惠 撰

中華民國一〇三年六月

東吳大學企業管理學系碩士在職專班  
花千惠君所撰之碩士論文

題目 奢侈品品牌形象、奢侈品價值與品牌  
態度對消費者購買意圖之影響

---

業經本委員會審議通過

論文考試委員會委員

召集人

洪亮生

---

劉秀雯

---

指導教授

胡凱傑

---

系主任

賈嘉傑

---

中華民國 103 年 05 月 29 日

## 致謝

時間匆匆飛逝，在東吳企管系兩年的日子轉眼間就過去了，回想這兩年間的點點滴滴，最先要謝謝的是我的指導教授胡凱傑老師，很開心能成為您的指導學生，在寫論文的過程中，我真的學習到不少，也謝謝胡老師耐心的教導，畢業後，若胡老師您有任何需要校友協助的地方，我必定會傾全力的支持與配合。此外，感謝我的口試委員張宏生老師與劉秀雯老師，有您們對論文的指教，使本論文能夠更臻完善。

接著，謝謝賈凱傑老師、翁望回老師、陳禹辰老師、劉敏熙老師、杜紫軍老師、李述德老師等，從您們上課的過程中，真的學習到不少知識，未來我會將這些知識應用在我的工作上，提升自己的工作技能。

特別的是，對於謝子仁老師的感謝，由於一個因緣際會認識，使得我有機會進入東吳企管系學習，而從謝老師的教學過程中，不僅強化了我心靈層面的深度，更學習到高階管理者思維的廣度。

謝謝這兩年身邊的同學們，有您們的陪伴，使得唸書的日子一點都不枯燥，未來仍要保有這份情誼繼續聯絡下去。

最後更要感謝我的公司，富邦證券，給了我一個很好的工作環境，讓我可以安心的唸書，也要謝謝我的長官們，在我唸書忙碌之餘，沒有給我額外的工作壓力，使我可以順利的完成學業，未來我將會把我在東吳企管系所學習到的一切，回饋在工作上，期許自己成為一個更優秀的人才。

花千惠 謹誌

東吳大學企業管理學系碩士班

中華民國一〇三年六月

## 摘要

本研究目的係探討並驗證奢侈品品牌形象、奢侈品價值與品牌態度對消費者購買意圖之影響，以了解如何提高奢華品牌之品牌形象、奢侈品價值與品牌態度，進而提昇消費者購買意圖。本研究採 Google 線上進行問卷調查，針對消費者蒐集其對奢侈品品牌形象、奢侈品價值、品牌態度與購買意圖感受度，共獲得有效問卷 415 份。

經文獻回顧相關理論後以結構方程模式進行分析。首先，透過衡量變數作確認性因素分析檢視各構面之適配度，再者，本研究以結構方程模式檢驗消費者行為意向；研究結果顯示，奢侈品價值、品牌態度與購買意圖之間確有正向影響關係，惟品牌形象需透過品牌態度方能影響購買意圖。最後，本研究提出相關結論，提供奢華品牌經營業者做為未來經營模式之參考依據。

**關鍵詞：**品牌形象、奢侈品價值、品牌態度、購買意圖。

# ABSTRACT

The purpose of this study is to explore and verify the effects of luxury brand image, luxury value and brand attitude on consumers' purchase intentions, as attempts to understand how to improve the luxury brand image, luxury value and brand attitude, and further enhances the consumers' purchase intentions. This study used the Structural Equation Model (SEM) as an analysis method. Total 415 questionnaires were valid, as were distributed through Google's online survey system. This study also proposed some relevant conclusions, which would be helpful to the luxury brand managers, and will give them a reference in their decision making process.

**Keywords:** Luxury Brand Image, Luxury Value, Brand Attitude, Consumers' Purchase Intentions



# 目錄

摘要.....	i
ABSTRACT.....	ii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究範圍.....	3
1.4 研究內容與流程.....	3
第二章 文獻探討.....	6
2.1 奢侈品之定義與概念.....	6
2.2 購買意圖.....	7
2.3 品牌態度.....	9
2.3.1 理論基礎.....	9
2.3.2 奢侈品品牌態度之影響因素.....	11
2.3.3 奢侈品之品牌態度與購買意圖之關係.....	13
2.4 奢侈品價值.....	14
2.4.1 定義.....	14
2.4.2 奢侈品價值的影響因素.....	16
2.4.3 奢侈品價值與品牌態度之關係.....	17
2.4.4 奢侈品價值與購買意圖之關係.....	17
2.5 品牌形象.....	18
2.5.1 理論基礎.....	18
2.5.2 品牌形象與奢侈品價值之關係.....	19
2.5.3 品牌形象與品牌態度之關係.....	20
2.5.4 奢侈品之品牌形象與購買意圖之關係.....	20
2.6 研究模式架構.....	21
第三章 研究方法.....	23
3.1 衡量變數與問卷設計.....	23

3.1.1 變數操作性定義與衡量.....	23
3.1.2 問卷設計.....	29
3.2 資料蒐集.....	30
3.3 分析方法.....	30
第四章 研究結果.....	33
4.1 基本資料分析.....	33
4.1.1 有效問卷回收率.....	33
4.1.2 樣本結構.....	33
4.1.3 敘述性統計.....	34
4.1.4 信度分析.....	37
4.2 效度分析.....	38
4.2.1 奢侈品價值因素分析.....	39
4.2.2 區別效度分析.....	44
4.3 模式驗證與適配分析.....	45
4.3.1 確認性因素分析(CFA).....	45
4.3.2 模式特性分析.....	58
4.3.3 模式路徑分析.....	59
4.3.4 中介分析.....	66
第五章 結論與建議.....	70
5.1 結論.....	70
5.2 建議.....	72
5.2.1 管理意涵.....	72
5.2.2 研究限制與未來研究建議.....	74
參考文獻.....	76
附錄一 問卷格式.....	84

# 表目錄

表 3-1 品牌形象定義與衡量方式彙整表 .....	24
表 3-2 奢侈品價值定義與衡量方式彙整表 .....	25
表 3-2 奢侈品價值定義與衡量方式彙整表(續).....	26
表 3-2 奢侈品價值定義與衡量方式彙整表(續).....	27
表 3-3 品牌態度定義與衡量方式彙整表 .....	28
表 3-4 購買意圖定義與衡量方式彙整表 .....	29
表 4-1 樣本性別分佈 .....	33
表 4-2 樣本年齡分佈 .....	34
表 4-3 樣本教育程度分佈 .....	34
表 4-4 樣本職業分佈 .....	34
表 4-5 月收入分佈 .....	34
表 4-6 敘述統計表 .....	36
表 4-6 敘述統計表(續).....	37
表 4-7 信度分析 .....	38
表 4-8 奢侈品價值部分初始量表之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定 .....	40
表 4-9 奢侈品價值量表因素分析之特徵值與累積解釋變異百分比 .....	40
表 4-10 奢侈品價值初始量表之探索性因素分析結果 .....	41
表 4-11 奢侈品價值部分修正後量表之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定 .....	42
表 4-12 奢侈品價值部分修正後量表因素分析之特徵值與累積解釋變異百分比 .....	42
表 4-13 奢侈品價值修正後量表之探索性因素分析結果 .....	43
表 4-14 奢侈品價值修改後量表與構面信度 .....	44
表 4-15 構面間卡方差異檢定 .....	45
表 4-16 初始衡量模式適配度指標 .....	47
表 4-17 初始衡量模式 Modification Indices .....	47
表 4-17 初始衡量模式 Modification Indices(續) .....	48
表 4-17 初始衡量模式 Modification Indices(續) .....	49
表 4-18 第一次修正模式適配度指標 .....	50
表 4-19 第一次修正模式 Modification Indices .....	51
表 4-19 第一次修正模式 Modification Indices(續) .....	52
表 4-20 第二次修正模式適配度指標 .....	53
表 4-21 第二次修正模式 Modification Indices .....	54
表 4-21 第二次修正模式 Modification Indices(續) .....	55
表 4-22 第三次修正模式適配度指標 .....	55
表 4-23 第三次修正模式 Modification Indices .....	56
表 4-23 第三次修正模式 Modification Indices(續) .....	57
表 4-24 整體確認性因素分析結果 .....	57



表 4-25 各構面相關係數表 .....	58
表 4-26 整體修正後衡量模式特性分析 .....	59
表 4-27 誤差變異數 .....	61
表 4-28 標準化路徑係數 .....	62
表 4-29 標準誤差表 .....	63
表 4-30 路徑分析適配指標結果 .....	63
表 4-31 研究結構模式路徑係數 .....	64
表 4-32 品牌態度中介效果之路徑分析表 .....	66
表 4-33 品牌形象中介效果之路徑分析表 .....	67
表 4-34 標準化之直接與間接效果 .....	68
表 5-1 本研究之假設檢定 .....	70



# 圖目錄

圖 1-1 研究流程 .....	5
圖 2-1 研究架構圖 .....	22
圖 4-1 初始衡量模式 .....	46
圖 4-2 SEM 模式路徑架構圖 .....	60
圖 4-3 結構模式標準化路徑結果 .....	65



# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

過去的二十年間，奢侈品在全球市場中快速成長(Verdict, 2007)。Verdict (2007)估計在 2007 年間奢侈品總價值達到 263 億美元，年增加 31%，超過了過去的五年總和。且根據 Verdict (2007)的預測，未來五年將增長 71%以上，顯示奢侈品市場具有相當大的發展潛力。奢侈品購買已經成為流行、時尚的一個條件，也不再僅限於高所得與高地位的菁英族群購買(Silverstein & Fiske, 2004)。一般而言，奢侈品包含了豪宅、精品、服飾、配件、皮飾、化妝品、紅酒與烈酒等(Chevalier & Mazzalovo, 2008)。由於消費者購買能力日趨強大，奢侈品使用人口逐漸增加。然由於奢侈品品牌日益增加，且消費權益意識高漲，故現今消費者購買精品的原因與動機與過去截然不同(陳協勝、蔡璧卉，2010)，故瞭解消費者對奢侈品購買意圖(Purchase Intentions)之影響因素，是值得探討的課題。

所謂購買意圖係指消費者企圖購買此項產品的可能性(Dodds, Monroe & Grewal, 1991)。過去已有許多研究在探討不同產業影響消費者購買意圖之因素(Kuo, 2013; Hartmann, 2012)。而在奢侈品購買意圖的研究方面，多數學者均認為消費者對奢侈品的品牌態度(Brand Attitude)是影響購買意圖的重要因素。品牌態度係指消費者對於品牌的整體評估後，消費者判斷該品牌的特殊利益或是屬性對於自己是否好或壞，進而產生整體品牌態度(Wilkie, 1986)。Zhan (2012)研究指出，奢侈品品牌態度會正向影響消費者購買意圖。此外，亦有學者認為，消費者對奢侈品有越好的品牌態度，其購買意圖會越高(林子傑，2011; 黃少章，2010; 楊政樺，2009)。因此，瞭解奢侈品品牌態度的形成與影響力，將有助於強化消費者購買意願。

影響品牌態度的因素也是重要的研究主題。過去有研究指出，品牌態度會受

到知覺價值、服務品質、價格、品牌形象等因素之影響(王文宣、吳淑鶯, 2013)。其中, 品牌形象與知覺價值是最常被學者探討的因素。品牌形象為消費者對品牌所持有的一組觀念、態度和想法, 而品牌形象之衡量構面可以區分為功能性、象徵性與經驗性三大構面。而品牌形象會影響奢侈品價值與奢侈品品牌態度, 進而影響消費者購買意圖。

另一方面, 所謂知覺價值係指消費者所得到的和所付出的, 對產品本身整體的評估(林聖偉、李君如, 2006)。而在奢侈品研究方面, Wiedmann (2007)提出奢侈品價值(Luxury Value)的概念。其設計一套衡量奢侈品價值的量表, 並以奢侈品價值進行市場區隔研究(Wiedmann, 2009)。奢侈品價值可分類為財務價值、功能性價值、個人價值以及社會價值。Paurav Shukla (2012)研究指出, 整體奢侈品價值會正向影響消費者購買意圖。

在許多有關品牌的研究中, 品牌形象一直是許多研究中所提到的重要因素, 透過品牌形象可使消費者易於辨識產品、評估產品品質、降低購買時的認知風險, 以及確認品牌所能得到差異化的感受和滿足。Thakor & Katsanis (1997)即指出 品牌形象為評估產品品質的線索, 尤其在經驗性產品的評估上, 品牌形象可扭轉不良的來源國形象, 提高對產品品質的認知。所以一個產品的品牌形象好時, 消費者會產生較高的認知品質, 而選擇該品牌的機會將會增加。Grewal, Krishnan, Baker, & Borin (1998)也證實了品牌形象越佳, 消費者對產品的認知品質越高。可見品牌形象的高低確實對消費者產品的品質知覺具有正面的影響力。Rao & Monroe (1988)也認為品牌形象高的產品確實能降低消費者的認知風險以及增加消費者對產品的正面評價, 由此可知品牌形象影響消費者行為上有重要的意義。

儘管過去有學者研究品牌形象與品牌態度對奢侈品購買意圖之影響(朱育萱, 2011), 也有學者分析奢侈品價值對購買意圖之影響(Wiedmann, 2009), 但較少研究針對品牌態度、品牌形象與奢侈品價值三者進行完整的探討。據此, 本研

究之目的，係探討奢侈品品牌形象、奢侈品價值與品牌態度對消費者購買意圖之影響。

## 1.2 研究目的

過去有關奢侈品品牌形象、奢侈品價值與品牌態度對消費者購買意圖影響之研究較少，因此本研究將：

1. 探討奢侈品之品牌態度對消費者購買意圖之影響。
2. 探討奢侈品價值對品牌態度與消費者購買意圖之影響。
3. 分析品牌形象對奢侈品價值、品牌態度與購買意圖之影響。
4. 作為奢華品牌業者，提升消費者購買意圖之參考依據。

## 1.3 研究範圍

隨著社會環境與經濟的加速發展，生活品質逐漸提高，消費者購買奢侈品儼然已經成為一種流行趨勢，而購買奢侈品也加速消費者對生活品質的追求以及帶給消費者本身內心的滿足，因此本研究將探討奢侈品品牌形象、奢侈品價值與品牌態度對消費者購買意圖之影響。而由於奢侈品涵蓋的範圍相當廣泛，因此本研究將以奢侈品中的精品服飾為例。

## 1.4 研究內容與流程

本研究之研究流程詳述如下，如圖 1.1 所示：

1. **研究問題與目的之確定**：根據研究背景與動機，以發掘並確立所欲解決的問題、研究目的與研究範圍。
2. **相關文獻與理論回顧的探討**：回顧有關奢侈品、品牌形象、品牌價值與消費者購買意圖等相關文獻。

3. **研究架構與研究假設的建立：**結合相關文獻回顧奢侈品精品產業之經營特性，建構本研究之模式架構，並推演出研究假設。
4. **問卷設計與調查：**依據研究目的與問題，採用並加以修改先前學者發展出來的問卷量表，設計出適當的問卷。在問卷調查部分，以曾經購買精品的消費者為調查對象，對受訪者進行問卷填答。
5. **資料處理與統計分析：**將調查所得的問卷資料進行整理與編碼建檔，並使用相關的統計方法加以檢定分析。
6. **結論與建議：**根據分析所得的資料與結果，做出完整的分析與解釋，並提出相關的管理意涵與建議。



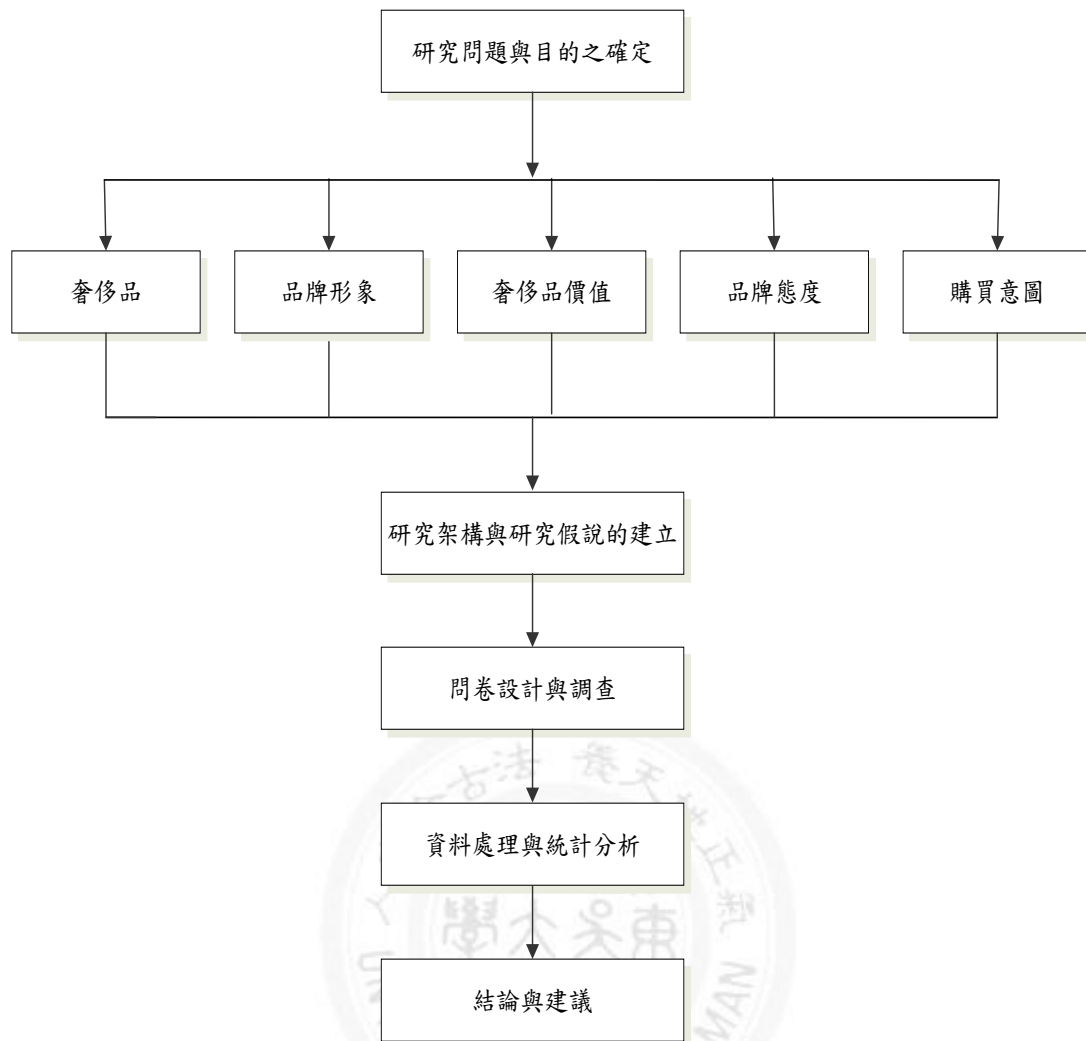


圖 1-1 研究流程

## 第二章 文獻探討

### 2.1 奢侈品之定義與概念

奢侈這一個詞常常運用在日常生活中用來形容產品、服務或某些生活方式，但一般而言通常欠缺相當明白與確切的觀念，因為不同的人會根據不同的心情與社會經驗而對奢侈一詞產生不一樣的解讀。奢侈品最早由美國社會學家 Veblen (1899) 探討，Veblen 認為奢侈品的定義不完全侷限在產品的品質與功能，反而更重視的是其背後所賦予的社會與經濟價值。若從經濟學的角度來看，奢侈品是一種超過一般需求的產品，其無形價值高於有形價值，由此可知奢侈品在無形價值上所提供的重要性((Nueno & Quelch, 1998)。而奢侈品是超出人們生活所需要的範圍，並且具有獨特性與稀有性等特質，所以又稱之為非生活必需品(Webster's Third New International Dictionary, 2002)。

Kapferer (1996)認為奢侈是一種概念、一種主觀的印象，更是一個時常受到道德批判的爭議性用詞。對部分消費者而言是奢侈品，但對其他消費者而言可能是一般品；大部分消費者認定某些品牌為奢侈品牌，然而卻有某部分消費者認為這些品牌只是流行品牌，因此奢侈品對每個人而言都有不同的看法。故 Kapferer (1996)彙整出經濟學、辭源學、符號學、社會學與歷史學等不同領域來對奢侈一詞做的詮釋。

1. 經濟學觀點：在市場中擁有相同品質的產品，價格訂定最高者即稱為奢侈品，奢侈品定義為「能持續維持高價格，且價格明顯高於其他擁有相同功能與品質的產品」。簡言之，奢侈品不一定是價格絕對極高的產品，而是相較於其他功能相似產品中擁有極大的價格差異。
2. 辭源學觀點：奢侈一詞源自於拉丁文「Lux」，代表光亮的意思。奢侈品代表著產品閃閃發亮並且顯而易見，讓所有人都能認出此品牌象徵。且奢侈品還代表著藝術的美感，並且附著於功能層面上，使物品更加光亮，



並提供最好的價值。

3. 符號學觀點：光亮代表著蓬勃與生生不息，因此奢侈品代表著創造力，也是靈感與活力的來源。奢侈品相關物品皆來自於天才的創作，進而傳達給上流社會與菁英族群。由此可知，奢侈品包含了創意、藝術與感官上的鑑別力，奢侈品更能提供給人們額外的愉悅與滿足感。
4. 社會學和歷史學的觀點：奢侈品是上流社會者所擁有的產品，奢侈品透過人們的偏好與價格將社會分成不同的群體。奢侈品展現出過去上流社會的態度和象徵，並且加以延續。

Nia & Zaichkowsky (2000)認為購買奢侈品本身並無優劣之區隔，但卻是一種高檔的消費行為，通常能提昇個人生活品味，也能提供個人自尊的滿足。而奢侈品的功能性相對彰顯性是較低的，亦即其主要係展露個人社會地位與聲望的用途(Grossman & Shapiro, 1988)。奢侈品在市場中是價格和品質比最高者，因此其產品價位通常也高於其他同類型產品(McKinsey, 1990)。因此，奢侈品的定義不應該遵循一個狹隘的觀念，而是一種主觀意識和多方面的結構所構成(Wiedmann, 2007)。

根據上述文獻，發現不同的觀點對奢侈的詮釋也有所不同。由此可知，奢侈品是很難做出明確的定義，但整合上述各種奢侈品的相關特性，歸納出奢侈品可以代表著彰顯、地位、藝術、創意、美感、體驗等之概念。

## 2.2 購買意圖

購買意圖在消費者行為研究中是相當受矚目的議題，而購買意圖目前已經被廣泛的運用在預測購買結果的文獻中(Kumar, Lee, & Kim, 2009)。購買意圖，是影響消費者購買決策的重要因素之一(Schiffman, 2000)。「意圖」在早期的行為科學理論被歸納為態度結構(看法、感動及意願)中的一項關鍵因素，並認為意圖

可以用在預測實際行為的產生，因此行銷人員一直認為購買意圖為預測購買行為上最準確的前置因子(Morwitz & Schmittlein, 1992)。Eagly & Chaiken (1993)指出，意圖為一種不同於態度之心理概念，代表當消費者在實施此一項行為時有計畫並且有意識的付出努力。Ajzen & Fishbein (1980)則發現購買意圖與實際的購買行為有高度的相關，並根據 Fishbein 模型推論消費者對品牌知名度高的產品屬性自然高於品牌知名度低的產品，因此消費者在兩者品牌態度的比較上，高知名度品牌會優於低知名度品牌。Newbery, Klemz & Boshoff (2003)認為當消費者表達強烈的購買意圖時，隨之而來會有二種購買方式，其一為有意圖購買，決定做購買決策；其二為有意圖購買，但未做購買決策。

Schiffman & Kanuk (2000)定義購買意圖是衡量消費者購買某種產品之可能性，當購買意圖愈高則表示購買的機會愈大。消費者的購買意圖通常取決於其知覺所獲得的價值與利益後進而一步產生購買意圖(Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)。Chiou (1999)在探討態度、群體規範、以及知覺行為控制對於消費者購買意圖的影響程度中發現，當消費者個人主觀認知的知識能力較弱時，個人的知覺行為控制較能有效預測購買意圖，反之，當主觀認知的知識能力較強時，個人知覺行為控制的高低就無法顯著地預測購買意圖。根據 Bauer (1960)的觀點，消費者會透過較品牌信譽較好或較知名的來挑選產品，或以此增加購買結果的確定性，以降低風險。在消費者進行決策時，購買意圖對購買決策具有相當程度之影響力，而影響消費者產生購買意圖的因素則取決於消費者對於產品或品牌的信念、態度、品質的好壞與知覺價值等項目。

Fishbein & Ajzen (1975)認為意圖是指個人從事某特定消費行為的主觀機率，而將同樣的概念衍生至購買意圖，即人們願意採取特定購買行為的機率高低。Dodds et.al. (1991)將購買意圖定義為「有意願去購買」，也就是消費者將會購買此一產品或服務的可能性。許士軍 (1987)則指出購買意圖是指消費者對整體產品評價後所產生某種交易作為，是對態度這個標的物採取某種行動的感性反

應，即消費者對產品的評價或品牌態度，再配合外在因素的激發，便構成消費者的購買意圖。Zeithaml (1988)則認為消費者購買意圖，會受到客觀的價格、商品的特性、知覺的品質以及知覺價值所產生的影響。故消費者對產品的評價或態度，再結合外在因素的原因，便會構成消費者購買意圖，但購買意圖係屬意願的一種，多數研究證實，將購買意圖歸類為消費者的未來意願 (Ellen and Mark, 1999)。Spears & Singh (2004)認為購買意圖是個人有意識的計畫並且進行購買某種產品的一種努力。Kotler (2003)研究中指出兩個因素會影響購買意圖，(一) 別人的態度：又分成別人對自己的喜好和遵循別人的預期兩方面。(二) 難以預測的情境因素：消費者的購買意圖是基於個人所得、預期的價格和預期產品帶來的利益所組合而成，當消費者即將選擇購買時，突然出現難以預測的情境因素而改變購買意圖。

透過上述文獻可知，購買意圖代表的是消費者基於衡量產品整體利益後所引起的消費者購買的可能性，而正向的購買意圖將可帶領消費者產生實際的購買行為，也因此購買意圖的衡量對於消費者的行為預測有其存在的關鍵意義。

## 2.3 品牌態度

### 2.3.1 理論基礎

在過去許多的文獻中，對態度有許多不同層面的解釋，一般認為「態度」是一種傾向，包含了情感、認知以及行為三個部份(Hawkins et al., 1992)，態度也是一種個體對某些人、某些事物的持久性與一致性看法以及正面或是負面所帶來的評價，因此態度的標的物是針對於特定的主體，而這個主體可能是特定的人事物也可能是一種產品。評價則是指當消費者決定做購買決策時，對標的物個體所產生的喜好亦或是贊成與反對的看法。因此特將關於態度的文獻做個整理，Thurstone (1932)提出態度是一個正面或負面傾向的系統，對心理學的主體產生支

持或反應作用。Osgood (1955)認為態度是一種情感上的直覺反應，對態度產生正面或負面的作用。Fishbein & Ajzen (1975)定義態度是一種學習的傾向，基於此學習傾向而對某一特定主題做觀察或是觀察某一群特定主題的一致性、喜歡或不喜歡的狀態。Kolter (1991)則認為「態度是指個體對某個體或觀念，產生一種持久性的喜歡或不喜歡的認知評價、情緒知覺與行動方向」。Schiffman & Kanuk (2000)表示「態度是一種經由學習所產生的心理傾向，目的是為了針對某個主體的一種持久性評估」。

品牌態度則是指消費者經由學習並評估特定品牌之各項要素與整體特性後，所產生的一致性之好惡傾向(Ajzen & Fishbein, 1975)。品牌態度通常用來預測消費者購買決策時所產生購買行為的一項重要指標，Neal (2000)認為消費者在做購買決策時，通常會依照他們心中內在的偏好程度，即品牌態度，來做為品牌選擇的指引方向，可見品牌態度會直接影響消費者購買意圖與購買行為。而要完整了解消費者購買決策的行為，就要了解消費者對品牌所產生的各種想法與評價，並且進一步了解消費者對品牌所持有的態度(Chaudhuri, 1999)。當消費者對某個品牌所持有之品牌態度越好時，則購買該品牌的可能性就越大；反之，當消費者對某品牌所持有之品牌態度不好時，則購買該品牌的可能性就越小(Riley et al., 1997)。Mackenzie & Spreng (1992)表示品牌態度為消費者對品牌整體的一致性想法。Howard (1994)認為品牌態度是當消費者做購買決策時對各品牌特性所做的評估後進一步產生對品牌的喜好程度。Robertson (1970)則認為購買決策者對某一品牌的態度，是由他們對該品牌的屬性所做綜合評價的結果。Wilkie (1986)詮釋品牌態度是消費者對於品牌做出整體性評估後，消費者判斷該品牌是否有突出的利益或是特殊的屬性對於消費者本身而言是否產生好處或壞處，進而產生出整體的品牌態度。Arjun (1999)指出，要完整了解消費者的決策與行為，就要瞭解消費者對品牌各種想法上的評價，並且進一步了解消費者對品牌持有的態度。因此，品牌態度之所以占有如此重要的地位，是因為其可以用來預測消費者的購

買意圖與購買決策。品牌態度主要是用來衡量消費者對各式各樣的品牌形成正向或負向的評價指標。品牌態度係指消費者對於品牌喜歡或厭惡的程度，並可以藉此用來預測消費者的購買意圖與品牌忠誠度，因此可依據消費者對於品牌的喜好程度來發展品牌態度(Garretson & Burton 1998)。

### 2.3.2 奢侈品品牌態度之影響因素

本研究探討影響奢侈品品牌態度的三個要素分別為，價值意識、規範性影響的敏感性與獨特性(Zhan, 2012)。價值意識是一種傾向，尋求最佳的價格並提供最高的功能性產品與服務(Lichtenstein et al., 1990)。規範性影響的敏感性是指因個體間不同的差異，而符合社會集體的規範，而消費者購買奢侈品牌時，規範性影響性高的人，會花更多努力達到社會的期望，以避免讓別人產生不良的印象(Wong & Ahuvia, 1998)。Mason (1981)指出，獨特性類型的消費者有兩大特性，當奢侈品牌商品以限量式販售時，消費者會搶購有限的名額，而當一般消費大眾也開始購買固定奢侈品牌時，這些具有獨特性的消費者，會因為地位與身分象徵逐漸與一般社會大眾相似為由，而拒絕購買此奢侈品牌，由此可知，擁有獨特性類型的消費者希望自己與他人有明顯的不同。Solomon (1994)指出，消費者認為被限量供給的商品會有極高的價值感，因此擁有獨特性的商品是會受到他人的敬重並彰顯出自我身分地位的提升。以下將奢侈品品牌態度三個要素做詳細分析：

#### (一) 價值意識(Value consciousness)

根據定義，價值意識係指消費者對於購買產品時所支付的價格與所得到的品質關係程度(Zeithaml, 1988, p.14)。高價值意識的消費者對於所支付的價格敏感性更高，因此往往施加額外的努力去尋求更高價值的產品(Lichtenstein et al., 1990)。奢侈品價格與品質比是在市場上最高的(McKinsey & Co., 1990)。消費者藉由物質的購買，訴說社會狀態(Belk,

1988; Han et al., 2010)，所以奢侈品成為有效用的指標，因為高價格以及他們所代表的意義 (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp, & Ramachander, 2000; Bearden & Etzel, 1982; Steenkamp, Batra, & Alden, 2002)。撇開任何功能性利益，奢侈品訴說著權威和社會地位，並且能用最小的價格達到最大的好處。奢侈品牌則可以幫助消費者滿足他們的個人需求並且提供其他心理的利益。此外，消費者可能會藉由購買奢侈品品牌，來創造並支持自我形象的認定，更會將品牌與自我形象做結合 (Wiedmann et al., 2009)。

## (二) 規範影響的敏感性(Susceptibility to normative influence)

規範影響的敏感性係指因為不同的個體，反映出個體的差異，使之符合社會影響力，其主要是反映消費者的消費傾向，以確定是否能迎合別人對做購買決策時所帶來的期望，以及是否能獲得獎勵或是避免他人的懲罰(Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989)。規範影響的敏感性是顯而易見的並且跨越各種消費行為，包括品牌喜好(Bearden et al., 1989)，廣告評估(Martin, Wentzel, & Tomczak, 2008)、投資(Hoffmann & Broekhuizen, 2009)，和追求多樣化(Ratner & Kahn, 2002)。規範影響的敏感性有助於奢侈品購買，一方面對於自我表達有正面關係，這表示規範影響敏感性高的人會施加更多的努力，以避免在公共場合帶給他人不良的印象。當自我形象保護機制開始影響消費者選擇時，高敏感性的消費者會選擇眾所周知的品牌(Wooten & Reed, 2004)。另外，Batra, Homer, & Kahle (2001)也發現，高敏感性的消費者對於社會的影響力比起那些一般大眾可以見到的影響力更深。因此，規範影響的敏感性與奢侈品品牌態度會影響消費者購買奢侈品的意圖。

## (三) 獨特性(Need for uniqueness)

獨特性係指個人會透過其所擁有的具體實物，來表現出獨特的自我形象以及和他人與眾不同的社會形象。當個體感受到自身與周遭他人相似度極高時，對自我認同感受到威脅時，個體就會開始尋求表現，展現出自己的獨特性，並適度追求與他人的不同(Snyder & Fromkin, 1980)。相同的情境下，每個人所呈現出來的獨特性需求，在某種程度上會有明顯不同的差異，因此可以把獨特性需求視為是人格特質的一種。而個人會嘗試利用不同的方法來滿足他們內心對獨特性的需求，例如擁有特殊的人脈關係，或是當自身擁有比他人更特別的產品時所做出的展示行為(古宜禾，2008)。有關稀少性的概念，Brock (1968)提出產品理論，以稀少性所產生的心理效果來解釋消費者偏好稀少性商品的可能性，當消費者意識到購買某種產品是不可能時，就會賦予該產品較高的購買價值，而獲取該產品的意願就隨之增加(吳瑛茵，2008)。根據 Verhallen & Robben (1994)的研究，稀少性不但能刺激消費者購買意圖，更能促使消費者願意支付更高的價格，只為了得到此稀少性產品，研究更發現當消費者願意追求稀少性產品的同時，大多希望能滿足消費者自身獨特性需求以及彰顯自我社會地位(Verhallen & Robben, 1994)。

### 2.3.3 奢侈品之品牌態度與購買意圖之關係

Wilkie (1986)認為品牌態度是消費者對於品牌所做的整體性評估，而消費者的評估則是依據品牌差異化所帶來的利益，消費者判斷此差異化利益對於自己是好的，進而產生整體品牌態度。過去有不少研究顯示，產品或品牌的態度是預測消費者購買行為的重要指標，而且 Neal (2000)也指出當消費者在進行購買行為決策時，通常都會使他們所知覺到的品牌屬性利益最大化，並且依照心中所偏好的品牌態度，做為購買奢侈品品牌之選擇依據，故品牌態度會直接影響著消費者購買意圖以及購買決策。換言之，品牌態度可以說是購買決策者對某一特定品牌的

好惡程度，而品牌態度是影響購買行為的一個重要因子，並能顯示出個體自我行為的傾向，故透過對消費者做出購買決策時對品牌態度的瞭解，就能較正確的預測購買意圖與購買行為(Sengupta & Fitzismon, 2000)。購買奢侈品的消費者對於品牌的態度，是基於對該品牌在各項屬性評估後所做出的綜合性結果，也就是購買決策者依照其心中的評估準則對各品牌加以評估而形成的信念。因此推論出本研究之研究假說一：

H1：奢侈品之品牌態度對消費者購買意圖有顯著正向的影響。

## 2.4 奢侈品價值

### 2.4.1 定義

Zeithaml (1988)將消費者對價值的定義分為四種：(1) 價值是與實際商品的價格做比較後為低價者；(2) 價值是消費者想由產品中所得的一切感受程度；(3) 價值是消費者所支付的價格與所得到的品質有一致性；(4) 價值是消費者做出購買決策後所能得到的回報。經歸納上述論點，Zeithaml (1988)將知覺價值(Perceived Value)定義為：「消費者基於購買產品時內心所獲得的感受程度與所付出的部分，對產品整體所做出的評估」，換句話說，知覺價值即代表消費者感受到已獲得的與所犧牲的這兩者之間所帶來的衡量；亦即消費者對於已得到與已付出的所做的判斷，也是對產品效果帶來總體性的評價。消費者知覺價值已經成為一種差異化與維持競爭優勢的關鍵要素之一，公司必須提供比其他競爭對手更具有價值的產品或服務帶給消費者(Ravald & Gronroos, 1996)。為了使業者更能明確瞭解消費者對其服務品質所帶來的反應，知覺價值的衡量不可忽視。Kotler (2003)指出總顧客價值是由服務價值、形象價值、人員價值以及產品價值累加後扣除總顧客成本，包含心力成本、精力成本、時間成本以及貨幣成本累計後所形成的價值一詞，即為廠商傳遞給消費者的價值感受，而且消費者會購買能提供消費者最



高價值的產品。許多研究將價值稱為顧客價值或知覺價值，但兩者之定義並無明顯的差異，因此，本研究以知覺價值一詞做為消費者所感受到的價值統稱。

一個真正成功的品牌所具有的品牌價值(Brand Value)，應該使企業的產品能永遠產生差異化的競爭優勢並能形成高市場佔有率。此外如果企業不在產品的品質、服務、形象等做進一步的投資，那麼該品牌將容易失去價值。強勢的品牌能讓消費者、零售商和生產者同時獲利，只是每個意義不盡相同(Doyle, 1990)。Blackett & Harrison (2001)認為就消費者而言，品牌不僅是消費者認識產品的重要方式，也是產品的來源與品質的保證，就零售商而言，品牌是價格競爭激烈時的利器，能夠提高零售商對產品的銷售利潤，也是產品銷售的保證；而就生產者而言，品牌是生產者在市場中競爭的工具，能夠增加產品的附加價值，進而持續提升銷售利潤。品牌名稱雖然重要，但是凸顯品牌價值更為重要，因為成功的品牌不僅能和競爭者做出市場區隔，更能在顧客心目中建立特有的形象。在這消費變化快速的年代，產品銷售的強度往往不是關鍵，而是品牌所帶來的價值延續。

價值是一種信念隨時會影響消費者的選擇以及最終狀態，不同類型的價值，會影響消費者最後的選擇(Schultz & Zelenzy, 1999)，Wiedmann (2007)指出一位顧客的奢侈品知覺價值認知與購買動機，不單單取決於社會因素方面，如彰顯地位、成功、獨特性及加深印象，更同時取決於奢侈品的實用性以及個人的效用。奢侈品價值在於社會和個人看法中，也包含了效用性與價格。Vigneron & Johnson (2004)研究了一套奢侈品品牌指數，提出奢侈品消費者做決策的過程，可以經由五個因素來決定，包含了個人知覺(延伸自我、享樂主義)以及其他三個因素較為普通的非個人知覺，包含了(大放異彩、獨特性、品質知覺)。利用現有的奢侈品研究文獻以及 Bourdieu's capital theory (1986)提出的經濟、文化和社會資本，並延伸 Vigneron & Johnson's 的五因素，以增強消費者奢侈品消費動機與奢侈品價值的觀念，因此本研究提出，在消費者購買過程中，奢侈品產生了四種價值，即為財務價值、功能價值、個人價值及社會價值(Wiedmann, Hennigs,& Siebels,

2007)。

#### 2.4.2 奢侈品價值的影響因素

奢侈品彼此的競爭，是建立在消費者意識中，並且能喚醒奢侈品絕對性的能力、品牌概念以及品牌意識(Phau & Prendergast, 2000)。因此奢侈品價值是一種主觀和多方面結構所構成，本文採用 Vigneron & Johnson (2004)的奢侈品品牌指數，並延伸出四個影響奢侈品價值的主要生理與心理因素，分別為財務價值、功能價值、個人價值以及社會價值(Wiedmann, 2007)。

(一) 財務價值(Financial Value)：許多學者證明，一個良好的價格可能有積極作用，並可確定其高品質的價值(Erickson & Johansson, 1985; Lichtenstein, Bloch, & Black, 1988; Tellis & Gaeth, 1990)。奢侈品常被用來認為是一個指標，一個產品或服務並不一定是昂貴的就代表是好的，對奢侈品消費者而言認為價格相當重要，他們願意以較低的價格來購買奢侈品，並期望此產品是能呈現出高品質以及彰顯自己的社會聲望值(McCarthy & Perreault, 1987)。

(二) 功能價值(Functional Value)：指產品本身具有實體或功能屬性，其能滿足消費者使用該產品的目的，則此產品具有功能性價值。Harrell (1986)認為高社會經濟地位的消費者比低社會經濟地位的消費者更為理性，在產品選擇上會較重視產品的功能和利益。奢侈品中最核心的功能價值為品質、獨特性、可用性、可靠性以及產品的耐用性(Sheth et al. 1991)。

(三) 個人價值(Individual Value)：集中在消費者個人做購買奢侈品決策時的方向，以及強調自我的認同，如自我主義(e.g., Richins & Dawson 1992)、享樂主義及自我認同價值(e.g., Vigneron & Johnson 2004;

Hirschman & Holbrook 1982)。

- (四) 社會價值(Social Value)：消費者透過消費產品的特質，與其他社會團體連結的現象。消費者購買奢侈品時為了取得社會群體的認同，符合現有的社會規範，其本身著重於提升社會地位，塑造社會形象的表徵意義以及滿足內在的自我慾望及需求(Vigneron & Johnson 1999, 2004; Bearden, & Etzel 1982; Brinberg & Plimpton 1986; Kim 1998)。

### 2.4.3 奢侈品價值與品牌態度之關係

品牌態度則是消費者對特定品牌，經由學習並評估該品牌之各項要素與整體性後，所產生的一致性之好惡傾向(Ajzen & Fishbein, 1975)。Arjun (1999)指出，要完整了解消費者的決策與行為，就要瞭解消費者對各種品牌想法上所做出的評估，並且進一步了解顧客對品牌持有的態度。奢侈品品牌態度的三個影響因素分別為，價值意識、規範性影響的敏感性與獨特性需求(Zhan, 2012)。在消費者購買過程中，奢侈品產生了四種價值，即為財務價值、功能價值、個人價值及社會價值(Wiedmann, Hennigs,& Siebels, 2007)。因此提出本研究之研究假說二：

H2：奢侈品價值對品牌態度有顯著正向的影響。

### 2.4.4 奢侈品價值與購買意圖之關係

Anderson (1993)認為對消費者來說，知覺價值是消費者和生產者在市場交換中所獲得的經濟效益，知覺價值有下列幾個特色，知覺價值表現為消費者的主觀知覺；知覺價值是消費者在獲得的利益以及付出的成本之間所做出的衡量結果；知覺價值是影響消費者行為的重要因素之一。而價值可以做為一種信念會影響消費者選擇及最終狀態，不同類型的價值，將會影響消費者所做的選擇(Schultz & Zelenzy 1999)。Wiedmann (2007)指出一位消費者對奢侈品知覺價值認知與購買動

機中，不單單取決於社會因素方面，如彰顯地位、成功、獨特性及加深印象，而是同時取決於奢侈品的實用性以及個人效用。因此在消費者購買的過程中，奢侈品價值有財務價值、功能價值、個人價值及社會價值等四種看法(Wiedmann 2007)，由此可知推論出本研究之研究假說三：

H3：奢侈品價值對消費者購買意圖有顯著正向的影響。

## 2.5 品牌形象

### 2.5.1 理論基礎

Aaker (1996)認為品牌是一種有特色並且具有獨特的個性，因而其能夠產生與消費者情感上及信賴度的連結，這也使得該品牌在消費者心中形成了獨特的形象與情感。Kotler (1997)指出品牌形象是消費者根據一個品牌的個別屬性所發展出來的品牌信念，而品牌形象是品牌信念的組合；但消費者可能會因為個人的經驗、認知的不同、選擇性的記憶等效果而對同一品牌產生出不同的品牌信念。Gardner & Levy (1955)將品牌形象定義是一種消費者針對品牌的看法、知覺與態度。Dobni & Zinkhaml (1990)將品牌形象解釋為消費者對某品牌所持有的知覺概念，主要是經由消費者在理性或是感性的詮釋，而建立起的主觀和認知現象。Keller (1993)將品牌形象定義為存在於消費者記憶中對某個品牌的聯想，並反應對該品牌的認知。品牌形象是評價產品品質的外部線索，可以利用產品的品牌形象來推論或維持其對產品的知覺品質，同時品牌形象亦可代表整個產品的所有資訊(Richardson、Dick & Jain 1994)。金明吉 (2001)則認為品牌形象是指消費者在對某品牌在心目中所認定的價值。陳貞伶 (2004)則認為品牌形象是消費者對某品牌的想法、感受度與期望值，這些皆能反應出品牌個性或是消費者認知，且形成品牌形象的過程中會受到外在因素的影響，如廠商所提供的相關行銷活動，以及消費者本身散發出來的特質所影響。根據多數學者對品牌形象之變數有不同見

解及應用(Biel,1992；Keller,1993；Park, Jaworski & MacInnis, 1986)，最後使用學者 Park et al. (1986)依據不同的消費者利益為基礎，發展出不同的品牌形象，分為以下三類：

- (一) 功能性(Functional)：強調並協助消費者解決購買產品時所產生的相關問題(如解決現有問題、預防潛在因素、消除矛盾與衝突、改變失敗的現狀)，此類產品設計通常用來解決消費者所衍生出的外部消費需求。
- (二) 象徵性(Symbolic)：強調產品品牌能夠滿足消費者內在需求，如自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認同等，此類產品通常設計用來連結個人與特定群體、角色或自我的形象。
- (三) 經驗性(Experiential)：強調為了滿足消費者內心的渴望，因此在產品中提供知覺上的樂趣、多樣化以及認知上的刺激需求，此類產品設計通常用來滿足消費者自我的內在，並使消費者產生多樣化的需求與追求刺激。

由以上的研究可知，品牌形象對於消費者在產品的選擇上，具有一定的影響力。購買較知名品牌的產品，能使消費者對產品產生信心，增加購買意圖。

## 2.5.2 品牌形象與奢侈品價值之關係

品牌形象會強烈地影響消費者對該企業的看法，並且對形象良好的企業購買商品，以將低消費風險，故形象良好的企業容易獲致消費者的信任與好感，促進商品之銷售(Loudon & Bitta 1993)。此外，Romaniuk & Sharp (2003)在品牌知覺的研究中認為，正向品牌形象與認知，消費者會有較高購買意圖。依據上述文獻回顧與相關之研究，品牌形象若以長期來看，可為企業塑造形象與提高知名度，滿足顧客需求，降低消費風險，因此提出本研究之研究假說四：

H4：品牌形象對奢侈品價值有顯著正向影響關係。

### 2.5.3 品牌形象與品牌態度之關係

Dobni & Zinkhaml (1990)將品牌形象定義為消費者對某品牌所持有的知覺概念。Keller (1993)認為品牌形象為消費者對品牌的知覺，反映在消費者記憶中所持有的品牌。Neal (2000)認為消費者在做購買決策時，通常會依照他們心中的內在偏好，即品牌態度，來做為品牌選擇的指引。大多數學者認為品牌形象與品牌態度呈正向相關，亦即品牌形象愈好，消費者對該品牌的態度愈正面，因為品牌形象代表整體品牌的所有資訊提示，對於不熟悉某些特定品牌的消費者而言，為了減少其購買風險，便會依賴所知道的品牌形象作為選購及推論品牌的標準。Kotler (2000)曾指出高品牌形象的產品，消費者對其知覺風險愈低，相對感覺此一產品的附加價值良好，是以該產品能得到目標消費群的認同，進而提升消費者的正向品牌態度和購買意圖。因此推論出本研究之研究假說五：

H5：品牌形象對品牌態度有顯著正向影響關係。

### 2.5.4 奢侈品之品牌形象與購買意圖之關係

人們對自己熟悉而且品牌形象好的產品較會購買，因為品牌形象好而感到安心、可靠，相對來說，對於產品也會有較高的信心與滿意度，Kamins & Marks (1991)主張消費者對於熟悉且品牌形象好的產品，會有較高的購買意願。Laroche et al. (1996)認為消費者對於產品的熟悉度愈高，對於產品的信心也愈好，且購買產品的意願也會愈高。Romaniuk & Sharp (2003)認為正向品牌形象與認知，會讓消費者有較高的購買意圖。Hsieh, Pan & Setiono (2004)認為良好的品牌形象可以幫助消費者區別某特定品牌和其他競爭品牌之差別所在，消費者對於品牌形象優質且較為熟悉的產品，會有較高的品牌態度及信心，同時購買圖也會比較高。由於品牌形象對於消費者購買過程中存在極為重要的影響。因此，推論出提出假說

六：

H6：奢侈品之品牌形象對消費者購買意圖有顯著正向的影響。

本研究除了探討奢侈品品牌態度、奢侈品價值與購買意圖之關連性，並以品牌態度與奢侈品價值為中介變項，試圖了解其中介效果。

Wilkie (1986)認為品牌態度是消費者對於品牌所做的整體性評估，而消費者的評估則是依據品牌差異化所帶來的利益，消費者判斷此差異化利益對於自己是好的，進而產生整體品牌態度。Arjun (1999)指出，要完整了解消費者的決策與行為，就要瞭解消費者對各種品牌想法上所做出的評估，並且進一步了解顧客對品牌持有的態度。

因此，本研究以品牌態度、奢侈品價值與購買意圖之整體構面來進行衡量，推論在奢侈品品牌態度、奢侈品價值對品牌形象與購買意圖有中介效果。據此，本研究提出假說七：

H7a：品牌態度對品牌形象與購買意圖有中介效果。

H7b：奢侈品價值對品牌形象與購買意圖有中介效果。

## 2.6 研究模式架構

本研究依據研究目的，並參考相關文獻的理論基礎，對於品牌形象、品牌態度、奢侈品態度與消費者購買意圖等變數之關係進行推論後，提出以下的研究架構，如圖 2-1 所示：

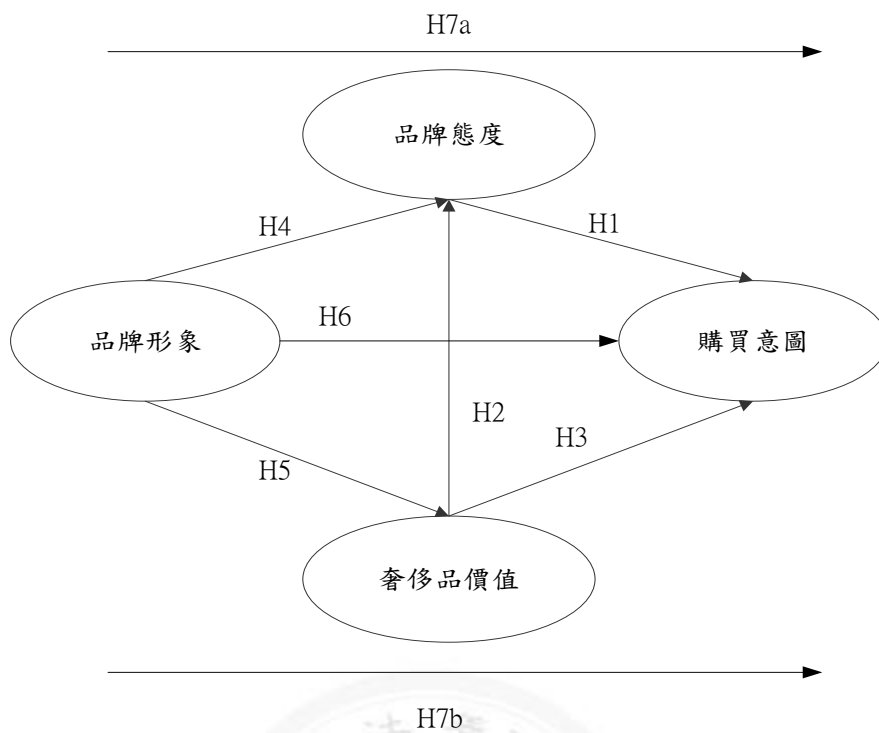


圖 2-1 研究架構圖



## 第三章 研究方法

### 3.1 衡量變數與問卷設計

本研究以奢侈品品牌形象、奢侈品價值以及奢侈品品牌態度為基礎，探討上述三個構面對消費者購買意圖之影響，並參考根據相關文獻探討，提出各變數的操作行定義。以下將針對架構中所有相關變數加以定義，其中包括奢侈品品牌形象、奢侈品價值、奢侈品品牌態度與購買意圖共四個自變數。

#### 3.1.1 變數操作性定義與衡量

##### (一) 品牌形象之定義與衡量

Keller(2008)指出品牌形象是消費者購買產品所帶來的利益，所以消費者購買產品時，相對的也是購買心理上或是實質上的利益。本研究所採用的品牌形象衡量問項是參考 Park et al. (1986)依據不同的消費者利益為基礎，發展出不同的品牌概念形象，分為功能性、象徵性、經驗性三類衡量問項。功能性，主要是指消費者在購買奢侈品時所得到的實質效益；象徵性是指消費者在購買奢侈品時所得到的自我滿足感；而經驗性是指消費者在實際購買奢侈品時所帶來的感受。研究變數操作型定義和衡量方式如表 3-1 所示。

表 3-1 品牌形象定義與衡量方式彙整表

操作性定義	衡量問項	參考文獻
<p>品牌形象為消費者理性或感性的解讀而形成主觀的知覺現象。也是消費者對品牌的知覺，反映在消費者的記憶、行為和品牌聯想上。品牌形象又可分為功能性、象徵性與經驗性。</p>	<p>經驗性：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 與平價商品相比，購買奢華品牌讓我比較愉快。</li> <li>2. 與平價商品相比，奢華品牌總是比較創新流行。</li> <li>3. 我覺得奢華品牌總是在市場上領先推出嶄新概念的產品。</li> <li>4. 與平價商品相比，奢華品牌較能成為市場領導品牌。</li> </ol> <p>象徵性：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 與平價商品相比，奢華品牌的商品較能反映我的個人風格。</li> <li>2. 與平價商品相比，奢華品牌能給我較高的認同感。</li> <li>3. 與平價商品相比，奢華品牌的品牌信譽不會讓消費者失望。</li> </ol> <p>功能性：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 整體來說，奢華品牌的商品品質是優良的。</li> <li>2. 奢華品牌能持續注重改善商品的功能(如耐用度、實用性等)。</li> <li>3. 奢華品牌的售後服務是可靠的。</li> </ol>	<p>Dobni (1990)；Keller (1993)；Park et al. (1986)</p>

資料來源：本研究整理

## (二) 奢侈品價值之定義與衡量

Wiedmann (2007)提出奢侈品價值(Luxury Value)的概念。其設計一套衡量奢侈品價值的量表，並以奢侈品價值進行市場區隔研究(Wiedmann, 2009)。奢

侈品價值可分類為財務價值、功能性價值、個人價值以及社會價值。因此本研究採取這四類的衡量問項，財務價值，購買奢侈品時，價格能滿足消費者，並帶給消費者高品質的感受；功能性價值，當消費者購買奢侈品時，產品的實用性、質感以及獨特性能滿足消費者需求；個人價值，當購買奢侈品時，奢侈品所帶給消費者自我認同的價值、享樂性的感受以及追求物慾的渴望；社會價值，當消費者購買奢侈品時，產品所能帶來的炫耀性以及彰顯自我地位的聲望。研究變數操作型定義和衡量方式如表 3-2 所示。

表 3-2 奢侈品價值定義與衡量方式彙整表

操作性定義	衡量問項	參考文獻
<p>奢侈品價值是一種主觀和多方面結構所構成，本文採用奢侈品品牌指數，並延伸出四個影響奢侈品價值的主要生理與心理因素，分別為財務價值、功能價值、個人價值以及社會價值。</p>	<p>財務價值</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 一般而言，我覺得奢華品牌的價格是較高的。</li> <li>2. 我覺得奢華品牌的商品是能夠保值的。</li> </ol> <p>功能性價值：</p> <p>可用性價值</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我覺得奢華是實用的。</li> <li>2. 我覺得奢華是令人愉悅的。</li> <li>3. 我覺得奢華是流行的。</li> <li>4. 我覺得奢華是有炫耀性的。</li> <li>5. 我覺得奢華是不錯的。</li> <li>6. 奢華品牌可以使生活更加美好。</li> <li>7. 我對奢華是有興趣的。</li> </ol> <p>獨特性價值</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 奢華品牌是不會在超市中被出售的。</li> <li>2. 真正的奢華品牌並不會被大量生產的。</li> <li>3. 少數人擁有真正的奢華品牌。</li> <li>4. 人們購買奢華品牌是為了</li> </ol>	<p>Wiedmann (2007) ; Wiedmann,(2009) ; Vigneron &amp; Johnson (2004)</p>

	和別人不同。	
--	--------	--

表 3-2 奢侈品價值定義與衡量方式彙整表(續)

操作性定義	衡量問項	參考文獻
	<p>品質價值</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 購買奢華品牌時，我傾向實地評估此商品對我的實用性，而不會去參考別人的意見。</li> <li>2. 儘管奢華品牌是很多人的首選，但若不符合我的品質標準，我絕對不會購買。</li> <li>3. 購買奢華品牌是為了滿足個人的需求，而不是企圖讓人留下印象。</li> </ol> <p>個人價值：</p> <p>自我認同價值</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我選擇奢華品牌不是因為別人怎麼看待我，而是基於我怎麼看待我自己。</li> </ol> <p>唯物主義價值</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 如果我擁有的奢華品牌是我原來沒有的，我的生活會更好；但如果我能買得起更多奢華品牌，我會更開心。</li> </ol> <p>享樂價值</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 購買奢華品牌是用來犒賞自己的。</li> <li>2. 當我心情不好時，我會購買奢華品牌送給自己，來減輕心理的負擔。</li> <li>3. 購買奢華品牌是為了獎勵自己工作的辛勞，並增加我賺錢的動力。</li> <li>4. 對我來說，購買奢華品牌可以減輕壓力。</li> </ol>	

表 3-2 奢侈品價值定義與衡量方式彙整表(續)

操作性定義	衡量問項	參考文獻
	<p>5. 我喜歡花錢購買奢華品牌，儘管該商品並不實用。</p> <p>6. 購買奢華品牌可以帶給我很多樂趣。</p> <p>7. 購買奢華品牌是一種不用在乎別人怎麼看，純粹是自己帶給自己樂趣。</p> <p>8. 購買奢華品牌提供了我生活更深層次的意涵。</p> <p>9. 購買奢華品牌是我自我實現的動力。</p> <p>10. 購買奢華品牌可以提供我好的生活品質。</p> <p>社會價值</p> <p>1. 我通常想知道哪種奢華品牌可以帶給別人好印象。</p> <p>2. 我通常透過觀察別人來購買奢華品牌。</p> <p>3. 購買奢華品牌時，重要的是要知道哪種品牌可以帶給別人好的印象。</p> <p>4. 購買奢華品牌時，重要的是要知道別人怎麼想與是誰使用這些品牌。</p> <p>5. 我傾向別人注意別人都購買什麼樣的奢華品牌。</p> <p>6. 我避免使用沒有風格的奢華品牌。</p> <p>7. 使用奢華品牌可以提升我社會地位，是我消費的動力。</p> <p>8. 我和我朋友傾向購買同一類奢華品牌。</p>	

資料來源：本研究整理

### (三) 品牌態度之定義與衡量

品牌態度是消費者對特定品牌，經由學習並評估該品牌之各項要素與整體性後，所產生的一致性之好惡傾向 (Ajzen & Fishbein, 1975)。而奢侈品品牌態度採用 Zhan, (2012)提出的價值意識、規範性影響的敏感性、獨特性三類衡量問項。價值意識，產品的價值是整體利益與價格的比例，當消費者購買奢侈品時，希望用最小的價格來達到最大的好處，滿足個人的需求以及其他功能性的利益；規範性影響的敏感性，消費者在購買產品時，會因為不同的個體而產生個體間的差異，當自我形象保護機制影響消費者選擇時，規範性影響敏感性高的消費者會選擇較高品牌知名度的產品；獨特性，當消費者與別人形象相同時，個人迫切需要彰顯自我獨特性時，消費者將會選擇具有獨特性品牌的奢侈品來維護社會地位。研究變數操作型定義和衡量方式如表 3-3 所示。

表 3-3 品牌態度定義與衡量方式彙整表

操作性定義	衡量問項	參考文獻
品牌態度是消費者主觀的評價，可以藉由品牌的認知來進行評估。品牌態度有可以分為價值意識、規範性影響的敏感性與獨特性。	1. 奢華品牌的商品是值得信任的。 2. 我喜歡奢華品牌的商品風格。 3. 我對奢華品牌整體印象良好。	Zhan (2012)；Howard & Lankford (1994)；Garretson & Burton(1998)

資料來源：本研究整理

### (四) 購買意圖之定義與衡量

Wiedmann et al. (2009) & Tynan et al. (2010)指出，整體奢侈品價值觀，會影響購買意圖。本研究所指的購買意圖係指消費者對整體奢侈品的評價後，所產生的某種交易作為。Zeithaml (1988)提出利用知覺價值來衡量購買意圖的

方法，以可能購買、想要購買予考慮購買等作為問項變數，來衡量購買意圖程度的高低。研究變數操作型定義和衡量方式如表 3-4 所示。

表 3-4 購買意圖定義與衡量方式彙整表

操作性定義	衡量問項	參考文獻
消費者的訊息來源會使得消費者對產品延伸出不同的偏好，進而影響購買意圖。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 在我的能力範圍內，我有意願購買奢華品牌的商品。</li> <li>2. 我未來購買奢華品牌的可能性很高。</li> <li>3. 我會向親朋好友或主動向我詢問的人推薦購買某奢華品牌。</li> </ol>	Kotler (2003); Fishbein & Ajzen (1975)

資料來源：本研究整理

### 3.1.2 問卷設計

本研究主要透過問卷方式調查，設計之問卷共分三階段。

第一部份為消費者經驗，針對受訪者是否曾經購買過奢侈品、最常購買的奢侈品種類、是否有偏好的品牌，最喜歡的奢侈品品牌，以及過去購買奢侈品的次數與金額等六個題項做衡量。

第二部份為消費者認知，請受訪者針對曾經購買奢侈品的感受度給予衡量；其中包含品牌形象(共十題)、奢侈品價值(共三十六題)、品牌態度(共三題)、購買意圖(共三題)總和五十二題，四個構面。上述四個構面之問項係引用過去學者相關文獻曾採行並驗證有效之量表或問項，針對本研究特性與需求修改而成。問卷各問項採用李克特五點尺度(Five-point Likert's Scale)計分法衡量各潛在變數，給予一～五分，五分為「非常同意」，一分為「非常不同意」。

第三部份為個人背景資料，包括年齡、性別、教育程度、職業、所得等共五個題項，完整問卷格式詳見附錄一。

### 3.2 資料蒐集

本研究界定消費者購買奢侈品，對於品牌形象、奢侈品價值與品牌態度有較強的感受度，並能透過問卷方式具體衡量內心感受。因此採用在網路線上調查系統，將主要從網路問卷收集為研究數據。研究對象為針對曾經購買過奢侈品的消費者為受訪者。本研究問卷將以滾雪球抽樣法進行電子問卷調查。我們透過 Google 線上調查系統連結轉發給朋友和家人進行問卷調查。藉由轉發並且採滾雪球抽樣方式進行時，透過朋友回覆問卷知悉，本問卷回收時對象有包含社會階級較高的管理職與奢侈品產業中的高層（如礁溪老爺執行長與 Dunhill 總經理等）。

由於本研究使用結構方程模式(Structural Equation Model, SEM)來進行資料分析，故樣本數需要至少 200 份(Hair et al., 1998)。囿於時間、經費與人力限制，並考量其問卷規模太小或太大會導致結果偏誤或回收費時困難，故決定樣本數量為 300 份。

### 3.3 分析方法

本研究利用結構方程模式(Structural Equation Model, SEM)分析方法進行模式驗證。分析程序則依據 Anderson and Gerbing (1988)所提出的兩階段步驟；先以驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)檢定衡量模式的資料適配度，以確認潛在變數對衡量變數的解釋能力；其次，再對模式進行路徑分析(Path Analysis)與適配檢定，以檢驗各潛在變數之間的因果關係顯著性。

#### (一) 確認性因素分析(CFA)

CFA 的目的係為確認所調查的資料是否能將衡量變數精確地衡量出來。由於



潛在變數必須藉由衡量變數來進行估計，以確認衡量變數是屬於同一構面，否則不同構面的衡量變數，再以 SEM 估計出來的路徑係數將會出現錯誤。因此，為了避免錯誤情況產生，在進行路徑分析之前，須先對衡量變數進行確認性因素分析。並藉由觀察 CFA 中的各項指標，以瞭解模式的適配度是否良好，若是適配度不佳，則需依 CFA 的修正指標來刪減衡量變數，使適配度達到可接受範圍後，再進行下一階段的路徑分析。

藉由觀察 CFA 的幾項指標，如殘差均方根 RMR(root mean square residual)、標準化殘差均方根 SRMR (standardized root mean square residual)、漸近誤差均方根 RMSEA(root mean square error of approximation)、適合度指標 GFI(goodness of fit index)、調整後適合度指標 AGFI(adjusted goodness of fit index)、基準配適度指標 NFI(normed-fit index)、調整後基準配適度指標 NNFI(non-normed-fit index)、增量配適度指標 IFI(incremental fit index)、比較配適度指標 CFI(comparative fit index)等，可以判斷衡量變數是否能夠有效地量測潛在變數。另外，卡方值(Chi-square)則是用來檢定樣本與母體是否相同。因這些檢驗指標的計算方式皆不相同，可接受的限制標準，有些指標較嚴謹，有些指標則較為寬鬆，因此，一般不會要求所有指標值皆表現良好，只要能在可接受範圍內即可。

CFA 除能提供整體適配度分析，還能夠檢測出可能會造成模式不適配的複雜變數。從 CFA 的報表可以得到兩兩任意衡量變數間的殘差值(residual)，並依照衡量變數間殘差值的大小順序排列。且從修正指標(modification index, MI 值)提供的資訊中，也能夠篩選出某些變數對路徑分析有不良影響，可能造成潛在變數間路徑不顯著或是造成模式的適配度不良。

## (二)路徑分析

路徑分析(path analysis)依照研究假設以設定潛在變數間的路徑關係，再對各路徑進行模式驗證及顯著程度的計算。路徑分析是依照研究模式來設定變數間的

關聯性，CFA 則是假設所有變數間皆有相關，兩種分析變數相關性的設定並不相同，分析的自由度不同。因此，在進行路徑分析時，需再次檢驗模式之適配度，其相關適配度指標應在可接受範圍內，才能將最終的路徑係數視為研究結果。

研究模式在路徑分析時的適配度通過檢驗後，接著必須檢查所估計出來的路徑係數之 t-value 是否顯著，當  $p < 0.05$  時的 t-value 為 1.96 則達到顯著水準，以此檢驗各潛在變數之間的因果關係是否顯著。

### (三)分析結果評估

過去研究指出有許多指標可供參考，本研究採用下列指標來判定 CFA 的模式適配及路徑分析的整體適配度，以確認模式適配之優劣：

卡方值不顯著(nonsignificant)，亦即 p-value 大於 0.05 較佳。

卡方值除以自由度( $\chi^2 / df$ )小於 5(最好是小於 3)。

所有因素負荷量之 t 值達統計顯著，標準化因素負荷量之絕對值應大於 0.05。

RMR、SRMR 及 RMSEA 適配度指標愈小愈好。RMR、SRMR 通常會要求小於 0.05；RMSEA 等於或小於 0.05 為良好適配，介於 0.05~0.08 為不錯的適配。

GFI、AGFI、CFI、NFI 及 NNFI 等適配度指標愈大愈好。GFI、CFI、NFI 與 NNFI 大於 0.9，而 AGFI 大於 0.8 為模式可接受之適配指標。

違犯估計之檢驗，誤差變異數不得為負數，若有負值，表示有違犯估計。衡量變數的標準化係數不能超過或非常接近 1，一般而言，可接受的最高門檻值為 0.95。

## 第四章 研究結果

本章主要為研究成果的呈現，全章共分為四節。第一節為基本資料分析；第二節為問卷信效度分析；第三節為模式驗證與適配性分析；第四節則針對各個構面與購買意圖之差異分析。

### 4.1 基本資料分析

#### 4.1.1 有效問卷回收率

本研究問卷採滾雪球抽樣方式進行，共發放 452 份問卷，在扣除無效問卷 38 份後，得到有效問卷數為 415 份，有效問卷率為 91.81%。

#### 4.1.2 樣本結構

本研究有效問卷中，「男性」樣本數共 208 份，占整體樣本數的 50.10%，「女性」樣本數共 207 份，占整體樣本數的 49.90%，男性比例略高於女性。而樣本年齡多集中在「31~40 歲」(211 份，50.80%)。樣本教育程度多為「專科大學」(245 份，59.00%)。樣本職業多為金融業(162 份，39.00%)與服務業(102 份，24.60%)。樣本月收入多為 100001 元以上(98 份，23.60%)。詳細之樣本結構情況詳見表 4-1~4-5。

表 4-1 樣本性別分佈

性別	樣本數	百分比
男	208	50.10%
女	207	49.90%
總和	415	100.00%

表 4-2 樣本年齡分佈

年齡	樣本數	百分比
20 歲以下	1	0.20%
21-30 歲	31	13.00%
31-40 歲	211	50.80%
41-50 歲	117	28.20%
51-60 歲	31	7.50%
61 歲以上	1	0.20%
總和	415	100.00%

表 4-3 樣本教育程度分佈

教育程度	樣本數	百分比
國(初)中以下	1	0.20%
高中(職)	31	7.50%
專科大學	245	59.00%
研究所以上	138	33.30%
總和	415	100.00%

表 4-4 樣本職業分佈

教育程度	樣本數	百分比
金融業	162	39.00%
製造業	60	14.50%
服務業	102	24.60%
軍公教人員	12	2.90%
學生	7	1.70%
其他	72	17.30%
總和	415	100.00%

表 4-5 月收入分佈

教育程度	樣本數	百分比
20000 元(含以下)	11	2.70%
20001~40000 元	79	19.00%
40001~60000 元	117	28.20%
60001~80000 元	71	17.10%
80001~100000 元	39	9.40%
100001 元以上	98	23.60%
總和	415	100.00%

### 4.1.3 敘述性統計

本研究針對蒐集之資料進行敘述性統計分析，並計算各變數之平均數、標準差，以瞭解問卷中消費者對於「品牌形象」、「奢侈品價值」、「品牌態度」、「購買

意圖」等四構面變數認知的情況。而各構面之變數皆以李克特(Likert)5 點尺度量表衡量，本研究將資料整理如表 4-5 所示。

#### 一、品牌形象

在整體樣本中，品牌形象之平均分數在 3.41~4.15 間，其中又以「8.奢華品牌商品品質優良」分數最高為 4.15，即消費者對奢侈品的商品品質是優良的感受度最高。而對於分數最低的則為 3.41「5.奢華品牌較能反映個人風格」，表示消費者對於奢侈品牌能反映個人風格部分感受度較低；相對應為服務區服務環境中，對於整體服務場景影響度較低的元素。

#### 二、奢侈品價值

奢侈品價值平均分數為 2.08~4.61 之間，分數最高為「11.奢華品牌價格是較高的」，為 4.61 分；分數最低為「33.喜歡花錢購買奢華品牌儘管不實用」。顯示樣本消費者普遍對於奢華品牌價格是高的沒有太大意見，但若是此奢華品牌對於消費者而言是不實用的，對於購買者而言，是不會有太大興趣購買。

#### 三、品牌態度

對樣本消費者而言，品牌態度平均分數為 3.84~3.98 之間，最高分為「47.奢華品牌的商品是值得信任的」，3.98 分；最低分為「48.我喜歡奢華品牌商品的風格」，3.84。說明消費者對奢侈品牌整體感受是值得信任的勝過於奢華品牌本身商品所帶來的風格。

#### 四、購買意圖

購買意圖平均分數為 3.40~4.09。其中以「50.在我能力範圍有意願購買奢華品牌」為最高分 4.09 分；而「52.推薦親朋好友購買某奢華品牌」為最低分 3.40 分。顯示消費者能夠在有能力範圍時去購買奢華品牌，而再次購買時，向他人宣傳的意願卻偏低。

表 4-6 敘述統計表

構念變數	衡量問項	統計量		
		平均數	標準差	
品牌形象	V1	1.購買奢華品牌讓我比較愉快	3.70	0.87
		2.奢華品牌比較創新流行	3.65	0.92
		3.奢華品牌在市場上領先推出新產品	3.83	0.80
		4.奢華品牌能成為市場領導品牌	3.96	0.81
	V2	5.奢華品牌較能反映個人風格	3.41	0.92
		6.奢華品牌能給我較高的認同感	3.65	0.87
		7.奢華品牌信譽較高	3.97	0.80
	V3	8.奢華品牌商品品質優良	4.15	0.64
		9.奢華品牌注重改善商品功能	4.08	0.75
		10.奢華品牌售後服務是可靠的	4.11	0.69
奢侈品價值	V4	11.奢華品牌價格是較高的	4.61	0.54
		12.奢華品牌是能夠保值的	3.76	0.86
	V5	13.奢華是實用的	3.38	0.81
		14.奢華是令人愉悅的	3.76	0.89
		15.奢華是流行的	3.59	0.85
		16.奢華是有炫耀性的	3.99	0.94
		17.奢華是不錯的	3.57	0.82
		18.奢華品牌使生活更加美好	3.35	0.97
		19.我對奢華是有興趣的	3.63	0.75
		20.奢華品牌是不會在超市被出售的	4.05	0.88
		21.真正奢華品牌不會被大量生產	4.00	0.84
		22.少數人擁有奢華品牌	3.93	0.91
		23.購買奢華品牌是為了和別人不同	3.56	1.01
		24.評估商品對我的實用性而不參考別人意見	4.07	0.81
		25.奢華品牌不符合品質標準絕不購買	4.41	0.68
		26.購買奢華品牌為了滿足個人需求	3.82	0.95

表 4-6 敘述統計表(續)

構念變數	衡量問項	統計量		
		平均數	標準差	
V6	27.選擇奢華品牌是基於我怎麼看待自己	4.06	0.84	
	28.能買得起更多奢華品牌會更開心	3.67	1.01	
	29.購買奢華品牌是用來犒賞自己	4.14	0.74	
	30.購買奢華品牌減輕心理負擔	2.85	1.13	
	31.購買奢華品牌增加賺錢動力	3.67	0.96	
	32.購買奢華品牌可減輕壓力	2.78	1.02	
	33.喜歡花錢購買奢華品牌儘管不實用	2.08	1.01	
	34.購買奢華品牌帶給我很多樂趣	3.17	0.99	
	35.購買奢華品牌不在乎別人怎看	3.69	0.87	
	36.購買奢華品牌提供生活更深層次意涵	3.29	0.95	
	37.購買奢華品牌是自我實現動力	3.51	0.94	
	38.購買奢華品牌可以提供我好的生活品質	3.26	0.99	
	V7	39.哪種奢華品牌可以帶給別人好印象	3.36	0.90
		40.透過觀察別人來購買奢華品牌	3.03	0.98
41.要知道哪種奢華品牌可以帶給別人好印象		3.17	0.97	
42.重要的是知道誰使用奢華品牌		2.99	0.98	
43.傾向注意別人購買什麼樣的奢華品牌		2.89	1.00	
44.避免使用沒有風格的奢華品牌		3.69	0.94	
45.奢華品牌可以提昇社會地位		3.19	0.95	
46.和朋友傾向購買同一種奢華品牌		2.86	0.90	
品牌態度	V8 47.奢華品牌的商品是值得信任的	3.98	0.61	
	V9 48.我喜歡奢華品牌的商品風格	3.84	0.68	
	V10 49.我對奢華品牌整體印象良好	3.93	0.62	
惠顧意願	V11 50.在我能力範圍有意願購買奢華品牌	4.09	0.58	
	V12 51.我未來購買奢華品牌可能性很高	3.98	0.68	
	V13 52.推薦親朋好友購買某奢華品牌	3.40	0.95	

#### 4.1.4 信度分析

信度(Reliability)是衡量量表的可靠程度，是使用衡量工具對同一群體做重複

量測，測量多次的結果是否皆具有一致性。具有信度的問卷通常具備了測試結果的穩定性(Stability)與一致性(Consistency)。評估一個系統的信度是以組成此系統各項目或量測之間的相關係數為基礎，若相關性高表示該衡量工具不僅穩定，而且具有一定程度的一致性(Internal Consistency)，亦表示此衡量工具是具有高度的正確性(Accuracy)與精確性(Precision)。

本研究是採用 Cronbach  $\alpha$  係數來對問卷進行信度分析。本問卷回收後，先計算各因素 Cronbach's  $\alpha$  係數及題項對總分之相關係數，將不具內部一致性的題項刪除。Cronbach  $\alpha$  值越大，表示因素衡量題項間的內部一致性越高。若  $\alpha$  係數值大於 0.7 表示為高信度，在 0.35 以下則表示拒絕其信度，若在 0.35~0.7 之間表示其信度為可接受的(Cronbach, 1951)。本研究之問卷信度之整理結果如表 4-7 所示。由表中可知，各個構面信度皆在 0.8 以上，表示本研究各構面均具有良好的信度。

表 4-7 信度分析

評估項目	Cronbach's $\alpha$	評估項目	Cronbach's $\alpha$
品牌形象	0.860	品牌態度	0.804
經驗性(4 題)	0.796	購買意圖	0.688
象徵性(3 題)	0.734		
功能性(3 題)	0.716		
奢侈品價值	0.919		
功能性價值(14 題)	0.791		
個人價值(12 題)	0.864		
社會價值(8 題)	0.880		

註：「財務價值」因僅有兩題，故不需做信度分析。

## 4.2 效度分析

效度(Validity)是指根據測量結果推論變項特徵的適切性(Appropriateness)即測量工具的設計是否能充份及有效地鑑定研究假設以達成研究目的。本研究問卷



之問項，係以專家學者所設計之內容加以彙整而製定，以適用本研究之內容，並經由前測問卷後加以修改，因此本研究問卷已達內容效度。

此外，俞洪亮等(2007)指出檢測量表是否具備效度，最常使用之方法為因素分析法。其原理係藉由各問卷題目之共同相關性，發覺共同因子，並據以建構抽象概念之「構面」。為何要先針對奢侈品價值進行確認性因素分析，由於在過去文獻中將奢侈品價值分成許多的構面，並產生出相當多的題項，所以較沒辦法清晰呈現奢侈品價值的意涵，因此為了使量表更加清晰，特別針對奢侈品價值進行確認性因素分析，使各個因素的代表意義更明顯且更易於解釋。

#### 4.2.1 奢侈品價值因素分析

因素分析係用以縮減變數維度(dimension)的技術，其主要目的在將原有很多變數維度之資料，縮減成較少的維度數，但又能保持原始資料所提供之大部分資訊。本研究利用因素分析的共同性、收斂效度及區辨效度來檢定建構效度。

進行因素分析前，應先進行 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)取樣適當性檢定與巴氏球形檢定(Bartlett Test of Sphericity)，以確定資料分析的效果及是否適合進行因素分析，KMO 值越高表示進行因素分析的效果越好，根據 Kaiser(1974)之觀點，KMO 值在 0.6 以上乃為可接受之範圍。而 Bartlett 球形檢定則近似於卡方分配，若其檢定結果拒絕虛無假設，則表示此資料適合進行因素分析。本研究之 KMO 值為 0.909，且 Bartlett 球形檢定顯著值為 0.000，達顯著標準，如表 4-8 所示。因此，本研究之樣本資料適合進行因素分析。

表 4-8 奢侈品價值部分初始量表之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.909
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	6852.053
	Df	630
	顯著性	.000

(資料來源：本研究整理)

#### (一) 探索性因素分析(確認評估構面及指標)

通過量表信、效度檢定後，本研究續以因素分析中之主成分分析來萃取共同因素，依據特徵值大於 1 為原則選取共同因素個數，結果共選取出七個主要因素，共可解釋全部變異之 59.164%(如表 4-9)。

表 4-9 奢侈品價值量表因素分析之特徵值與累積解釋變異百分比

主成分	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
1	10.319	28.663	28.663
2	3.223	8.952	37.615
3	2.204	6.123	43.738
4	1.757	4.879	48.618
5	1.408	3.912	52.529
6	1.269	3.524	56.054
7	1.120	3.110	59.164

(資料來源：本研究整理)

再經過最大變異轉軸法，對選出的七個因素進行轉軸，使各個因素的代表意義更明顯且更易於解釋，其詳細結果如表 4-10 所示。從表 4-10 可看出，36 個題項大部分均能有效地分配至適當地構面內，但仍有部份構面所包含的項目並不一致，無法有效命名，顯示此一量表問項仍有改進的空間。

表 4-10 奢侈品價值初始量表之探索性因素分析結果

<u>構面一</u>	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	因素七
V18 奢華品牌使生活更加美好	<b>0.810</b>	0.184	0.113	0.081	0.117	-0.010	0.056
V17 奢華是不錯的	<b>0.779</b>	0.106	0.103	-0.025	0.076	0.053	0.178
V14 奢華是令人愉悅的	<b>0.688</b>	0.138	0.258	-0.064	0.170	0.168	0.196
V19 奢華是有興趣的	<b>0.682</b>	0.114	0.179	-0.022	0.028	0.112	0.065
V34 奢華品牌可以帶來樂趣	<b>0.675</b>	0.246	0.413	0.050	0.089	-0.016	0.011
V38 奢華品牌有好的生活品質	<b>0.598</b>	0.355	0.083	0.325	0.064	-0.051	0.072
V28 擁有奢華品牌生活更美好	<b>0.598</b>	0.317	0.053	0.138	0.122	0.136	0.000
V15 奢華是流行的	<b>0.514</b>	0.116	0.202	-0.092	0.298	0.044	0.420
V37 是自我實現的動力	<b>0.503</b>	0.255	0.214	0.339	0.205	0.031	-0.132
V36 能提供更深層次意涵	<b>0.501</b>	0.395	0.140	0.480	0.110	-0.041	-0.068
<u>構面二</u>	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	因素七
V42 知道別人怎麼想與誰使用	0.125	<b>0.809</b>	0.105	-0.133	0.129	-0.052	0.064
V43 注意別人購買什麼品牌	0.161	<b>0.797</b>	0.119	-0.032	0.067	-0.052	-0.009
V41 哪種品牌帶給別人好印象	0.146	<b>0.794</b>	0.072	-0.060	0.108	0.036	0.107
V40 透過觀察別人購買	0.175	<b>0.780</b>	0.070	-0.038	0.035	-0.119	0.039
V39 哪種奢華品牌給人好印象	0.258	<b>0.673</b>	0.172	0.000	0.161	0.144	0.073
V46 和朋友購買同一種奢華品	0.115	<b>0.586</b>	0.313	-0.013	0.011	0.050	0.126
V45 提升社會地位	0.362	<b>0.560</b>	0.227	-0.062	0.134	0.179	0.108
V44 避免使用沒有風格的	0.188	<b>0.349</b>	0.098	0.027	0.268	0.284	0.208
<u>構面三</u>	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	因素七
V32 減輕壓力	0.260	0.239	<b>0.799</b>	0.036	0.058	-0.047	0.085
V30 減輕心理負擔	0.224	0.214	<b>0.778</b>	0.107	0.101	0.016	0.079
V31 獎勵自己工作辛勞	0.301	0.148	<b>0.603</b>	0.184	0.151	0.301	-0.064
V33 喜歡購買儘管不實用	0.232	0.274	<b>0.555</b>	0.055	-0.014	-0.287	0.104
<u>構面四</u>	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	因素七
V27 基於怎麼看待自己	0.504	-0.113	-0.020	<b>0.744</b>	0.053	0.158	0.027
V26 滿足個人需求	-0.041	-0.159	0.127	<b>0.696</b>	-0.013	0.138	0.132
V35 帶給自己樂趣	0.251	0.067	0.150	<b>0.628</b>	-0.036	0.095	0.017
V16 奢華是炫耀性的	0.282	0.281	0.124	<b>-0.509</b>	0.196	0.338	0.016
<u>構面五</u>	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	因素七
V21 不會被大量生產	0.034	0.130	0.016	0.055	<b>0.730</b>	0.121	0.195
V22 少數人擁有的	0.045	0.021	0.051	-0.048	<b>0.730</b>	0.068	-0.055
V20 不會在超市中被出售的	0.219	0.078	-0.019	0.072	<b>0.671</b>	0.029	0.025
V23 為了和別人不同	0.167	0.223	0.189	-0.060	<b>0.650</b>	0.054	0.079
<u>構面六</u>	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	因素七
V25 不符合我的品質價值	-0.044	-0.018	-0.063	0.255	0.141	<b>0.694</b>	-0.051
V24 商品對我的實用性	0.064	-0.139	-0.032	0.387	0.061	<b>0.532</b>	0.120
V29 犒賞自己	0.403	0.099	0.327	0.031	0.076	<b>0.513</b>	-0.067
V11 價格是較高的	0.173	0.114	-0.108	-0.186	0.053	<b>0.423</b>	0.343
<u>構面七</u>	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	因素七
V12 商品是保值的	0.054	0.180	0.102	0.109	0.096	0.064	<b>0.733</b>
V13 奢華是實用的	0.394	0.109	0.054	0.354	0.076	-0.079	<b>0.550</b>

(資料來源：本研究整理)

其中，在「V44 我避免使用沒有風格的奢華品牌」的部分，該問項於因素二之因素負荷量為 0.349，未超過 4，因此將該問項予以刪除，並再進行一次因素分析。在再次進行因素分析之前，同樣先進行 KMO 取樣適當性檢定與巴氏球形檢定，以確定資料分析的效果及是否適合進行因素分析。結果 35 個問項之 KMO 值為 0.857，且 Bartlett 球形檢定顯著值為 0.000，達顯著標準，如表 4-11 所示。因此，本研究之樣本資料適合進行因素分析。

表 4-11 奢侈品價值部分修正後量表之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.908
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	6691.225
	Df	595
	顯著性	.000

(資料來源：本研究整理)

通過量表信、效度檢定後，本研究續以因素分析中之主成分分析來萃取共同因素，結果共選取出七個主要因素，共可解釋全部變異之 59.996%(如表 4-12)。

表 4-12 奢侈品價值部分修正後量表因素分析之特徵值與累積解釋變異百分比

主成分	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
1	10.088	28.823	28.823
2	3.222	9.206	38.029
3	2.158	6.167	44.195
4	1.741	4.975	49.170
5	1.408	4.023	53.192
6	1.265	3.615	56.807
7	1.116	3.189	59.996

(資料來源：本研究整理)

再經過最大變異轉軸法，對選出的七個因素進行轉軸，使各個因素的代表意義更明顯且更易於解釋，其詳細結果如表 4-13 所示。從表 4-13 可看出，35 個題項皆能有效地分配至各相對應之構面內。

表 4-13 奢侈品價值修正後量表之探索性因素分析結果

<b>構面一：可用性價值</b>	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	因素七
V18 奢華品牌使生活更加美好	<b>0.810</b>	0.183	0.114	0.086	0.114	-0.014	0.047
V17 奢華是不錯的	<b>0.782</b>	0.103	0.105	-0.023	0.071	0.043	0.168
V14 奢華是令人愉悅的	<b>0.697</b>	0.134	0.259	-0.062	0.168	0.150	0.178
V34 奢華品牌可以帶來樂趣	<b>0.676</b>	0.242	0.414	0.055	0.086	-0.027	-0.003
V19 奢華是有興趣的	<b>0.675</b>	0.121	0.179	-0.021	0.027	0.125	0.075
V38 奢華品牌有好的生活品質	<b>0.602</b>	0.347	0.086	0.330	0.058	-0.066	0.056
V28 擁有奢華品牌生活更美好	<b>0.601</b>	0.315	0.054	0.141	0.121	0.130	-0.009
V15 奢華是流行的	<b>0.527</b>	0.110	0.203	-0.090	0.296	0.024	0.401
V36 能提供更深層次意涵	<b>0.497</b>	0.394	0.141	0.485	0.108	-0.038	-0.070
V37 是自我實現的動力	<b>0.493</b>	0.260	0.215	0.342	0.205	0.049	-0.120
<b>構面二：社會價值</b>	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	因素七
V42 知道別人怎麼想與誰使用	0.126	<b>0.812</b>	0.105	-0.131	0.130	-0.050	0.070
V43 注意別人購買什麼品牌	0.161	<b>0.798</b>	0.119	-0.129	0.067	-0.052	-0.006
V41 哪種品牌帶給別人好印象	0.148	<b>0.797</b>	0.072	-0.059	0.109	0.038	0.113
V40 透過觀察別人來購買奢華品牌	0.176	<b>0.780</b>	0.070	-0.033	0.035	-0.122	0.037
V39 哪種奢華品牌帶給人好印象	0.260	<b>0.675</b>	0.172	0.001	0.162	0.146	0.078
V46 和朋友購買同一種品牌	0.122	<b>0.583</b>	0.313	-0.011	0.013	0.039	0.118
V45 提升社會地位增加消費動力	0.370	<b>0.556</b>	0.228	-0.061	0.132	0.166	0.099
<b>構面三：享樂價值</b>	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	因素七
V32 減輕壓力	0.262	0.237	<b>0.799</b>	0.038	0.056	-0.053	0.078
V30 減輕心理負擔	0.227	0.211	<b>0.778</b>	0.108	0.100	0.008	0.071
V31 獎勵自己工作辛勞	0.301	0.149	<b>0.603</b>	0.182	0.150	0.305	-0.060
V33 喜歡購買儘管不實用	0.239	0.274	<b>0.556</b>	0.059	-0.017	-0.287	0.102
<b>構面四：自我認同價值</b>	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	因素七
V27 基於怎麼看待自己	0.500	-0.113	-0.020	<b>0.742</b>	0.054	0.172	0.034
V26 滿足個人需求	-0.042	-0.160	0.127	<b>0.693</b>	-0.013	0.150	0.139
V35 帶給自己樂趣	0.255	0.059	0.151	<b>0.629</b>	-0.037	0.085	0.001
V16 奢華是炫耀性的	-0.288	-0.286	-0.122	<b>0.511</b>	-0.199	-0.336	-0.016
<b>構面五：獨特性價值</b>	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	因素七
V21 不會被大量生產	0.040	0.131	0.016	0.054	<b>0.732</b>	0.124	0.199
V22 少數人擁有的	0.044	0.022	0.053	-0.049	<b>0.727</b>	0.074	-0.045
V20 不會在超市中被出售的	0.231	0.071	-0.019	0.072	<b>0.673</b>	0.010	0.002
V23 為了和別人不同	0.166	0.227	0.190	-0.060	<b>0.650</b>	0.064	0.091
<b>構面六：品質價值</b>	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	因素七
V25 不符合我的品質價值	-0.039	-0.017	-0.062	0.246	0.142	<b>0.701</b>	-0.039
V24 商品對我的實用性	0.065	-0.136	-0.031	0.379	0.061	<b>0.544</b>	0.136
V29 犒賞自己	0.405	0.100	0.327	0.027	0.075	<b>0.514</b>	-0.064
V11 價格是較高的	0.188	0.113	-0.109	-0.191	0.056	<b>0.413</b>	0.337
<b>構面七：財務價值</b>	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	因素七
V12 商品是保值的	0.060	0.185	0.102	0.104	0.097	0.076	<b>0.752</b>
V13 奢華是實用的	0.399	0.107	0.054	0.354	0.075	-0.080	<b>0.549</b>

(資料來源：本研究整理)

在因素命名後，本研究檢視七個構面的信度(如表 4-14)。修改後量表之可用性價值、社會價值、享樂性價值、自我認同價值、獨特性價值、品質價值與財務價值等七大構面之 Cronbach's  $\alpha$  值各為 0.901、0.889、0.801、0.639、0.704 與 0.480，由於財務價值題項只有兩題，因此不做信度分析。七大構面之 Cronbach's  $\alpha$  值大部分大於 0.7，惟自我認同價值與品質價值稍微偏低，但修正後問卷中的各構面題項皆仍具良好之信度。

表 4-14 奢侈品價值修改後量表與構面信度

構面	Cronbach's $\alpha$
可用性價值	0.901
社會價值	0.889
享樂性價值	0.801
自我認同價值	0.639
獨特性價值	0.704
品質價值	0.480

註：財務價值因只有兩個題項，因此不做信度分析

(資料來源：本研究整理)

#### 4.2.2 區別效度分析

而為了確認此衡量模式具有區別效度(Discriminant Validity)，可採用卡方差異檢定(Chi-Square Difference) (Anderson and Gerbing, 1988)。方法為先計算兩構面間之共變異數並取得卡方值  $\chi^2$  (未受限模式)，再令兩構面間之相關係數為 1 並求卡方值  $\chi_1^2$  (受限模式)，然後檢定兩卡方值之差異  $\Delta\chi^2 = \chi_1^2 - \chi^2$  是否顯著。若達顯著水準，則表示兩構面間共變異係數不為 1，亦即兩者是有區別效度的。而從表 4-15 的卡方差異檢定結果得知，若將兩兩構面的相關係數限制為 1，其卡方值會顯著地增加，故這些構面具有一定的區別效度。

表 4-15 構面間卡方差異檢定

構面間		未受限模式		受限模式		卡方差異
		卡方值	自由度	卡方值	自由度	
品牌形象	品牌態度	12.4	4	98.9	5	57.8*
	奢侈品價值	226.5	34	273.4	35	46.9*
	購買意圖	18.8	8	182.1	9	163.3*
奢侈品價值	品牌態度	213.0	34	326.1	35	113.1*
	購買意圖	193.7	34	303.2	35	109.5*
品牌態度	購買意圖	13.4	8	138.7	9	125.3*

註：\*表示達顯著水準  $p < 0.05$

### 4.3 模式驗證與適配分析

本研究依照結構方程模式(SEM)的兩階段分析法來進行適配度的分析以及模式的驗證，藉由對蒐集回來的樣本做確認性因素分析(Confirmed Factor Analysis, CFA)，藉此刪除對因果分析有不良影響的衡量變數，再以修正後模型進行路徑分析，驗證本研究所假設各潛在變數間的因果關係。

#### 4.3.1 確認性因素分析(CFA)

衡量模式的確認性因素分析再次確認所調查的資料是否能將潛在變數精確地衡量出來。本研究之模式包含的潛在變數有四個：品牌形象，奢侈品價值，品牌態度與購買意圖，每個潛在變數皆由 1~5 個不等的衡量變數衡量。

本研究之初始衡量模式如圖 4-1，V 代表衡量變數的代號。其中，V1 到 V3 用來衡量品牌形象；V4 到 V10 用以衡量奢侈品價值；V11 到 V13 用以衡量品牌態度；V14 到 V16 用以衡量購買意圖。此外，在衡量模式中並不探討潛在變數之間的因果關係，但容許每個潛在變數之間存在共變異關係線。

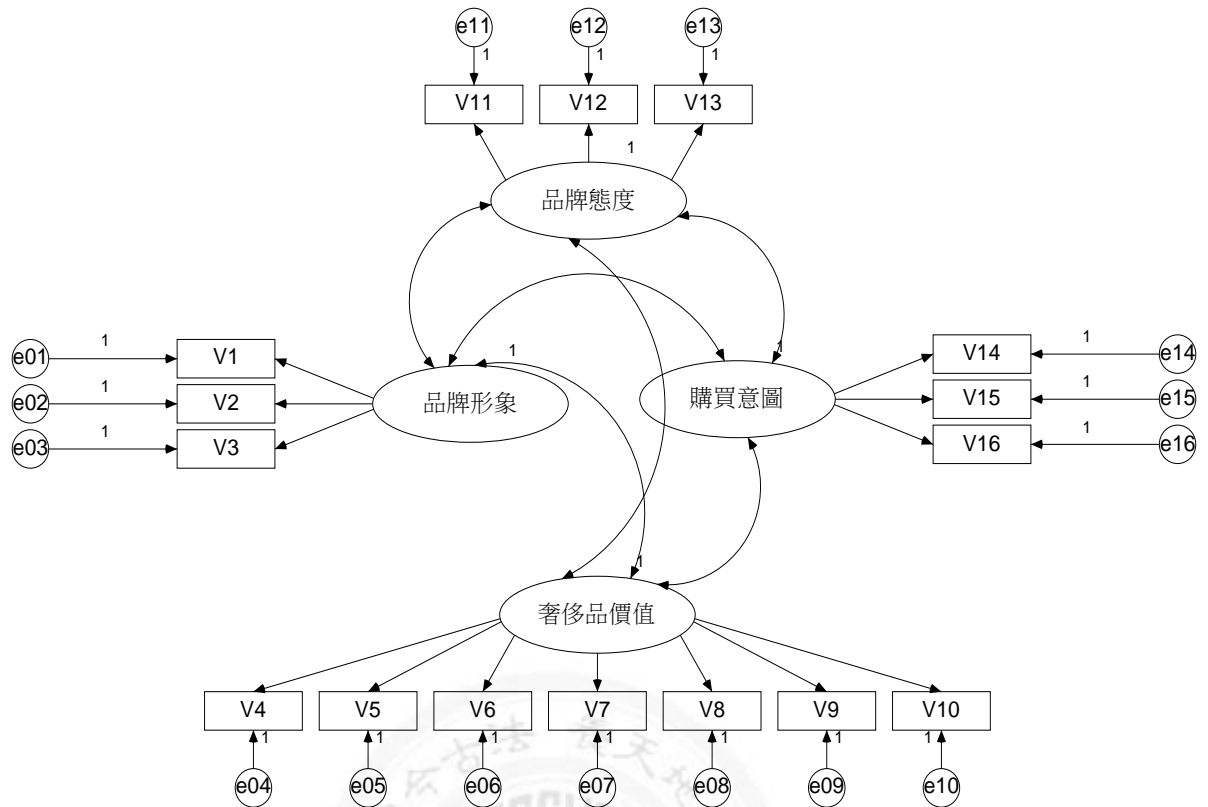


圖 4-1 初始衡量模式

## 一、初始衡量模式

### I. $\chi^2$ 檢定

從第一次 CFA 分析結果中發現，初始衡量模式的  $\chi^2$  ( $df = 98$ ,  $N = 415$ ) = 529.3,  $p < 0.0001$ 。  $\chi^2$  是用以檢定樣本是否完美地適配母體，  $\chi^2$  檢定的虛無假設認定樣本與母體完全相同，為一種完全適配(Exact Fit)檢定，檢定結果拒絕虛無假設代表著樣本與母體並無不同。一般學者建議  $\chi^2$  之顯著水準須大於 0.1 以上，然而  $\chi^2$  值對樣本數相當敏感，當樣本越大時，  $\chi^2$  值越容易達到顯著，導致研究模式遭受拒絕，但使用 SEM 作為研究驗證方法時，又要求樣本數最好大於 200，因此 CFA 分析一般要求  $\chi^2/df$  能夠小於 5，若能小於 2 則表示結果十分良好。初始衡量模式 = 5.401，不達可接受水準。



表 4-16 初始衡量模式適配度指標

$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	RMR	SRMR	RMSEA	NFI	TLI	IFI	CFI
529.3	98	5.401	0.844	0.784	0.036	0.0779	0.103	0.823	0.816	0.851	0.850

## II. 適配度指標

初始模式的 GFI 值為 0.844、AGFI 值為 0.784、RMR 值為 0.036、SRMR 值為 0.0779、NFI 值為 0.823、TLI 值為 0.816、IFI 值為 0.851、CFI 值為 0.850，在初始衡量模式中，均未達良好或可接受適配指標範圍內，表示初始衡量模式潛在變數間存在著某些問題，導致適配度不佳，結果應該部分調整。

## III. 修正指標(Modification Indices)

在初始衡量模式中，從 Modification Indices 結果(表 4-17)發現 V7 奢侈品價值中的「自我認同價值」與 V5 奢侈品價值中「社會價值」的相關性相當高，表示該變數應屬於複雜變數。因此，本研究決定刪除與其他變數有複雜關係的衡量變數 V7 後，再重新進行模式適配的衡量。

表 4-17 初始衡量模式 Modification Indices

	M.I.	Par Change
V4 <--- V10	6.316	-.070
V4 <--- V1	4.261	.059
V4 <--- V3	11.685	-.117
V4 <--- V11	7.845	-.087
V5 <--- V6	8.796	.109
V5 <--- V7	49.115	-.334
V5 <--- V9	13.060	-.247
V5 <--- V16	15.614	.125
V5 <--- V14	4.869	-.114
V5 <--- V3	8.889	-.161
V5 <--- V13	4.944	-.107
V5 <--- V11	4.650	-.106

表 4-17 初始衡量模式 Modification Indices(續)

	M.I.	Par Change
V6 <--- V5	9.800	.134
V6 <--- V9	4.780	-.159
V6 <--- V16	16.686	.137
V6 <--- V3	8.306	-.165
V6 <--- V12	5.230	-.107
V7 <--- V5	29.674	-.226
V7 <--- V8	5.796	-.111
V7 <--- V9	11.189	.235
V7 <--- V10	8.524	.132
V7 <--- V3	6.089	.137
V8 <--- V7	7.395	-.128
V8 <--- V9	4.314	.140
V8 <--- V15	6.544	-.111
V8 <--- V1	4.408	.092
V8 <--- V12	7.625	.121
V9 <--- 購買意圖	5.138	.049
V9 <--- 品牌態度	7.713	.059
V9 <--- V5	9.666	-.083
V9 <--- V7	13.707	.117
V9 <--- V8	4.143	.060
V9 <--- V14	12.194	.119
V9 <--- V3	11.963	.123
V9 <--- V13	7.224	.086
V9 <--- V11	15.552	.127
V10 <--- 品牌態度	12.605	.109
V10 <--- V7	12.787	.163
V10 <--- V3	34.395	.302
V10 <--- V13	13.055	.166
V10 <--- V11	29.958	.255
V16 <--- 奢侈品價值	6.840	.115
V16 <--- 品牌形象	4.458	.094
V16 <--- V5	30.904	.312

表 4-17 初始衡量模式 Modification Indices(續)

	M.I.	Par Change
V16 <--- V10	4.007	.122
V16 <--- V1	6.563	.158
V15 <--- V8	11.103	-.120
V15 <--- V1	6.503	-.091
V14 <--- V5	5.979	-.067
V14 <--- V9	10.463	.149
V14 <--- V16	5.009	-.048
V1 <--- V5	4.132	.066
V1 <--- V8	7.635	.100
V1 <--- V15	4.890	-.078
V1 <--- V3	4.014	-.087
V1 <--- V11	5.717	-.094
V3 <--- 品牌態度	8.440	.069
V3 <--- V4	6.173	-.082
V3 <--- V5	9.755	-.093
V3 <--- V6	7.316	-.073
V3 <--- V7	9.025	.106
V3 <--- V9	9.106	.152
V3 <--- V10	22.043	.152
V3 <--- V13	9.867	.112
V3 <--- V11	41.987	.234
V13 <--- V7	4.432	.070
V12 <--- V8	9.077	.112
V11 <--- V9	9.131	.153
V11 <--- V10	16.590	.132
V11 <--- V3	36.001	.239

## 二、第一次修正模式

### I. $\chi^2$ 檢定

本研究係探討品牌形象、奢侈品價值與品牌態度對消費者購買意圖之影響，

V7 奢侈品價值中的「自我認同價值」與 V5 奢侈品價值中「社會價值」的相關性高，表示該變數應屬於複雜變數，會干擾後續的路徑分析。基於資料分析與實務考量，本研究決定將 V7 問項先行刪除，重新進行模式適配的衡量。從表 4-18 可知，將模式做第一次修正後， $\chi^2(df = 84, N=415)=433.6$ ， $p < 0.0001$ ，修正前後卡方值下降了 95.7， $\chi^2/df = 5.162$ ，相對於未修正前模式來說，第一次修正模式已有進步。

表 4-18 第一次修正模式適配度指標

$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	RMR	SRMR	RMSEA	NFI	TLI	IFI	CFI
433.6	84	5.162	0.859	0.798	0.035	0.0746	0.100	0.850	0.843	0.876	0.875

## II. 適配度指標

第一次修正模式的 GFI 值提高至 0.859、AGFI 值提高至 0.798、RMR 值下降至 0.035、SRMR 值下降至 0.0746、RMSEA 值下降至 0.100、NFI 值提高至 0.850、TLI 值提高至 0.843、IFI 值提高至 0.876、CFI 值提高至為 0.875，經過刪除 V7 後，整體適配度指標已些微改善，惟仍未達可接受範圍，表示本研究模式的變數間還存在著複雜的關係。

## III. 修正指標(Modification Indices)

刪除過 V7 後，表 4-19 中在第一次修正模式 CFA 的 Modification Indices 發現 V3 品牌形象的「功能性」與 V11「奢侈品牌的商品是值得信任的」、V10 奢侈品價值中「財務價值」的相關性皆高，表示該變數應屬於複雜變數。基於資料分析與實務考量，決定刪除與其他變數有複雜關係的衡量變數 V3。

表 4-19 第一次修正模式 Modification Indices

	M.I.	Par Change
V4 <--- V10	5.818	-.067
V4 <--- V1	4.208	.058
V4 <--- V3	11.007	-.114
V4 <--- V11	7.542	-.086
V5 <--- 品牌態度	4.025	-.065
V5 <--- V6	8.477	.106
V5 <--- V9	13.178	-.248
V5 <--- V16	15.351	.123
V5 <--- V14	5.068	-.116
V5 <--- V3	9.041	-.162
V5 <--- V13	5.090	-.109
V5 <--- V11	4.819	-.107
V6 <--- V5	9.376	.131
V6 <--- V9	4.612	-.156
V6 <--- V16	16.608	.137
V6 <--- V3	8.108	-.163
V6 <--- V12	5.160	-.107
V8 <--- V9	4.376	.141
V8 <--- V15	6.603	-.111
V8 <--- V1	4.333	.092
V8 <--- V12	7.617	.121
V9 <--- 購買意圖	5.304	.050
V9 <--- 品牌態度	8.001	.060
V9 <--- V5	9.648	-.083
V9 <--- V8	4.185	.061
V9 <--- V14	12.440	.120
V9 <--- V3	12.264	.125
V9 <--- V13	7.470	.087
V9 <--- V11	15.841	.129
V10 <--- 品牌態度	13.006	.111
V10 <--- V3	34.941	.304
V10 <--- V13	13.425	.169
V10 <--- V12	4.098	.086

表 4-19 第一次修正模式 Modification Indices(續)

	M.I.	Par Change
V10 <--- V11	30.367	.258
V16 <--- 奢侈品價值	6.938	.115
V16 <--- 品牌形象	4.469	.094
V16 <--- V5	30.820	.311
V16 <--- V6	25.641	.258
V16 <--- V10	4.017	.122
V16 <--- V1	6.553	.158
V15 <--- V8	11.168	-.120
V15 <--- V1	6.528	-.091
V14 <--- V5	6.051	-.067
V14 <--- V9	10.554	.150
V14 <--- V16	5.010	-.048
V1 <--- V5	4.017	.065
V1 <--- V8	7.573	.099
V1 <--- V15	4.909	-.078
V1 <--- V11	5.732	-.094
V3 <--- 品牌態度	8.514	.070
V3 <--- V4	6.096	-.082
V3 <--- V5	9.806	-.093
V3 <--- V6	7.246	-.073
V3 <--- V9	9.213	.153
V3 <--- V10	22.211	.153
V3 <--- V13	9.940	.112
V3 <--- V11	42.065	.234
V12 <--- V8	9.093	.112
V11 <--- V9	9.174	.153
V11 <--- V10	16.659	.132
V11 <--- V3	36.020	.239

### 三、第二次修正模式

#### I. $\chi^2$ 檢定

表 4-20 顯示，第二次修正模式的卡方檢定顯著拒絕虛無假設， $\chi^2(df=59, N=415)=308.0, p < 0.0001$ ，經過兩次修正，整體模式的卡方值共減少了 125.6，自由度共減少 13， $\chi^2/df=4.338$ ，經過第二次修正後模式已較第一次修正改善。

表 4-20 第二次修正模式適配度指標

$\chi^2$	$df$	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	RMR	SRMR	RMSEA	NFI	TLI	IFI	CFI
308.0	71	4.338	0.896	0.847	0.034	0.0681	0.090	0.881	0.879	0.906	0.905

#### II. 適配度指標

第二次修正模式的 GFI 值提昇至 0.896、AGFI 值提昇至 0.847、RMR 值下降為 0.034、SRMR 值下降至 0.0681、RMSEA 值下降至 0.090、NFI 值提昇至 0.881、TLI 值提昇至 0.879、IFI 值提昇至 0.906、CFI 值提昇至 0.905。研究模式經過再次修正後，所有的指標已有進步，惟仍未達可接受範圍，表示本研究模式的變數間仍存在著複雜的關係。

#### III. 修正指標(Modification Indices)

刪除過 V13，在表 4-21 中第二次修正模式 CFA 的 Modification Indices 發現 V16 購買意圖「我會向親朋好友或主動向我詢問的人推薦購買某奢華品牌」與 V5 奢侈品價值中的「社會價值」、V6 奢侈品價值中「享樂價值」的相關性皆高，表示該變數應屬於複雜變數，會干擾後續的路徑分析。基於資料分析與實務考量，決定刪除與其他變數有複雜關係的衡量變數 V16。

表 4-21 第二次修正模式 Modification Indices

	M.I.	Par Change
V4 <--- V10	4.423	-.058
V4 <--- V11	6.278	-.077
V5 <--- V6	8.223	.104
V5 <--- V9	12.618	-.241
V5 <--- V16	15.243	.122
V5 <--- V14	5.104	-.116
V5 <--- V13	5.099	-.108
V5 <--- V11	4.292	-.101
V6 <--- V5	9.043	.129
V6 <--- V9	4.097	-.147
V6 <--- V16	16.629	.136
V6 <--- V12	5.286	-.108
V8 <--- V9	4.671	.146
V8 <--- V15	6.466	-.110
V8 <--- V12	7.514	.120
V9 <--- 購買意圖	5.843	.052
V9 <--- 品牌態度	8.254	.062
V9 <--- V5	9.135	-.081
V9 <--- V8	4.433	.063
V9 <--- V14	13.068	.124
V9 <--- V13	8.018	.091
V9 <--- V11	17.129	.134
V10 <--- 品牌態度	13.307	.114
V10 <--- V13	14.538	.177
V10 <--- V12	4.567	.091
V10 <--- V11	32.872	.270
V16 <--- 奢侈品價值	7.012	.116
V16 <--- 品牌形象	5.855	.108
V16 <--- V5	30.880	.312
V16 <--- V6	25.727	.258
V16 <--- V10	4.097	.123
V16 <--- V1	6.465	.157
V15 <--- V8	11.081	-.120



表 4-21 第二次修正模式 Modification Indices(續)

	M.I.	Par Change
V15 <--- V1	6.771	-.093
V14 <--- V5	6.034	-.067
V14 <--- V9	10.721	.151
V14 <--- V16	5.013	-.048
V1 <--- V8	5.952	.087
V1 <--- V15	7.459	-.094
V2 <--- V14	4.568	.084
V2 <--- V11	4.962	.083
V12 <--- V8	8.856	.111
V11 <--- V9	10.456	.166
V11 <--- V10	19.194	.144

#### 四、第三次修正模式

##### I. $\chi^2$ 檢定

從 Modification Indices 結果(表 4-21)發現購買意圖 V16「我會向親朋好友或主動向我詢問的人推薦購買某奢華品牌」與 V5 奢侈品價值中的「社會價值」、V6 奢侈品價值中「享樂價值」的相關性高，第三次修正模式  $\chi^2$  ( $df=59$ ,  $N=415$ )=239.0,  $p < 0.0001$ ，經過三次修正後，整體模式的卡方值共減少了 69.0，自由度共減少 12， $\chi^2/df=4.051$ ，經過第三次修正後模式已較第二次修正改善。

表 4-22 第三次修正模式適配度指標

$\chi^2$	$df$	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	RMR	SRMR	RMSEA	NFI	TLI	IFI	CFI
239.0	59	4.051	0.913	0.866	0.025	0.0623	0.086	0.902	0.899	0.924	0.924

##### II. 適配度指標

第三次修正模式的 GFI 值提高至 0.913、AGFI 值提高至 0.866、RMR 值下降為 0.025、SRMR 值下降至 0.0623、RMSEA 值下降至 0.086、NFI 值提昇至 0.902、TLI 值提高至 0.899、IFI 值提昇至 0.924、CFI 值提高至 0.924。研究模式經過再次修正後，有的適配度指標都在可接受範圍內，此時的研究模式已經排除

問題較大的複雜變數且適配度良好，因此本研究將以第三次修正模式作為路徑分析的基础。

表 4-23 第三次修正模式 Modification Indices

	M.I.	Par Change
V4 <--- V10	4.697	-.059
V4 <--- V11	6.688	-.079
V5 <--- V6	8.561	.107
V5 <--- V9	12.404	-.240
V5 <--- V14	4.685	-.111
V5 <--- V13	4.896	-.106
V5 <--- V11	4.096	-.099
V6 <--- V5	9.403	.131
V6 <--- V12	5.050	-.105
V8 <--- V9	4.654	.146
V8 <--- V15	6.085	-.106
V8 <--- V12	7.514	.120
V9 <--- 購買意圖	8.596	.064
V9 <--- 品牌態度	8.655	.063
V9 <--- V5	9.016	-.080
V9 <--- V8	4.412	.063
V9 <--- V14	13.345	.125
V9 <--- V13	8.072	.091
V9 <--- V11	17.228	.135
V10 <--- 品牌態度	13.331	.114
V10 <--- V13	14.721	.178
V10 <--- V12	4.675	.092
V10 <--- V11	33.155	.271
V15 <--- V8	6.481	-.093
V14 <--- V9	8.747	.135
V1 <--- 購買意圖	4.274	-.054
V1 <--- V8	6.007	.087
V1 <--- V15	7.431	-.094
V2 <--- V14	4.421	.083

表 4-23 第三次修正模式 Modification Indices(續)

	M.I.	Par Change
V2 <--- V11	4.956	.083
V12 <--- V8	8.965	.111
V11 <--- V9	10.069	.162

整體而言，本研究初始衡量中共使用 16 個衡量變數對 4 個潛在變數進行衡量，品牌形象有 3 個衡量變數，奢侈品價值有 7 個衡量變數，品牌態度有 3 個衡量變數，以及購買意圖有 3 個衡量。初始衡量模式(M0)的 CFA 各指標中，GFI、AGFI、RMSEA、NFI、IFI、TLI 及 CFI 指標皆低於建議標準。

第一次修正模式(M1)刪除品牌形象中的 V7 奢侈品價值中的「自我認同價值」之後，各項指標略有變化，但與標準有所差距；第二次修正模式(M2)移除品牌形象的 V3「功能性」後，RMSEA、GFI、AGFI 仍無明顯改善，與標準仍有差距。

進行第三次修正模式(M3)移除購買意圖中的 V16「我會向親朋好友或主動向我詢問的人推薦購買某奢華品牌」後，各項指標略有變化，GEI 提昇至 0.913、AGFI 提昇至 0.866、RMSEA 降至 0.086，整體都進入可接受範圍內，因此以第三次修正模式為路徑分析模式。而整體模式的 CFA 分析結果見表 4-24；各構面的相關係數表見表 4-25。

表 4-24 整體確認性因素分析結果

Model	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	RMR	SRMR	RMSEA	NFI	TLI	IFI	CFI
M0	529.3	98	5.401	0.844	0.784	0.036	0.0779	0.103	0.823	0.816	0.851	0.850
M1	433.6	84	5.162	0.859	0.798	0.035	0.0746	0.100	0.850	0.843	0.876	0.875
M2	308.0	71	4.338	0.896	0.847	0.034	0.0681	0.090	0.881	0.879	0.906	0.905
M3	239.0	59	4.051	0.913	0.866	0.025	0.0623	0.086	0.902	0.899	0.924	0.924

表 4-25 各構面相關係數表

	品牌形象	品牌態度	奢侈品價值	購買意圖
品牌形象				
品牌態度	0.720			
奢侈品價值	0.886	0.718		
購買意圖	0.586	0.680	0.654	

### 4.3.2 模式特性分析

本研究使用標準化因素負荷量作為評估效度(Validity)的指標，結果如表 4-26 所示。為了要判斷標準化因素負荷量是否與 0 有顯著不同，CFA 另外提供我們各衡量變數的 t-value。由於虛無假設為標準化因素負荷量的值等於 0，而本研究各衡量變數標準化因素負荷量的 t 檢定顯著水準皆在  $p < 0.001$ ，換句話說，各衡量變數的標準化因素負荷量皆顯著不等於 0。第三次修正模式的各標準化因素負荷量都大於 0.5，故整體來說，經過三次修正後的研究模式應該有不錯的解釋能力。

另外，CFA 提供了各構面的混合信度(Composite Reliability)指標，混合信度與 Cronbach  $\alpha$  信度係數相同，目的都是用來分析變數間的一致程度，從表 4-26 中發現，所有構面的組合信度均大於 0.7，表示此四構面所使用的衡量變數一致性良好。表 4-26 最後一欄為解釋變異估計量(Variance Extracted Estimate)，大部分構念變數之解釋變異估計量均大於 0.5，符合 Fornell and Larcker (1981) 所建議的標準。惟奢侈品價值低於 0.5，代表該構念變數衡量變異可能還受到其他因素的影響，而這些其他因素並沒有被研究者納入量表中。因此，Hatcher (1998)認為即使有一兩個構念變數低於 0.5，但只要從整體角度來說是可以接受的，那麼仍可以進行理論模式的適配測試。由上述分析來看，經過三次修正後的衡量模式是具有信度的。

表 4-26 整體修正後衡量模式特性分析

構念與指標	標準化負荷量	t-value	組合信度	解釋變異估計量
品牌形象			0.782	0.642
	V1	0.766	17.248*	
	V2	0.835	19.226*	
奢侈品價值			0.740	0.379
	V4	0.908	22.745*	
	V5	0.608	13.077*	
	V6	0.646	14.131*	
	V8	0.452	9.249*	
	V9	0.407	8.233*	
	V10	0.540	11.350*	
品牌態度			0.810	0.588
	V11	0.736	16.258*	
	V12	0.738	16.304*	
	V13	0.823	18.889*	
購買意圖			0.799	0.665
	V14	0.841	18.092*	
	V15	0.789	16.848*	

註：\*表示 t 檢定達顯著水準  $p < 0.05$ 。

### 4.3.3 模式路徑分析

#### 一、模式確認

本研究所提之模式係依據理論(Hatcher, 1998)為基礎，而建立各項因果關係之路徑，且為使模式估計參數合理，須估計模式鑑定之效果。如前一章所提及，模式需為「過度確認(Over-Identified)」才具有許多組解，才能進一步進行模式適配度檢驗。本研究所提模式之衡量變數為 13 個，故資料點(Data Points)個數為  $t = 13(13 + 1) / 2 = 91$ 。而有待估計的之參數涵蓋以下三類：

(一) 路徑係數：構念變數間之關係數+構念變數對衡量變數-構念變數個數=

$$4 + 13 - 4 = 13$$

(二) 變異數：衡量變數+內生構念變數+外生構念變數=  $13 + 3 + 1 = 17$

總共待估計之參數有  $13 + 16 + 3 = 32$  個，小於資料點(t)59 個，表示此路徑模式屬於過度確認，亦有多組解且可進行適配度檢驗。

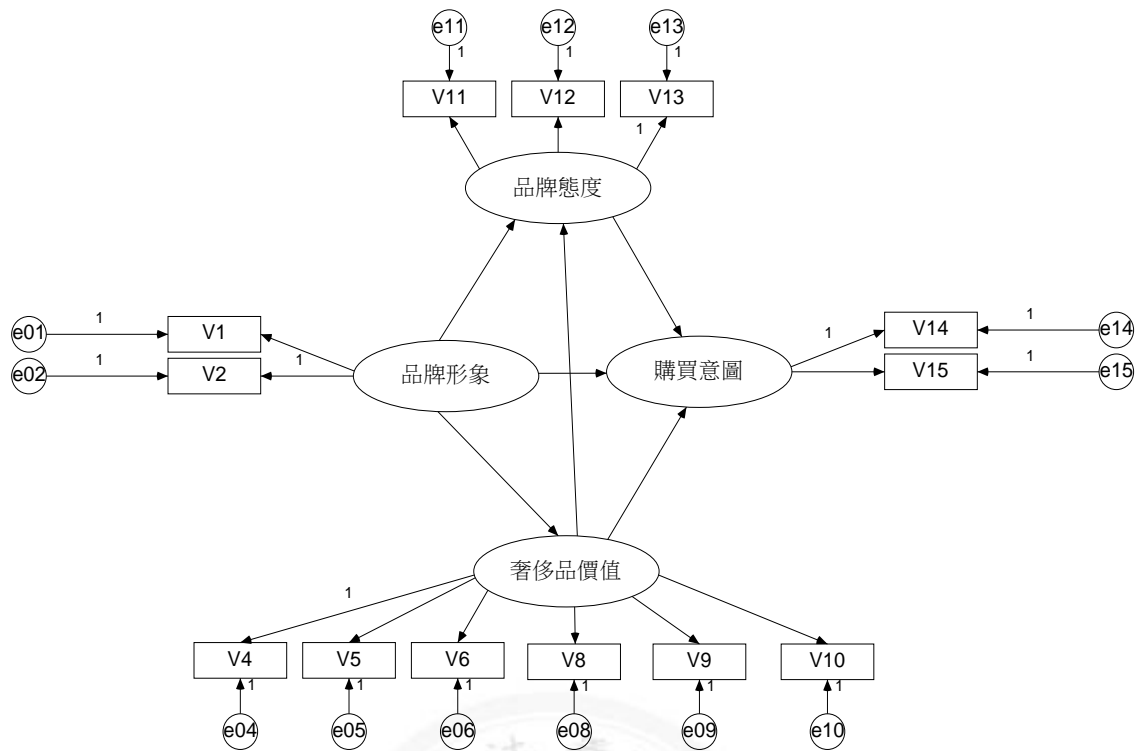


圖 4-2 SEM 模式路徑架構圖

根據前述的模式進行結構模式分析，本研究所有變數的 SEM 關係如圖 4-2 所示。方形代表衡量變數，橢圓形代表構念變數，根據圖 4-2，構面衡量變數因素負荷量最大者被重新設定為 1，並將其他衡量變數的因素負荷量隨之標準化。

## 二、違犯估計

在進行模式適配度估計前，須檢驗模式是否有違犯估計，因此在此小節先進行違犯估計之檢驗，違犯估計有以下三種情形。

(一) 不能有負的誤差變異數。如其值為負數，表示違反估計。其結果如表 4-27

所示，誤差變異並無負數，故無違反違犯估計。

表 4-27 誤差變異數

項目	Estimate
品牌形象	0.340
d3	0.079
d1	0.117
d2	0.113
e11	0.171
e12	0.208
e13	0.124
e02	0.147
e01	0.186
e14	0.098
e15	0.176
e10	0.328
e09	0.159
e08	0.351
e06	0.387
e05	0.345
e04	0.078

(二) 不能超過或非常接近 1，通常可接受的最高門檻值為 0.95。本研究模式之標準化路徑係數的三個主要構面皆等於 1，其餘路徑係數均在可接受範圍內，也無違反違犯估計。本研究之詳細路徑係數，如表 4-28 所示。

表 4-28 標準化路徑係數

構面與指標	標準化 路徑係數
F1 品牌形象	
V1 經驗性	0.766
V2 象徵性	0.835
F2 奢侈品價值	
V4 可用性價值	0.908
V5 社會價值	0.608
V6 享樂價值	0.646
V8 獨特性價值	0.452
V9 品質價值	0.407
V10 財務價值	0.540
F3 品牌態度	
V11 奢華品牌是值得信任的	0.736
V12 我喜歡奢華品牌的商品風格	0.738
V13 我對奢華品牌整體印象良好	0.823
F4 購買意圖	
V14 在我的能力範圍內，我有意願購買奢華品牌	0.841
V15 我未來購買奢華品牌的可能性很高	0.789

(三) 太大的標準誤通常意涵著參數無法估計，主要是因為標準誤是受到觀察變項、潛在變項，或是兩者的測量單位以及參數估計的統計量所影響。表 4-29 為標準誤差表，由表可知標準誤均在 0.010 以下，並無太大的標準差。若以上情形均沒有出現，則表示本研究並無違犯估計的情形。



表 4-29 標準誤差表

項目	標準誤
品牌形象	0.035
d3	0.017
d1	0.016
d2	0.016
e11	0.015
e12	0.018
e13	0.014
e02	0.018
e01	0.017
e14	0.015
e15	0.021
e10	0.024
e09	0.011
e08	0.025
e06	0.029
e05	0.026

### 三、模式適配分析

驗證性因素分析沒有設定潛在變數之間的因果關係，然而 SEM 路徑分析必須依照研究假設來設定潛在變數的路徑關係，再對各路徑計算顯著程度的計算以及模式驗證，因此研究模式在驗證性因素分析與路徑分析時所得到的適配度可能不同。表 4-30 顯示，本研究模式的  $\chi^2$  值具有統計顯著水準， $\chi^2$  (df=59, N=415)=239.0,  $p < 0.0001$ ,  $\chi^2/df=4.051$ , GFI 值為 0.913、AGFI 值為 0.866、RMR 值為 0.025、SRMR 值為 0.0623、RMSEA 值為 0.086、NFI 值為 0.902、TLI 值為 0.899、IFI 值為 0.924、CFI 值為 0.924，顯示本研究之模式適配度屬可接受範圍。另外由於修正後模式已經排除可能造成複雜關係的複雜變數，信度也達到一定的水準，因此可以繼續進行 SEM 中的路徑分析(Path Analysis)。

表 4-30 路徑分析適配指標結果

$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	RMR	SRMR	RMSEA	NFI	TLI	IFI	CFI
239.0	59	4.051	0.913	0.866	0.025	0.0623	0.086	0.902	0.899	0.924	0.924

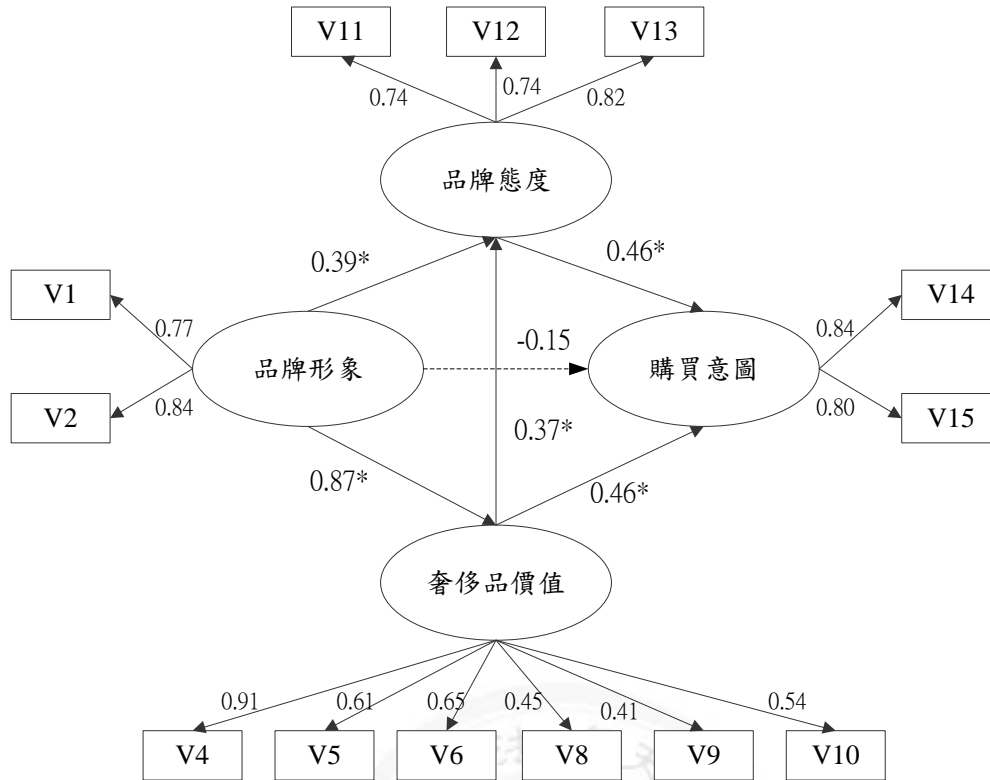
#### 四、假設驗證

路徑分析結果如表 4-31 及圖 4-3 所示。由分析結果可知，本研究中有 5 項假設獲得驗證。在品牌態度方面，「H1: 奢侈品之品牌態度對消費者購買意圖有顯著正向的影響。」，標準化路徑係數為 0.460，顯示品牌態度對消費者購買意圖具有較大的影響力；而「H3: 奢侈品價值對消費者購買意圖有顯著正向的影響。」的影響程度次之，其標準化路徑係數為 0.456，顯見奢侈品價值對購買意圖之影響，亦為重要因素之一；「H2: 奢侈品價值對品牌態度有顯著正向的影響。」，標準化路徑係數為 0.371，顯示奢侈品價值對品牌態度是有影響力的。「H4: 品牌形象對奢侈品價值有顯著正向影響關係。」，標準化路徑係數為 0.866，表示品牌形象對奢侈品價值有相當的影響性。「H5: 品牌形象對品牌態度有顯著正向影響關係。」標準化路徑係數為 0.392，顯示出品牌形象對品牌態度是有正向之影響。

表 4-31 研究結構模式路徑係數

應變數	自變數	標準化路徑係數	t 值	R <sup>2</sup>
購買意圖	品牌態度(H1)	0.460	5.218 *	0.524
	奢侈品價值(H3)	0.456	2.804 *	
	品牌形象(H6)	-0.149	-0.877	
品牌態度	奢侈品價值(H2)	0.371	2.392 *	0.548
	品牌形象(H5)	0.392	2.457 *	
奢侈品價值	品牌形象(H4)	0.866	16.183 *	0.784

註：\*表示 t 檢定達顯著水準  $p < 0.05$ 。



註：\*表示 t 檢定達顯著水準  $p < 0.05$ ；虛線代表不顯著。

圖 4-3 結構模式標準化路徑結果

特殊的是，「H6 奢侈品之品牌形象對消費者購買意圖有顯著正向的影響。」並不成立，其標準化路徑係數分別為-0.149，p 值均未達顯著水準。過去人們對自己熟悉而且品牌形象好的產品較會購買，因為品牌形象好而感到安心、可靠，相對來說，對於產品也會有較高的信心與滿意度，消費者對於熟悉且品牌形象好的產品，會有較高的購買意願。但近年來由於消費者觀念逐漸轉變，因此消費者極可能將「品牌形象」視為購買奢侈品時應具備的基本條件，因此品牌形象中的經驗性與象徵性等因素並無法有效影響消費者購買奢侈品的感受度。同時，奢侈品雖透過品牌形象，企圖提高消費者對奢侈品的感受度，但結果顯示品牌形象卻無法直接、有效的提高消費者之購買意圖。本研究得知，品牌形象必須透過品牌態度才能有效提昇消費者購買意願，因此後續做中介分析來驗證。

#### 4.3.4 中介分析

在本模式中介效果的第一個條件為品牌形象(自變數)對品牌態度與奢侈品價值(中介變數)的影響係數必須具有統計顯著性。當品牌形象對品牌態度與奢侈品價值的影響顯著時，代表品牌態度與奢侈品價值變數的變異可以被品牌形象所解釋。

中介效果的第二個條件為在同時考慮轉品牌形象(自變數)與品牌態度與奢侈品價值(中介變數)對於購買意圖(依變數)的影響時，品牌態度與奢侈品價值對於購買意圖的影響須具有顯著性。亦即在同時包含品牌形象與品牌態度與奢侈品價值的模式中，品牌態度與奢侈品價值對購買意圖的影響係數須具有統計顯著性。

第三個條件是品牌形象(自變數)對購買意圖(依變數)的影響必須顯著。其表示購買意圖變數的變異可以被品牌形象所解釋。而此即為新模式架構下品牌形象對購買意圖的正向顯著影響關係。

第四個條件為若同時將品牌形象(自變數)與品牌態度與奢侈品價值(中介變數)此兩個變數納入模式後，將致使原先的品牌形象對購買意圖(依變數)之係數因此形成不顯著時，則中介條件成立；亦即品牌形象對購買意圖的影響係數並沒有達到統計顯著水準。

而上述中介效果的第三個條件即是新模式架構下，品牌形象對購買意圖需存在顯著的影響關係。如表 4-32 所示，品牌形象(自變數)對購買意圖(依變數)存在著顯著的影響。其影響係數為 0.560， $t$  值=7.627， $p=.000 < 0.05$ ，達到顯著水準。

表 4-32 品牌態度與奢侈品價值中介效果之路徑分析表

路徑	路徑係數	$t$ 值	P-value
品牌形象→購買意圖	0.560	7.627	0.000

本研究理論架構下，品牌形象(自變數)與品牌態度與奢侈品價值(中介變數)對於購買意圖(依變數)的影響，呈現了前述第一、二、四條件。在觀察新、舊模型結構後，發現完全符合上述四項條件，亦即品牌態度與奢侈品價值完全中介了品牌形象對購買意圖的效果，係為一種完全中介效果(Completed Mediation Effects)。由此可知，奢華品牌若期望以品牌形象提昇消費者購買意圖時，則需提昇品牌態度與奢侈品價值，才能進一步提昇消費者購買意圖。

接著，本研究亦採用Sobel test驗證中介效果，t值為7.361與3.414，統計上達統計水準，表示品牌態度與奢侈品價值對品牌形象與購買意圖中介效果顯著。

$$t = \frac{0.392 * 0.460}{\sqrt{0.053_a^2 \times 0.460^2 + 0.082_b^2 \times 0.392^2}} = 7.361$$

$$t = \frac{0.866 * 0.456}{\sqrt{0.058_a^2 \times 0.456^2 + 0.130_b^2 \times 0.866^2}} = 3.414$$

最後，再用拔靴法(Bootstrap)確認其顯著性。如表4-33所示，求出的信賴區間沒有經過0，則確認此中介效果達統計顯著。

表 4-33 品牌形象中介效果之路徑分析表

研究假設	95%信賴區間	結果
H6 品牌形象→購買意圖	[ 0.367,1.287 ]	顯著

綜合以上結果，確認品牌形象與購買意圖之間有顯著的影響；且經過中介關係確認，證實了品牌態度與奢侈品價值對於品牌形象與購買意圖之間為完全中介效果。

依據分析結果將標準化之直接、間接與總效果彙整如表 4-34 所示，以下將針對模式之直接與間接效果進行分析與討論。

表 4-34 標準化之直接與間接效果

內生變數 外生變數	直接效果			間接效果			總效果		
	奢侈品價值	品牌態度	購買意圖	奢侈品價值	品牌態度	購買意圖	奢侈品價值	品牌態度	購買意圖
品牌形象	0.886	0.392	-0.149	---	0.328	0.735	0.886	0.720	0.586
奢侈品價值	---	0.371	0.456	---	---	0.171	---	0.371	0.626
品牌態度	---	---	0.460	---	---	---	---	---	0.460
購買意圖	---	---	---	---	---	---	---	---	---

(一) 直接效果

1、對奢侈品價值之影響

模式結果顯示品牌形象對奢侈品價值具有顯著的直接影響，直接路徑係數達 0.886，明顯地，奢華品牌所營造出的品牌形象對於奢侈品價值有顯著影響。

2、對品牌態度之影響

結果顯示品牌形象、奢侈品價值對品牌態度有正向的直接影響，其係數分別為 0.392 與 0.371。顯示若能夠讓奢華品牌獲得較佳的品牌形象，則能夠提高奢侈品的品牌態度；且其影響力更甚奢侈品價值。

3、對購買意圖之影響

由模式驗證的結果可知，奢侈品價值、品牌態度對購買意圖有正向的直接影響，其影響係數分別為 0.456 與 0.460，以品牌態度較高，顯示品牌態度對購買意圖直接影響效果較大。惟品牌形象對購買意圖無正向的直接影響，但透過上述中介分析結果顯示，品牌形象會藉由品牌態度對購買意圖產生正向的影響。

## (二) 間接效果

### 1、 對品牌態度之影響

品牌形象對品牌態度有間接影響，其間接效果路徑係數為 0.328；顯示品牌形象對品牌態度間接影響效果大。

### 2、 對購買意圖之影響

品牌形象、奢侈品價值對購買意圖有間接影響效果，其間接影響路徑係數分別為 0.735 與 0.171；顯示品牌形象對購買意圖間接影響效果較大，奢侈品價值對購買意圖間接影響效果最小。

## (三) 總效果

在影響奢侈品價值的總效果中，品牌形象的總效果路徑係數為 0.886。而在影響品牌態度的效果中，品牌形象的總效果路徑係數達 0.720，高於奢侈品價值構面許多。同時，在影響購買意圖的總效果中，奢侈品價值的總效果係數為 0.626，高於其他構面，顯見奢侈品價值在影響奢華品牌消費者購買意圖時仍扮演一個重要因素。而品牌形象、品牌態度構面，總效果係數分別為 0.586 與 0.460，代表這兩個構面也相對能發揮其影響效果。

## 第五章 結論與建議

### 5.1 結論

奢侈品的購買已經成為流行、時尚的一個條件，也不在侷限於高所得的族群購買。由於消費者購買能力日趨強大，因而奢侈品使用人口逐漸增加。雖然目前台灣有不少的奢侈品牌業者，提供多元化的精品，但如何讓消費者願意花錢購買奢侈品，是一個值得探討的課題之一。而過去關於奢侈品的相關研究多以品牌形象、品牌態度為主要探討內容，甚少針對品牌形象、奢侈品價值與品牌態度與購買意圖的關聯性做探討。

本研究以曾經購買過奢侈品的消費者為為主要調查對象，以問卷方式蒐集相關資料，透過結構方程式模式探討奢侈品品牌形象、奢侈品價值與品牌態度對購買意圖之影響。

研究結果顯示，奢侈品價值與品牌態為影響消費者購買意圖的重要因素，而品牌形象對消費者購買意圖並未有直接的影響性。各項假設檢定結果，如表 5-1 所示。

表 5-1 本研究之假設檢定

研究假設	檢定結果
H1：奢侈品之品牌態度對消費者購買意圖有顯著正向的影響。	成立
H2：奢侈品價值對品牌態度有顯著正向的影響。	成立
H3：奢侈品價值對消費者購買意圖有顯著正向的影響。	成立
H4：品牌形象對奢侈品價值有顯著正向影響關係。	成立
H5：品牌形象對品牌態度有顯著正向影響關係。	成立
H6：奢侈品之品牌形象對消費者購買意圖有顯著正向的影響。	不成立
H7a：品牌態度對品牌形象與購買意圖有中介效果。	成立
H7b：奢侈品價值對品牌形象與購買意圖有中介效果。	成立

本研究證實奢侈品之品牌態度對消費者購買意圖有正向直接影響獲得支持；且奢侈品價值對品牌態度有顯著正向影響；奢侈品價值則對消費者購買意圖



有正向影響關係；品牌形象則對奢侈品價值與品牌態度產生出正向的影響；惟品牌形象對消費者購買意圖有正向影響則未獲的驗證，另將各研究假設之結果分析如下：

奢侈品之品牌態度對消費者購買意圖有顯著正向的影響在本研究中獲得驗證(H1 成立)。此結果符合奢華品牌業者經營之現況；過去有不少研究顯示，產品或品牌的態度是預測消費者購買行為的重要指標，而且 Neal (2000)也指出當消費者在進行購買行為決策時，通常都會使他們所知覺到的品牌屬性利益最大化，並且依照心中所偏好的品牌態度，做為購買奢侈品品牌之選擇依據，故品牌態度會直接影響著消費者購買意圖以及購買決策。

而奢侈品價值對品牌態度有顯著正向的影響在本研究中也獲得驗證(H2 成立)。Wiedmann(2007)將奢侈品價值分類為財務價值、功能價值、個人價值以及社會價值等四種價值。而在本研究發現奢侈品價值不單單只有這四種功能，結果顯示奢侈品價值包含了可用性價值、社會價值、享樂價值、獨特性價值、品質價值與財務價值等六種功能。然而奢侈品品牌態度的三個影響因素分別為，價值意識、規範性影響的敏感性與獨特性需求(Zhan, 2012)。經過驗證後，奢侈品價值與品牌態度之關聯性相當之高。

奢侈品價值對消費者購買意圖有顯著正向的影響在本研究中獲得支持(H3 成立)。Wiedmann (2007)指出一位消費者對奢侈品知覺價值認知與購買動機中，不單單取決於社會因素方面，如彰顯地位、成功、獨特性及加深印象，而是同時取決於奢侈品的實用性以及個人效用。而奢侈品價值所產生出來的六種價值面，都能夠帶給消費者各種不同的感受度，因此奢侈品價值對消費者購買意圖有相當大的影響性。

品牌形象對奢侈品價值有顯著正向影響關係在本研究中獲得實證(H4 成立)。Dobni & Zinkhaml (1990)將品牌形象解釋為消費者對某品牌所持有的知覺概念，主要是經由消費者在理性或是感性的詮釋，而建立起的主觀和認知現象。奢侈品彼此的

競爭，是建立在消費者意識中，並且能喚醒奢侈品絕對性的能力、品牌概念以及品牌意識(Phau & Prendergast, 2000)。因此品牌形象與奢侈品價值是有相當的關連性。而品牌形象對品牌態度有顯著正向影響關係在本研究中也獲得支持(H5 成立)。Neal (2000)認為消費者在做購買決策時，通常會依照他們心中的內在偏好，即品牌態度，來做為品牌選擇的指引。大多數學者認為品牌形象與品牌態度呈正向相關，亦即品牌形象愈好，消費者對該品牌的態度愈正面，因為品牌形象代表整體品牌的所有資訊提示，對於不熟悉某些特定品牌的消費者而言，為了減少其購買風險，便會依賴所知道的品牌形象作為選購及推論品牌的標準。因此品牌形象對品牌態度產生正向的影響性。

最後，奢侈品之品牌形象對消費者購買意圖有顯著正向的影響在本研究中未獲得支持(H6 不成立)。此與過去研究結果相異；過去學者研究指出，人們對自己熟悉而且品牌形象好的產品較會購買，因為品牌形象好而感到安心、可靠，相對來說，對於產品也會有較高的信心與滿意度，Kamins & Marks (1991)主張消費者對於熟悉且品牌形象好的產品，會有較高的購買意願。但在本研究中未獲得驗證，主要是因為品牌形象會藉由品牌態度來影響消費者購買意圖，並不會直接影響，而是產生出間接的影響。因此奢侈品之品牌形象對消費者購買意圖並無法顯著正向的影響。

## 5.2 建議

### 5.2.1 管理意涵

經由本研究實證，奢侈品價值與品牌態度對消費者購買意圖之間有顯著的正相關，也就是說對於奢華品牌業者而言，若想在奢華品牌市場增加競爭力，則必須提昇消費者對於奢侈品價值的認同感。奢華品牌常給予消費者第一印象是高貴，只有社會階層較高的人才具有消費能力，而且重視的只是品牌而非實質上的品質。故本研究以奢侈品品牌形象、奢侈品價值與品牌態度對消費者購買圖之影響

為研究主題。根據本研究結果，提出以下幾個建議：

首先品牌形象是指消費者對某品牌在心目中所認定的價值(金明吉, 2001)，以及對某品牌的想法、感受度與期望值，這些能反應出品牌個性或是消費者認知，且形成品牌形象的過程中會受到外在因素的影響，如廠商所提供的相關行銷活動，以及消費者本身散發出來的特質所影響(陳貞伶, 2004)。但本研究發現，奢侈品品牌形象對消費者購買意圖並無顯著影響。因此，奢華品牌業者未來應強化消費者購買奢侈品所產生的外部問題，如增加產品的功能性，提昇購買環境的舒適度，以及提高員工服務態度與精神風貌，增強品牌的凝聚力和競爭力。如此不僅可以為品牌長期穩定發展打下牢固的基礎，更可以增進奢侈品消費者購買意圖。

其次本研究藉由 Vigneron & Johnson (2004)的奢侈品品牌指數，延伸出四個影響奢侈品價值的主要生理與心理因素，分別為財務價值、功能價值、個人價值以及社會價值(Wiedmann, 2007)。而本研究依照這模式對奢侈品價值做因素分析後發現，奢侈品價值不單單只有這四種價值。研究結果顯示，奢侈品價值可以區分成更細的七大構面，即為可用性價值、社會價值、享樂性價值、自我認同價值、獨特性價值、品質價值與財務價值。而經過模式驗證後，建議奢華品牌業者，保有原先奢侈品所帶給消費者生活的美好以及更深層次的意涵，使奢華品牌的可用性價值提高。並塑造品牌更深的象徵，使消費者對此品牌產生更優質的印象，進而提高消費動力。當消費者為了獎勵自己工作辛勞，以及減輕心理壓力而選擇購買奢侈品時，建議奢華品牌業者將產品實用性與品質提高，增進消費者購買意願。最後，奢華品牌業者應隨時不斷將產品創新，展現出奢侈品的獨特性價值，使消費者購買奢侈品時能有與眾不同的感受度，進而提高購買意圖。

再者品牌態度通常用來預測消費者購買決策時所產生購買行為的一項重要指標，Neal (2000)認為消費者在做購買決策時，通常會依照他們心中內在的偏好程度，即品牌態度，來做為品牌選擇的指引方向，可見品牌態度會直接影響消費者

購買意圖與購買行為。建議奢華品牌業者，未來所提供的奢侈品能夠彰顯出高價值的美感，使消費者更加喜歡奢侈品所帶來的商品風格。並深化奢華品牌的專一性，不隨意延伸擴張使用。更不要輕易改變品牌本質，永遠保持高尚定位，恪守價值，使消費者對整體奢華品牌印象良好，增加購買意願。

### 5.2.2 研究限制與未來研究建議

即使本研究在研究設計上力求嚴謹與完善，但仍有以下限制存在，故提供以下相關建議作為後續努力的研究方向。

#### 一、研究對象的延伸

- (一) 本研究囿於經費、操作時間與人力限制，僅選擇 Google 線上問卷調查，雖發放的族群皆偏向曾經購買過奢侈品的消費者，符合本研究欲探討之主題，但仍能夠看出仍有少部分問卷填答較不夠完整；因此，在調查結果可能無法更完善的呈現，建議後續可以將題目問項稍作修改，使作答者更能詳細了解奢華品牌所涵蓋的內容，並提出更貼切之管理意涵。
- (二) 且本研究採問卷方式進行調查，問卷題項僅就受試者主觀認知填答，難免會產生偏頗，另受試者是否能真正瞭解題意、以及可能因為題目數過多導致無法耐心填寫，並無從得知，可能導致研究結果有所偏誤。

#### 二、調查規模的擴大

本研究問卷發放是採隨機線上發放，並無針對現場調查，因此本研究結果並無法更明確了解消費者當下購買時的心態。未來應可擴大調查的規模，除了能夠使樣本更具有代表性，且亦能夠比較不同奢侈品消費者類別之間的差異性。而除了擴大奢侈品消費者的調查規模之外，亦可考量加入其他高價格商品產業，如：鐘錶業、汽車業及化妝美容業等，來比較其間是否會有不同的結果產生，使研究結果更為豐富周延。建議後續研究可於百貨公司所設的奢華品牌專櫃周遭現場發放問卷，可觀察到消費者當下購買奢侈品的立即感

受，避免單純隨機線上抽樣的樣本過於集中某種特性或者完全無某種特性的現象，分析結果應能更加精準。

### 三、驗證內容的延伸

本研究考量奢華品牌經營現狀，遂以品牌形象、奢侈品價值、品牌態度與購買意圖為主要探討構面。奢華品牌過去相關研究雖多針對品牌形象、品牌態度等構面進行探討，且考量研究時間限制，避免模式過於複雜，故聚焦探討品牌形象、奢侈品價值與品牌態度對消費者購買意圖之影響。但實際影響消費者購買奢侈品的因素非常多元，遂建議後續研究者可針對奢侈品品牌形象進行探討，瞭解品牌形象經驗性、象徵性、功能性等構面，對奢侈品消費者的購買意圖是否有直接正向影響。亦或是繼續探討奢侈品價值所產生出來的各個構面對奢華品牌消費者購買意圖更深入的影響性。



## 參考文獻

- 王文宣，吳淑鶯，(2013)，消費者對企業社會責任的知覺與企業品牌形象，品牌態度及購買意圖的關聯模式-以星巴克為例，勤益科技大學企業管理學系碩士論文。
- 古宜禾，(2008)，獨特性需求對消費者決策影響，國立台中技術學院事業經營研究所碩士論文。
- 朱育萱，(2011)，品牌炫耀及態度功能對仿冒奢侈品購買的影響-從眾與道德信念的干擾作用，大同大學事業經營研究所碩士論文。
- 吳瑛茵，(2008)，產品稀少性和消費者獨特性需求對購買意願之影響，國立成功大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 林子傑，(2011)，限量聯名產品對消費者品牌態度與購買意圖之影響，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 林聖偉、李君如，(2006)，品牌形象，知覺價值，顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以旅行社海外團體套裝旅遊為例，*旅遊管理研究*，第6卷 第1期，頁63-81。
- 金明吉，(2001)，來源國效應、品牌形象認知對產品品質認知影響—以資訊科技產品為例，輔仁大學管理學系碩士論文。
- 許士軍，(1987)，新加坡消費者對不同來源地產品之知覺及態度，*管理評論*，頁1-18。
- 陳協勝、蔡璧卉，(2010)，精品特質，衝動性特性，虛榮心對精品購買意願影響之研究，*行銷評論*，第7卷 第4期，頁447-470。
- 陳貞伶，(2004)，整合行銷傳播對汽車品牌形象影響之研究，朝陽科技大學企業管理學系碩士論文。
- 黃少章，(2010)，品牌形象，品牌個性，品牌態度，品牌偏好與運動商品購買意圖關係之研究，*運動傳播學刊*，第3期 第3卷，頁130-148。
- 黃愛倫，(2012)，不同通路型態下服飾業品牌知名度與知覺風險對購買意願之影響，東吳大學企業管理學系碩士論文。
- 楊政樺、郭哲君，(2009)，NBA 共同品牌之品牌形象，品牌態度與購買意願之研究，*國北教大體育*，第4期，頁125-134。

鄭淑賢、李柏堅、游迎珊、郭家君，(2011)，年輕族群精品購買意願之影響因素模式分析，*中華科技大學學報*，第49卷第4期，頁79-98。

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), pp.103.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), pp.888.
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (1994). The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), pp.198-212.
- Batra, R., Homer, P. M., & Kahle, L. R. (2001). Values, susceptibility to normative influence, and attribute importance weights: A nomological analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 11(2), pp.115-128.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), pp.83-95.
- Bauer, R. A. (1960), "Consumer behavior as risk taking", In: Cox, Donald F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard Business Press, Boston, MA, pp.23-33.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2) pp.183-194.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4) pp.473-481.
- Belk, R. (1988). *Possessions and Self*. John Wiley & Sons, Ltd, pp.139-168.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), pp.6-12.
- Blackett, T., & Harrison, T. (2001). Brand medicine: Use and future potential of branding in pharmaceutical markets. *Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing*, 2(1), pp.33-49.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F. (2012), *Consumer Behavior*, Singapore: Gengage Learning Asia Pte Ltd.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste* (La Distinction: Critique social du jugement), Minuit. Richard Nice (trans.).
- Brinberg, David and Linda Plimpton. (1986). —Self-Monitoring and Product Conspicuousness on Reference Group Influence. In *Advances in Consumer Research* 13. Eds. R. J. Lutz. Provo, UT.: Association for Consumer Research.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its

- psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), pp.293-306.
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2) pp.136-146.
- Chevalier, M. and Mazzalovo, G. (2008) *Luxury brand management: a world of privilege*, NJ: Wiley.
- Chiou, J. S. (1999). The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers' Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information. *Proc. Natl. Sci. Counc. ROC (C)*, 9(2), pp.298-308.
- Dall'Olmo Riley, F., Ehrenberg, A. S., Castleberry, S. B., & Barwise, T. P. (1997). The variability of attitudinal repeat-rates. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), pp.437-450.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), pp.110-119.
- Dodds, B. W., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991) Effect of price, band, and store information on buyers' product evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp.307-319.
- Doyle, P. (1990). Building successful brands: the strategic options. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), pp.5-20.
- Eagly, A.H. & Chaiken S., (1993). *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Ellen G, and Mark J. S. (1999) "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(2), pp.70-87.
- Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(2) pp.195-199.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). Predicting and understanding consumer behavior: Attitude-behavior correspondence. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, pp.148-172.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), pp.33-39.
- Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker, and Norm Borin (1998). "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 74 (3): pp.331-52.
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), pp.79-100.



- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), pp.15-30.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), pp.1254-1263.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1992). *Consumer Behavior, Business Publication. Inc., Third Edition, Boston.*
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46(3) pp.92-101.
- Hoffmann, A. O., & Broekhuizen, T. L. J. (2009). Susceptibility to and impact of interpersonal influence in an investment context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), pp.488-503.
- Howard, J. A. (1994). Buyer behavior in marketing strategy-2/E.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: a multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), pp.251-270.
- Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991). The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), pp.177-185.
- Kapferer, J. N. (1996). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), pp.251-260.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1) pp.1-22.
- Kim, J. S. (1998). Assessing the causal relationships among materialism, reference group, and conspicuous consumption of Korean adolescents. *Consumer Interests Annual*, 44(1), pp.155-156.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control-7/E.*
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (p. 29). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Marketing Management: international edition*, pp .443-452.
- Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), pp.521-527.
- Kuo, Y. F., Hu, T. L., & Yang, S. C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in

- female online shoppers on repeat-purchase intention: The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality*, 23(3), pp.168-187.
- Lankford, S. V., & Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21(1), pp.121-139.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), pp.115-120.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2) pp.243-252.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective. *The Journal of Marketing*, 54(3) pp.54-67.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). Consumer behaviour. *Concepts and Applications*, (4th Ed.) New York: McGraw-Hill.
- MacKenzie, S. B., & Spreng, R. A. (1992). How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions? *Journal of Consumer Research*, 18(4) pp.519-529.
- Martin, B. A., Wentzel, D., & Tomczak, T. (2008). Effects of susceptibility to normative influence and type of testimonial on attitudes toward print advertising. *Journal of Advertising*, 37(1), pp.29-43.
- Mason, R. S. (1981). *Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behavior* (Doctoral dissertation, Salford: University of Salford).
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., Jr. (1987). *Basic marketing: A managerial approach*, 9th ed. Homewood, IL: Irwin.
- McKinsey, M. (1990). The Luxury Industry: An Asset for France.
- Merriam-Webster (2002). *Webster's Third New International Dictionary*, New York: Merriam-Webster
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4) pp.391-405.
- Neal, W. D. (2000). For Most Consumers, Loyalty Isn't Attitude. *Marketing News*, 10(7).
- Newberry, C. R., Klemz, B. R., & Boshoff, C. (2003). Managerial implications of predicting purchase behavior from purchase intentions: a retail patronage case study. *Journal of Services Marketing*, 17(6), pp.609-620.
- Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), pp.485-497.

- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), pp.61-68.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), pp.42.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 50(4) pp.135-145.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the rarity principle. *The Journal of Brand Management*, 8(2), pp.122-138.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2) pp.253-264.
- Ratner, R. K., & Kahn, B. E. (2002). The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior. *Journal of Consumer Research*, 29(2), pp.246-257.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *The Journal of Marketing*, 58(4) pp.28-36.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3) pp.303.
- Robertson, TS (1970). *Consumer Behavior*, pp.63-64.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Brand salience and customer defection in subscription markets. *Journal of Marketing Management*, 19(1-2), pp.25-44.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), pp.218-229.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. (2000) *Consumer Behavior*, 7th ed., Prentice Hall, Inc..
- Sengupta, J., & Fitzsimons, G. J. (2000). The effects of analyzing reasons for brand preferences: disruption or reinforcement? *Journal of Marketing Research*, 37(3), pp.318-330.
- 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), pp.159-170.
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), pp.1417-1424.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), pp.48-57.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*.

- New York: Plenum Press.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), pp.53-66.
- Steenkamp, J. B. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2002). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), pp.53-65.
- Tellis, G. J., & Gaeth, G. J. (1990). Best value, price-seeking, and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices. *The Journal of Marketing*, 54(2) pp.34-45.
- Thakor, M. V., & Katsanis, L. (1997). A model of brand and country effects on quality dimensions: Issues and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), pp.79-100.
- Thurstone, L. L. (1928). Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*, 33(4) pp.529-554.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), pp.1156-1163.
- Veblen, Thorstein B. (1899), *The Theory of the Leisure Class*, Boston: Houghton Mifflin.
- Verdict Research Limited (2007) *Global Luxury Retailing: Market Size, Retailer Strategies and Competitor Performance*, Verdict Research Limited.
- Verhallen, T. M., & Robben, H. S. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), pp.315-331.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), pp.1-15.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management*, 11(6), pp.484-506.
- Wesley Schultz, P., & Zelezny, L. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19(3), pp.255-265.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7(1), pp.1-21.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), pp.625-651.
- Wilkie, W. (1986), *Consumer Behavior*, New York: John Wiley and Sons.
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury

- consumption in Confucian and Western societies. *Psychology and Marketing*,15(5), pp.423-441.
- Wooten, D. B., & Reed II, A. (2004). Playing It Safe: Susceptibility to Normative Influence and Protective Self-Presentation. *Journal of Consumer Research*,31(3), pp.551-556.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3) pp.2-22.
- Zhan, L. and He, Y. (2012) Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands, *Journal of Business Research*, 65(10), pp. 1452-1460.



# 附錄一 問卷格式

您好：

這是一份針對**奢侈品品牌形象、奢侈品價值與品牌態度對消費者購買意圖之影響**的學術研究問卷。問卷資料將彙總、統計後進行學術分析，不會將個別問卷出示或移作其他用途，請您放心並依照個人實際感受狀況逐一填答，感謝您的協助與熱心參與。

東吳大學企業管理學系碩士班  
指導教授：胡凱傑博士  
研究生：花千惠

敬上

## 第一部分：消費者經驗

1. 請問您過去，是否曾經購買過奢侈品：是 否
2. 請問您過去，最常購買的奢侈品種類為何？  
個人服飾類 皮製品(皮帶、皮鞋、皮包) 手錶 化妝品/香水  
其他
3. 請問您過去，購買奢侈品時是否有偏好的品牌？  
LV Gucci Chanel Burberry Prada 其他
4. 請問您最喜歡的奢侈品品牌是？ \_\_\_\_\_
5. 請問您過去，平均每年的奢侈品購買次數為？  
1~5次 6~10次 11~15次 16~20次 20次以上
6. 請問您過去，平均每年奢侈品購買金額為？  
1~5萬 6~10萬 11~15萬 16~20萬 20萬以上

## 第二部分：消費者認知

說明：請針對以下各項問題，回答您同意的程度。

非 不 普 同 非  
常 同 通 意 常  
不 同  
同 意 通 意 意

### 品牌形象

- |                           |                          |                          |                          |                          |                          |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 與平價商品相比，購買奢華品牌讓我比較愉快。  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 與平價商品相比，奢華品牌總是比較創新流行。  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我覺得奢華品牌總是在市場上領先推出嶄新概念的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

非 不 普 同 非  
常 同 通 意 常  
不 意 意 意 同  
同 意 通 意 意

- 產品。
4. 與平價商品相比，奢華品牌較能成為市場領導品牌。
5. 與平價商品相比，奢華品牌的商品較能反映我的個人風格。
6. 與平價商品相比，奢華品牌能給我較高的認同感。
7. 與平價商品相比，奢華品牌的品牌信譽不會讓消費者失望。
8. 整體來說，奢華品牌的商品品質是優良的。
9. 奢華品牌能持續注重改善商品的功能(如耐用度、實用性等)。
10. 奢華品牌的售後服務是可靠的。

#### 奢侈品價值

11. 一般而言，我覺得奢華品牌的價格是較高的。
12. 我覺得奢華品牌的商品是能夠保值的。
13. 我覺得奢華是實用的。
14. 我覺得奢華是令人愉悅的。
15. 我覺得奢華是流行的。
16. 我覺得奢華是有炫耀性的。
17. 我覺得奢華是不錯的。
18. 奢華品牌可以使生活更加美好。
19. 我對奢華是有興趣的。
20. 奢華品牌是不會在超市中被出售的。
21. 真正的奢華品牌並不會被大量生產的。
22. 少數人擁有真正的奢華品牌。
23. 人們購買奢華品牌是為了和別人不同。
24. 購買奢華品牌時，我傾向實地評估此商品對我的實用性，而不會去參考別人的意見。
25. 儘管奢華品牌是很多人的首選，但若不符合我的品質標準，我絕對不會購買。
26. 購買奢華品牌是為了滿足個人的需求，而不是企圖讓人留下印象。
27. 我選擇奢華品牌不是因為別人怎麼看待我，而是基

非 不 普 同 非  
常 同 通 意 常  
不 意 意 意 同  
同 意 通 意 意  
意 意 通 意 意

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通 意	同 意	非 常 同 意
於我怎麼看待我自己。					
28. 如果我擁有的奢華品牌是我原來沒有的，我的生活 會更好；但如果我能買得起更多奢華品牌，我會更 開心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 購買奢華品牌是用來犒賞自己的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 當我心情不好時，我會購買奢華品牌送給自己，來 減輕心理的負擔。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. 購買奢華品牌是為了獎勵自己工作的辛勞，並增加 我賺錢的動力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. 對我來說，購買奢華品牌可以減輕壓力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. 我喜歡花錢購買奢華品牌，儘管該商品並不實用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. 購買奢華品牌可以帶給我很多樂趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. 購買奢華品牌是一種不用在乎別人怎麼看，純粹是 自己帶給自己樂趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. 購買奢華品牌提供了我生活更深層次的意涵。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. 購買奢華品牌是我自我實現的動力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. 購買奢華品牌可以提供我好的生活品質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. 我通常想知道哪種奢華品牌可以帶給別人好印象。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. 我通常透過觀察別人來購買奢華品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. 購買奢華品牌時，重要的是要知道哪種品牌可以帶 給別人好的印象。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. 購買奢華品牌時，重要的是要知道別人怎麼想與是 誰使用這些品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. 我傾向別人注意別人都購買什麼樣的奢華品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. 我避免使用沒有風格的奢華品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. 使用奢華品牌可以提升我社會地位，是我消費的動 力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. 我和我朋友傾向購買同一類奢華品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>品牌態度</b>					
47. 奢華品牌的商品是值得信任的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. 我喜歡奢華品牌的商品風格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. 我對奢華品牌整體印象良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



非 不 普 同 非  
常 同 通 意 常  
不 同  
同  
意 意 通 意 意

**購買意圖**

50. 在我的能力範圍內，我有意願購買奢華品牌的商品。
51. 我未來購買奢華品牌的可能性很高。
52. 我會向親朋好友或主動向我詢問的人推薦購買某奢華品牌。

**第三部分：個人背景資料**

- 1.年齡：20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51-60歲  
61歲以上
- 2.性別：男性 女性
- 3.教育程度：國(初)中以下 高中(職) 專科大學 研究所以上
- 4.職業：金融業 製造業 服務業 軍公教人員 學生  
其他\_\_\_\_\_
- 5.請問您的平均月收入是多少？  
20000元(含以下) 20001~40000元 40001~60000元 60001~80000元  
80001~100000元 100001元以上

我們的訪問到此為止，再次謝謝您的合作和支持！ 敬祝您 平安健康