

# 品牌利益對品牌忠誠度之影響－品牌關係品質與顧客關係品質的中介效果

## The Influence of Brand Benefits on Brand Loyalty: The Mediating Effects of Brand Relationship Quality and Customer Relationship Quality

黃識銘<sup>1</sup> Shyh-Ming Huang 方世榮<sup>2</sup> Shyh-Rong Fang 楊舒蜜<sup>2</sup> Shu-Mi Yang  
南台科技大學行銷與流通系 國立中興大學企業管理學系

<sup>1</sup>Institute of Marketing and Logistics Management, Southern Taiwan University and

<sup>2</sup>Department of Business Administration, National Chung Hsing University

(Received May 6, 2008; Final Version January 5, 2009)

**摘要：**本研究採關係行銷理論及認知－情感－意動模式，在企業對消費者的脈絡下驗證忠誠度模式。本研究提出品牌關係品質與顧客關係品質是二座建立品牌忠誠度的橋，可避免服務人員離職時，對品牌提供者造成損失與傷害。換句話說，倘若顧客關係品質無法維持，仍可藉由無形的品牌利益及品牌關係品質來鞏固忠誠顧客。本研究實證發現品牌利益會正向影響品牌關係品質，也會影響顧客關係品質。此外，品牌關係品質會正向影響品牌之態度忠誠度與行為忠誠度，但顧客關係品質對態度忠誠度無影響。另外，本研究亦發現品牌關係品質是品牌形象利益與態度忠誠的中介變數。最後，本研究根據研究結果提出管理意涵及未來研究方向。

**關鍵字：**品牌利益、品牌關係品質、顧客關係品質、品牌忠誠度

**Abstract:** This study adopts the C-A-C model and relationship marketing approach to analyze brand

---

本文之通訊作者為黃識銘，e-mail: paulh@mail.stut.edu.tw。

作者感謝國科會計畫提供的研究經費（計畫編號: NSC-96-2416-H-218-014），並衷心感謝二位匿名評審提供寶貴意見。

loyalty model in the Business-Customer context. Moreover, we consider that brand relationship quality and customer relationship quality can be regarded as two bridges leading towards brand loyalty, and these two bridges can prevent brand owners from profit loss when service personnel resign from their jobs. In other words, if customer relationship quality cannot maintain customer brand loyalty, then brand relationship quality may be resorted to as a means to strengthen customer brand loyalty. This study has three distinct contributions: (1) It shows that brand benefits have positive impacts on brand relationship quality and customer relationship quality; (2) It reveals that brand relationship quality positively affects brand attitudinal loyalty and behavioral loyalty, but customer relationship quality has no influence on attitudinal loyalty; and (3) It demonstrates that brand relationship quality mediates between brand symbolic benefit and brand loyalty. Finally, potential managerial implications and directions for future research are suggested and proposed.

**Keywords:** Brand Benefit, Brand Relationship Quality, Customer Relationship Quality, Brand Loyalty

## 1. 緒論

在競爭激烈的環境下，企業的經營不能只是開發及銷售產品與強調市場佔有率；相反的，企業應以追求顧客佔有率為首要任務，並應試圖把短期交易型顧客轉變為長期的關係型顧客 (Kotler *et al.*, 2003)。揆諸過去關係行銷的文獻，大多著重在顧客與服務人員間之接觸，希望透過良好的關係互動，讓顧客對服務人員產生高度滿意及信任 (關係品質)，進而建立與維持良好的長期關係 (Hennig-Thurau *et al.*, 2000)。然而，公司若僅透過服務人員與顧客建立關係，一旦服務人員離開公司，連帶地也會將顧客一起帶走 (Guttek *et al.*, 1999)；即使顧客並未立即隨服務人員離去而離開公司，也會重新評估自己與該公司的關係 (Anderson and Robertson, 1995; Duboff and Heaton, 1999)，有時甚至會抗拒與公司建立關係 (Bendapudi and Leone, 2001)。此外，並非所有顧客皆想與服務人員建立關係，反而僅認同公司 (品牌)，並與之建立緊密關係 (Fournier, 1998)。此乃因為品牌不但可提供物質上的利益，同時也會為顧客帶來功能性、情感性及自我展現的利益 (Davis and Halligan, 2002; Vázquez *et al.*, 2002)，且透過公司的品牌形象所賦予的抽象服務意義，讓顧客購買服務時對品牌產生情感與思考等體驗 (Monga, 2002)。Blackston (1993) 指出，當消費者高度認同公司品牌時，即使該公司出現不良的產品或服務，消費者依舊不會離開該公司。就企業與顧客建立長期關係與維繫顧客忠誠度來說，公司 (品牌) 與服務人員皆扮演著重要的角色。因此，藉由人員服務的服務型公司除可藉由服務人員與顧客建立關係與維繫忠誠度外，亦可透過品牌使顧客產生情感性的依附以強化公司與顧客間關係。

根據 Jacoby and Chestnut (1978) 建議，Oliver (1997) 指出，要對顧客的品牌忠誠度有深入的瞭解，須從傳統的態度路徑模式（即認知 (cognition)－情感 (affect)－意動 (conation)）來探究，此乃因為不同層次的態度路徑有不同的態度發展元素。在忠誠度發展的認知階段中，忠誠度的形成主要依據顧客親身體驗或非親身體驗的知識與資訊，此種知識與資訊和品牌屬性的績效層級 (attribute performance level) 有關 (Oliver, 1997)。若顧客知覺該品牌的屬性能為其帶來的利益愈多，則會進入到忠誠度發展的情感階段。情感階段與顧客累積的使用經驗與令人愉悅的互動有關，此階段所重視的是顧客的心理層面，較不易從消費者心中抹去 (Oliver, 1997)。顧客若不斷地與品牌進行有意義的互動，則可提高其與品牌間的關係品質，使得顧客覺得其與品牌的相處是融洽的，並給予該品牌正面的評價，進而影響其與該品牌關係的穩定性與持久性 (Fournier, 1998)。此外，在服務型公司中，顧客的使用經驗通常與服務人員有直接的關係，顧客會根據與顧客人員的互動經驗，評估其與該服務人員的關係品質 (Garbarino and Johnson, 1999)，進而影響其忠誠意動。據此，本研究依循認知－情感－意動 (C-A-C) 的忠誠度形成之脈絡，強調唯有當顧客知覺品牌所產生的利益時 (認知)，才會逐漸對服務人員及品牌產生情感與發展良好的關係 (情感)，進而影響其忠誠行為 (意動)。

與過去研究不同的是，本研究採納忠誠度建立的C-A-C模式，除強調顧客忠誠度在此態度路徑中逐漸形成外，若建立忠誠度的態度路徑間無法順利延續，則將無法發展成完整的忠誠度。在此態度路徑中，顧客對品牌利益的認知是促使顧客是否願意與該品牌和服務人員建立情感與關係品質之關鍵，而顧客關係品質 (顧客與服務人員間的關係) 與品牌關係品質 (顧客與品牌間的關係) 雖然在與顧客的互動內涵上不盡相同，因顧客與品牌間是擬人化的溝通與互動 (Aggarwal, 2004; Blackston, 1992; Fournier, 1998)，而顧客與服務人員間是實質的互動與溝通 (Crosby *et al.*, 1990)，但兩者皆是通往忠誠行為的二個重要橋樑。誠如 Ambler *et al.* (2002) 所言，品牌與服務人員可幫助公司獲取新顧客、鼓勵現有顧客進行交叉購買，且可對顧客收取溢價進而獲得較高利潤。因此，顧客與品牌的關係品質 (簡稱品牌關係品質) 和顧客與人員關係品質 (簡稱顧客關係品質)，皆會影響顧客忠誠行為，公司應同時注重兩種關係的維繫與經營。倘若，一旦顧客關係品質橋樑斷了 (如服務人員離職)，公司依然可透過品牌關係品質持續地維持顧客的忠誠度，此觀點類似 Harrison-Waker and Coppett (2003) 的「橋策略」(bridging strategies) 之概念。

綜合上述，本研究的主要目的有三：(1)探討品牌利益對品牌關係品質與顧客關係品質之影響；(2)探討品牌關係品質與顧客關係品質對品牌忠誠度之影響；(3)探討品牌關係品質與顧客關係品質為品牌利益與品牌忠誠度之中介作用與互相彌補作用 (橋的影響)。

## 2. 文獻探討

### 2.1 品牌關係品質

Fournier (1998) 強調，若要對品牌忠誠度有深入的瞭解，則要先探詢「顧客-品牌」間的關係。Monga (2002) 指出，過去在品牌的相關研究中，通常把研究焦點放在顧客對品牌的想法、態度與行動上，較不重視品牌自身的態度與想法 (如Petty and Cacioppo, 1986)。然而，關係是由互動中產生的，顧客與品牌間的關係不僅受到對方 (品牌) 的態度所影響，亦會受到對方 (品牌) 怎麼看待你所影響 (Arrarwal, 2004; Blackston, 1992; Fournier, 1998; Monga, 2002)。因此，Aaker (1998) 認為，企業應該努力為品牌塑造形象和個性，讓品牌與顧客進行互動，以塑造顧客與品牌間的「品牌關係」。

品牌關係是行銷領域一個新的概念，強調顧客與品牌間的關係就如同人與人之間的關係 (Blackston, 1993)，顧客會把無生命的品牌當作是有生命的個體，並賦予無生命的品牌一些擬人化的人格特質 (如活潑的、穩重的等)，且在與本身的個性互動後，會形成顧客與品牌間的品牌關係 (Fournier, 1998)。Brandt (1998) 認為，品牌關係是顧客與品牌雙向互動的結果，此互動會影響顧客的品牌忠誠度，其強調企業整合產品本身功能與品牌的情感特性 (如尊敬、一致、誠實)，以期促發顧客想與品牌建立連結之動機。

Fournier (1998) 依據互惠法則，指出「品牌關係品質」是由品牌和顧客有意義的互動中產生，高的品牌關係品質會使顧客覺得和品牌的相處是融洽的，較容易原諒品牌所犯的錯誤，認定該品牌優於其它品牌，且會對品牌的特質與屬性給予正面的評價，進而強化顧客與品牌關係的穩定性與持久性。Fournier (1998) 用以下六個構面來說明品牌與消費者之間的關係強度，包含愛與激情 (Love/Passion)、自我連結 (Self-connection)、承諾 (Commitment)、親密 (Intimacy)、互相依賴 (Interdependence) 以及夥伴品質 (Partner quality)。

Keller (2001) 認為，顧客與品牌間關係的好壞可透過品牌共鳴 (brand resonance) 來體現，即利用顧客對品牌的心理依附程度與忠誠度行為的多寡來衡量，包括四個主要構面：態度依附 (attitudinal attachment)、共同體的感覺 (sense of community)、行為忠誠 (behavioral loyalty) 與行動參與 (active engagement)，其中態度依附與共同體的感覺與關係強度有關；而行為忠誠與行動參與則與關係活動有關。本文以Keller (2001) 觀點為主，採用態度依附與共同體感覺作為顧客與品牌間關係品質好壞之主要構面，理由如下：(1) 共同體感覺與態度依附可展現出顧客與品牌之間的關係強度與情感，有助於瞭解情感忠誠度之本質，而關係活動則強調顧客購買與使用品牌頻率是屬本文中的意動忠誠階段，為避免重複，僅以關係強度中的態度依附與共同體感覺代表顧客與品牌間的關係品質；(2) Smit *et al.* (2007) 採用Fournier (1998) 的六構面來衡量BRQ，結果經由因素分析後，並無法清楚的分解出這六個因素，最後Smit *et al.* (2007) 將這六因素合併成

兩因素，並重新名為「連結 (connection)」(包含親密、愛與激情) 與「夥伴品質 (Partner Quality)」(包含相互依賴、自我連結、承諾、夥伴品質)。然而，此兩構面中的相互依賴與承諾為行為面向之概念。(3)Keller (2001) 對態度依附與共同體的感覺有清楚的定義，能更具體的發展操作性定義與衡量問項。據此，本研究在衡量品牌關係品質時，採用Keller (2001) 之觀點，以顧客與品牌間態度依附與共同體感覺為主要構面。

綜合上述，本研究將品牌關係品質定義為：「顧客與品牌的互動過程中所形成的情感，這種情感使得顧客對品牌產生共同體感覺與態度依附」。

## 2.2 顧客關係品質

本研究的顧客關係品質意指第一線服務人員與顧客間互動關係的良窳。由於服務的無形性、複雜性、顧客對服務不熟悉，以及傳遞服務所需的時間較長等因素，皆使得顧客感受高度的不確定性。然而顧客與第一線服務人員透過良好互動所形成的關係品質，可降低服務的不確定性 (Roberts *et al.*, 2003)，及預測未來互動的持續性 (Crosby *et al.*, 1990)。由此可知，顧客與服務人員間的關係品質亦與顧客忠誠度有密切的關係。

Crosby *et al.* (1990) 從人際關係的觀點探討何種因素會影響服務人員與顧客間的關係，其認為服務人員與顧客間的關係品質是買賣雙方關係強度的整體評價，此評價符合雙方的需求與期望，而這些需求與期望是以雙方過去成功或失敗的事件為基礎，因此將關係品質定義為「顧客對服務人員過去服務的持續滿意，因而倚賴服務人員的誠實，並且對服務人員未來的表現有信心。」Smith (1998) 認為，關係品質是一種包含各種正面關係結果的高階構念，反應關係的總體強度以及顧客在需求與期望上的滿足程度 (Garbarino and Johnson, 1999)。歸納過去許多相關的文獻可發現，從人際關係的觀點來看，服務提供者與顧客間的關係品質可用信任與滿意程度 (Crosby *et al.*, 1990; Lagace *et al.*, 1991; Parsons, 2002; Tam and Wong, 2001) 來衡量。

信任是指「顧客對於服務人員的能力、誠實與正直具有信心，包含：(1)能力：是指個人的技能或知識，能達成顧客的要求；(2)善意：是指被信任者對信任者有特殊的情感，亦即服務人員會將顧客利益置於維護自身利益之前；(3)誠實：是指信任者相信被信任者會遵守允諾 (Mayer *et al.*, 1995)。至於滿意則指「顧客對於所接受到服務經驗之情感性評估；亦即顧客會根據過去與服務人員的互動經驗，對服務人員進行情感性評估。」也就次說，顧客滿意並非決定於單一次的交易經驗，而是經由長時間累積所形成的整體性評價 (Garbarino and Johnson, 1999)，可透過有形的產品或無形性的服務傳遞、溝通來進行評估 (Parsons, 2002)。

綜合上述，本研究將顧客關係品質定義為：「顧客與服務人員互動過程中所形成的情感，這種情感使得顧客對服務人員產生信任與滿意。」據此，本研究以信任與滿意作為顧客關係品質之主要構面，包括尊敬、親切、移情、能力與善意，強調這些感受與情感是由顧客與員工之間互動所產生的 (Kim and Cha, 2002)。

## 2.3 品牌利益

Kotler (1999) 指出，品牌不僅可提供功能上的利益與傳遞訊息（如品牌個性），更可反應出顧客對品牌的自我投射，使顧客對品牌產生更深的情感。Sheth *et al.* (1991) 強調，顧客選擇特定品牌的主要考量在於品牌能否為自身提升社會地位、塑造社會形象，或滿足內在的自我慾求。

Keller (1993) 指出，品牌利益是由產品或服務屬性所賦予個人的價值，包括：(1)功能性利益：產品或服務所產生的實質利益；(2)經驗性利益：與使用產品或服務的感受有關；(3)象徵性利益：消費產品或服務時所附帶的利益。Orth *et al.* (2004) 將顧客所知覺的品牌利益區分為功能性利益、社會利益與情感性利益。Aaker and Joachimsthaler (2000) 則認為，顧客認知的品牌價值，包括功能性利益、情感性利益與自我表現利益。由上述可知，顧客知覺的品牌利益除了功能性利益外，尚包含額外的附屬利益，如自我表現、情感與社會利益等；del Río *et al.* (2001) 將這些額外的附屬利益統稱為品牌的象徵性利益。

功能性利益意指，顧客依比較理性與實際效用對品牌進行評估，通常與產品的優點或屬性有關，如可靠度、耐用性與價格等 (Bhat and Reddy, 1998)。相較於功能性利益，象徵性利益則較傾向情感層次，包含情感性利益、自我表達與社會利益 (del Río *et al.*, 2001)。其中，情感性利益是指，品牌的使用者或購買者在購買或使用的過程中，會產生某種程度的感受 (Aaker and Joachimsthaler, 2000)；自我表現利益則是，藉由品牌的購買和使用，來展現自我的形象和個性；社會利益乃指，顧客使用產品的效用可提昇自我表達的利益 (Sweeney and Soutar, 2001)。總而言之，當品牌愈具有明顯的功能、效用或具體的屬性（功能性），以及愈可提升社會地位、塑造社會形象或滿足內在自我慾求等（象徵性），則顧客會知覺品牌有較高的利益 (Sheth *et al.*, 1991)。

綜合上述，本研究將品牌利益定義為「品牌所賦予個人的價值」，並將品牌利益區分為功能性利益與象徵性利益；功能性利益為品牌可滿足顧客功能或效用上的需求，較為客觀與理性；象徵性利益則屬情感層次，包含情感性利益、自我表達與社會利益。

## 2.4 品牌忠誠度

品牌忠誠度的概念由Jacoby and Olson (1978) 提出，認為品牌忠誠度並非一種隨機性的行為反應，而是長時間存在的購買行為。過去在探討忠誠度時分成兩大學派，分別為機率與決定論學派。機率論者認為，購買行為是隨機的，並不受過去經驗所影響，此學派雖提供忠誠度衡量模型，但卻過於簡化顧客的決策行為，且模型的假設前提難以被說服。決定論者則認為，忠誠度是受某些因素所導致的結果，而非隨機過程，因此建議採用以顧客購買行為的表現來衡量忠誠度。然而，此指標的預測力亦不高，因為只以顧客的外顯行為來決定品牌忠誠度，可能忽略態度忠誠度，容易把缺乏其他相關知識與基於惰性 (inertia) 而重複購買的行為，誤以為是真正的忠誠度；唯有同時瞭解顧客的心理歷程，才能真正展現品牌忠誠度的精髓 (Dick and Basu, 1994)；

Lee *et al.*, 2001; Odin *et al.*, 2001)。因此，後續研究建議在衡量品牌忠誠度時應該同時考量行為面與態度面，即態度忠誠與行為忠誠；其中行為忠誠又可稱為購買忠誠，意指顧客對於品牌重複一致的採購行為；態度忠誠則包含某種程度的承諾，源自顧客認為品牌可提供某些獨特的價值 (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Jones and Taylor, 2007)。換言之，品牌忠誠度的表現除需展現品牌重複購買行為外，亦須在心理層面對品牌產生承諾。

然而，Oliver (1997) 根據 Jacoby and Chestnut (1978) 建議，認為應從傳統的態度路徑模式 (即認知 (cognition)－情感 (affect)－行為意向 (conation)) 來探究品牌忠誠度形成，因為不同層級的態度路徑有不同元素會影響品牌忠誠度的型塑；品牌忠誠度會隨著不同的階段而逐漸的強化。據此，本文依據 Jacoby and Chestnut (1978) 與 Oliver (1997) 採用傳統的態度型塑路徑來探究品牌忠誠度，強調忠誠度會經由認知忠誠，強化成情感忠誠，最後形成持續購買品牌且對品牌承諾的行為動忠誠，以期對品牌忠誠度的發展途徑有更深入且完整的瞭解。

認知忠誠的形成與品牌屬性的表現績效有關 (Jacoby and Chestnut, 1978; Oliver, 1999)，而品牌屬性會體現在無形利益與實質利益上。品牌的有形利益包括品牌功能利益，而無形利益如自我表現、情感與社會利益 (Aaker and Joachimsthaler, 2000; Gardner and Levy, 1955; Keller, 1993; Orth *et al.*, 2004)。del Rio *et al.* (2001) 將這些無形的利益統稱為品牌的象徵性利益。當顧客體認到品牌屬性所創造出來的價值集合能符合其本身需求時，顧客才有可能選擇該品牌，作為與品牌建立關係的考量 (Gardner and Levy, 1955; Keller, 2001)。據此，本文認為品牌象徵利益 (無形) 與品牌功能利益 (有形) 為品牌認知忠誠的重要因素。情感忠誠的形成與顧客累積的使用經驗與令人愉悅的互動有關 (Oliver, 1999)。當顧客透過與品牌與提供服務的人員持續互動後，累積對品牌與服務人員情感與滿意後，將使顧客更願意維繫與品牌間之關係。據此，本文認為情感忠誠的強度可呈現在顧客與品牌的關係品質及與服務人員的關係品質上。最後，當顧客受到正面情感的正向影響，其會對品牌產生願意再購買的允諾 (即態度忠誠) 及實際購買行動 (即行為忠誠) 之行為意向忠誠 (Jacoby and Chestnut, 1978; Oliver, 1999)。

### 3. 觀念性研究架構與研究假設

綜合前述文獻探討及根據本文之主要研究問題，本研究建立如圖 1 所示的觀念性架構。與過去研究不同的是，本研究認為品牌忠誠度是在 C-A-C 脈絡中逐漸形成，強調唯有當顧客認知到品牌利益 (功能及象徵) 時 (認知忠誠階段)，才會進一步的與品牌及服務人員產生情感 (品牌關係品質與顧客關係品質) (情感忠誠階段)，當顧客受到正面情感的正向影響，其會對品牌產生願意再購買的允諾 (即態度忠誠) 及實際購買行動 (即行為忠誠) (此即為行為意向忠誠)。此外，本研究認為顧客關係品質與品牌關係品質是顧客通往忠誠度的兩座橋，兩座橋間具有互相彌補

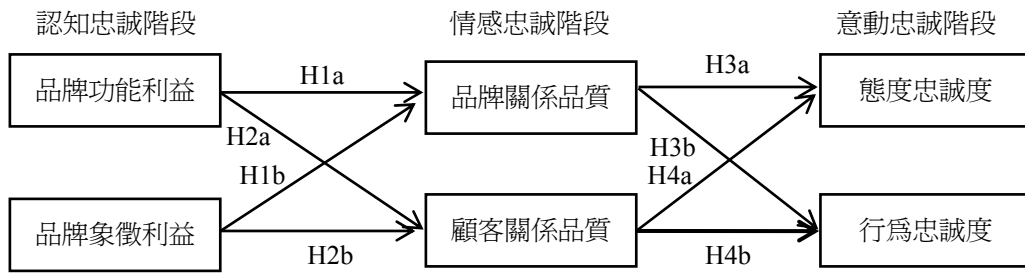


圖1 研究架構

效果的关系，亦即當其中一座橋受阻無法前進，依舊可以藉由另外一座橋來建立與維持顧客的忠誠度。例如，服務人員的離職使得顧客與服務人員間的情感與關係無法延續，此時仍可藉由品牌關係品質來建立與維持顧客的忠誠度。

### 3.1 品牌利益與品牌關係品質

顧客在選購品牌時，心理或多或少存在某些待解決的需求，如買外套是為了保暖；但除了這基本的功能外，顧客希望從該品牌得到象徵利益，如這件外套是否可以展現自我個性與流行感。也就是說，品牌所提供的功能性與象徵性利益，可建構顧客與品牌間不可替代的關係 (Aaker and Joachimstaler, 2000; del Río *et al.*, 2001)。

品牌的功能性利益可滿足顧客在功能或效用上的需求，提供顧客一種「保障性」的滿足，即顧客信賴品牌的一致性與品質 (Ambler, 1997)。Fournier (1998) 指出，若品牌所提供的功能符合顧客的需求，則顧客會對品牌產生心理上的依附、與該品牌建立無可替代的關係、自願的維持此一關係，並對該品牌產生歸屬感與共同體的感覺。因此，當品牌所提供的功能性利益愈高，則顧客會愈願意與品牌建立與維持關係，並對品牌產生情感性的依附。相關研究亦指出，產品的實用價值 (功能利益) 會影響顧客對品牌的信任與情感 (Lurigio and Carroll, 1985; Sujana, 1985)。

然而，在面對提供相同功能的多種品牌時，象徵性利益可能會取代功能性利益，成為顧客是否願意與品牌建立關係的關鍵。品牌象徵性利益與顧客的社會認同、自我表現、自尊的需求有關；當顧客感受到品牌所傳遞的價值與他們對自我的感覺愈一致，則會對品牌產生高度的認同 (Bhattacharya and Sen, 2003; Solomon, 1983)。此外，從訊息傳達的觀點來看，象徵性利益亦代表顧客使用品牌的訊息效果，此訊息效果是指品牌所要傳達給大眾的感覺，當顧客使用該品牌時，顧客便與這些訊息產生關聯。就此意義來說，在顧客的心中會覺得他們已具備此品牌的形象 (Park *et al.*, 1986)，例如開賓士汽車所產生的尊貴感。當顧客的自我概念與品牌形象愈一致，則顧客自我一致性程度愈高 (Sirgy *et al.*, 1991; Sirgy *et al.*, 1997)，此時顧客會將自我概念轉



移到品牌上，促使顧客對品牌產生信任，且因為品牌強化顧客自我概念，使顧客對品牌產生正面的情緒反應。Pratt (1998) 指出，自我一致性需求會成為顧客認同組織的關鍵驅動因子。因此，當顧客覺得品牌的象徵性利益與顧客的自我概念愈一致，顧客會對品牌產生信任、正面情緒與認同。

依據上述推論，若顧客從品牌感受的功能性利益與象徵性利益愈高，則會對品牌產生情感依附，並與品牌建立良好的關係品質。因此，本文提出下述假設：

假設一：品牌利益會正向影響品牌關係品質；即 (1a) 品牌的功能利益，(1b) 品牌的象徵利益，會正向影響品牌關係品質。

### 3.2 品牌利益與顧客關係品質

品牌功能性利益給予顧客一種「保障性」的滿足，使顧客信賴品牌的一致性與品質標準 (Ambler, 1997)，因此品牌功能性利益有助於降低顧客在面對不同服務人員所知覺的持有風險 (handled risk)；此風險是指當顧客在選擇某一品牌時所感知的風險，包含特定品牌的信息 (Bettman, 1973)。例如，顧客在購買藥品阿司匹林時會感覺有風險，但當購買的是自己所喜好的品牌就很放心。Parsons (2002) 指出，要擁有良好的顧客關係品質就必須降低顧客所感受到的持有風險。由此可知，當顧客所感受的品牌功能性利益愈高時，顧客所知覺到的持有風險便愈低，使顧客願意與提供服務的服務人員互動，有助於提高顧客與服務人員間的關係品質。

此外，顧客會根據與服務人員過去的互動經驗，對服務人員進行情感性的評估，亦即顧客滿意並非決定於單次的交易經驗，而是長期間累積而成的整體評價 (Garbarino and Johnson, 1999)。Parsons (2002) 指出，可透過服務人員傳達有關品牌的資訊給顧客(如有形的產品功能性利益)，可提高顧客對品牌功能性利益的認知，進而強化顧客關係品質。

品牌象徵性利益是品牌可以帶給顧客心理愉悅與自我概念的表達。Solomon (1983) 認為品牌可產生象徵性利益，是因為品牌可反應顧客的自我概念，因此顧客會知覺品牌的聲望、獨特性與時尚所帶來的利益。Sirgy *et al.* (1997) 指出，當顧客自我概念與品牌形象愈一致時，則顧客自我一致性程度愈高，可促使顧客與品牌形成一種整合的關係，這種關係會深入並影響個人和企業間的每一個接觸點 (如服務人員) 之互動關係 (Blackston, 1993)。因此，品牌象徵性利益會影響顧客與服務人員間關係的建立，亦即當顧客知覺品牌象徵性利益愈高，則顧客會愈願意並深入地與服務人員互動及建立關係。

此外，第一線服務人員常象徵著公司的整體形象；若顧客認為服務人員所象徵的形象與自己形象愈相似與一致，則會對服務人員感到滿意與信任，雙方會有較佳的關係品質 (Crosby *et al.*, 1990)。依據上述，本文提出下列假設：

假設二：品牌利益會正向影響顧客關係品質；即 (2a) 品牌的功能利益，(2b) 品牌的象徵利益，會正向影響顧客關係品質。

### 3.3 品牌關係品質與品牌忠誠度

品牌關係是顧客與品牌的雙向互動過程中所產生，當顧客與品牌間有高度的關係品質時，顧客會對品牌產生較多行為上的支持，進而產生強烈的品牌忠誠度。此外，企業將產品的功能性特質與情感性特質整合，可促使顧客與品牌建立連結，其所形成的忠誠度將是最強勢的品牌槓桿 (Brandt, 1998)。Fournier (1998) 指出，不同的品牌關係品質，在特性、深度與歷史軌跡上都會造成不同的結果；當關係愈親密，品牌自我形象就愈鮮明，顧客則愈認同並信任該品牌，從而對該品牌給予更高評價，因此顧客對該品牌將產生高度的忠誠。Keller (2001) 認為，若能與顧客建立良好的品牌關係，會使顧客有意願投入時間、精力、金錢、或其他資源於此品牌中。換言之，當顧客在與品牌互動經驗中獲得正向的情緒反應(品牌關係品質)時，顧客會更樂於展現重複購買的行為，甚至願意將其美好經驗與他人分享，形成較佳的品牌忠誠度 (Lim and Razzaque, 1997)。

Keller (2001) 指出，品牌共同體感覺 (sense of community) 使顧客認為自己與品牌的其他使用者、公司員工及代言人等品牌相關人物有親屬關係 (kinship)。換言之，當顧客對於品牌的共同體感覺愈強烈，顧客會將自己視為組織或品牌的一部分，亦即顧客會對品牌產生認同感。若公司可以創造買者對特殊品牌的認同效果，往往可以促使買者使用該品牌時，在心理上形成特殊品牌意義，因而構成買者與品牌間的心理專屬資產。透過這種心理專屬資產的形成，將可創造顧客與品牌間特有的經驗與回憶，並減少顧客轉換到其他品牌的可能性，因此可以正向影響態度忠誠度。Bhattacharya and Sen (2003) 亦指出，當顧客對於品牌的認同愈強有助於正面口碑的形成；而Kressmann *et al.* (2006) 亦指出，品牌關係品質對品牌忠誠度有正向顯著影響。因此，本文提出下述假設：

假設三：品牌關係品質對於品牌忠誠度有正向的影響，亦即品牌關係品質會正向影響 (3a)態度忠誠度與 (3b)行為忠誠度。

### 3.4 顧客關係品質與品牌忠誠度

公司須不斷地提昇與顧客間的關係品質，才能穩固顧客的忠誠度 (Grönroos, 2000)。當顧客有較高的滿意度時，有助於未來的互動品質 (Crosby *et al.*, 1990; Hennig-Thurau and Klee, 1997)。Kotler *et al.* (2003) 認為，滿意度是知覺與期望間差異的函數；換言之，當顧客對服務人員感到滿意時，代表服務人員所提供的服務符合 (甚或超出) 顧客的期望，進而使顧客對未來的互動有較高的預期。

Reichheld and Scheffer (2000) 指出，為獲得顧客的忠誠度，首需取得他們的信任。依據互惠理論的觀點，顧客會與他們認為值得信任的服務提供者繼續合作 (Gassenheimer *et al.*, 1998)，Sirdeshumukh *et al.* (2002) 的研究亦發現，顧客對於服務人員的信任，將會正向影響顧客的忠誠

度，因為信任可降低顧客的知覺風險，使顧客對服務提供者未來的行為產生正向的預期 (Mayer *et al.*, 1995; Morgan and Hunt, 1994)。Beatty *et al.* (1996) 與Crosby and Stephens (1987) 指出，當顧客對公司的服務人員有高度信任與滿意時，可進而提升顧客對公司的忠誠度，即行為與態度忠誠。由上述文獻可知，顧客對公司的忠誠，是來自於顧客對服務人員信任與滿意的結果 (Beatty, 1996; Chaudhri and Holbrook, 2001)。因此，本文提出下述假設：

假設四：顧客關係品質對於品牌忠誠度有正向的影響，亦即顧客關係品質會正向影響 (4a)態度忠誠度與 (4b)行為忠誠度。

## 4. 研究設計

### 4.1 研究對象與標的

本研究以年輕族群為研究對象，理由如下：(1)長久以來年輕族群都是企業積極想建立關係的對象，尤其以 15-24 歲更受到實務界及學術所注意 (Bush *et al.*, 2004)；(2)時下年輕族群，講求多變、創新與注重個人風格，比其他族群更重視品牌象徵性利益；(3)台灣年輕族群具有強烈的品牌意識，因為根據林清河等 (民 89) 研究指出，台灣大學生在進行消費決策時，會以品牌認知導向作為其最主要的考量因素。在台灣，15-24 歲的年輕族群主要是以大學生為主，據此本研究以台灣大學生作為年輕族群的代表。

此外，本研究選擇運動休閒品牌專賣店作為本研究的研究情境，如Nike專賣店、Levi's牛仔褲專賣店、勃肯鞋專賣店、Polo Jeans專賣店、Potter包專賣店等各式運動休閒品牌專賣店，理由有二：(1)休閒運動品牌是時下青少年最常接觸、表現自我、有能力購買的品項；(2)品牌專賣店符合本研究所要探討的研究主題，且較能適合本文模型之建構，因為品牌專賣店同時強調品牌價值，亦非常重視服務人員的服務品質與態度以完成交易。

### 4.2 抽樣設計與樣本回收

本研究依據95年底台灣地區人口統計資料，採取地理區 (北中南比例分別為47%，21%，32%) 及性別 (1：1) 進行配額抽樣。依上述地理區域比例，研究者在區域內大學院校找尋合適對象，共發出481份問卷，扣除無效問卷 (漏答及規則性的回答者) 及未回收者，總共回收406份有效問卷，有效回收率為84.4%。在樣本特徵方面，性別 (女，59.8%；男，40.2%)；月收入 (無收入，38.9%；一萬元以下，20.2%；一萬至三萬，37.7%；三萬元以上，2.2%)，年齡 (15至19歲，19.7%；20至24歲80.3%)，地區別 (北部，47%；中部，24.7%，南部，28.3%)。

### 4.3 研究變數之操作型定義與衡量

本研究旨在探討品牌利益對關係品質、品牌忠誠度的影響。在問卷設計上，配合概念性架

構，共劃分為四個主題。第一部份衡量顧客對品牌利益的知覺，包括顧客對品牌功能性利益與品牌象徵性利益的認知；第二部份衡量顧客對品牌關係品質的知覺，包括顧客對品牌的態度依附與是否認為其與品牌是共同體；第三部份衡量顧客對顧客關係品質的知覺，包括顧客對服務人員互動而產生的信任與滿意；第四部份衡量顧客的品牌忠誠度，包括顧客在行為上的忠誠及顧客對品牌做承諾的態度忠誠。在執行問卷填答時，先詢問受測者是否會去運動休閒品牌專賣店購買喜愛的運動休閒品牌，並請受測者思考其往來品牌中，最喜愛的品牌為填答對象。問卷所有題項均以李克特五點尺度來衡量，「非常不同意」給予1分，「非常同意」給予5分。表1為各研究構面與變數之操作性定義與衡量之彙整。

## 5. 資料分析與結果

本研究使用SPSS 12.0及LISREL 8.3，對所回收的問卷資料進行分析與檢測構念間的關係。

### 5.1 構念建構

為使研究解釋更具合理性及精簡性，本研究分別對自變數與應變數進行探索性因素分析。

#### 5.1.1 探索性因素分析

探索性因素分析可驗證這些變數與理論的構面是否一致。本研究採用主成分分析法 (principal component analysis)，以最大變異法進行轉軸，特徵值須大於1，各因素構面之解釋變異量需超過5%，且累積解釋變異量需超過50% (Hair *et al.*, 2006)。此外，本研究採用的構面其信度係數值多大於0.7，顯示本研究所建構之指標具有建構效度 (Hair *et al.*, 2006)，因素分析結果列於表2。

#### 5.1.2 二階驗證性因素分析

本研究採取二階段驗證性因素分析，驗證研究構面是否收斂於同一構念。驗證性因素分析使用模式配適度的統計量 (例如  $\chi^2$  值)，同時可檢驗證收斂效度與單一構面性 (Anderson and Gerbing, 1988)。在測量變數縮減過程中，可比較一階驗證因素分析與二階驗證因素分析對資料的配適度。以目標係數 (target coefficient) [ $T = \text{一階模式的 } \chi^2 \text{ 值} / \text{二階模式的 } \chi^2 \text{ 值}$ ] (Marsh and Hocevar, 1985) 為衡量基準，若T係數接近1，隱含二階驗證因素可充分地整合為一階驗證因素；為使模式的表達更為精簡可採用潛在變項取代測量變數，以達到測量變數個數的縮減。本研究依Doll *et al.* (1994) 的觀點，設定四種驗證性因素分析模式：模式1為單一因素的一階驗證性因素模式，模式2為一階驗證性因素 (潛在變項之間不存在相關) 模式，模式3為一階且有相關的驗證性因素 (潛在變項間存在相關) 模式，模式4為二階驗證性因素模式，潛在變項之間無相關。

表1 構念之操作定義與衡量

構念	變數	操作性定義	衡量項目	參考文獻
品牌利益	功能性利益	品牌提供顧客一致的品質保障，使顧客達到解決問題的目的。	FU1我覺得這個品牌所提供的功能很符合我需求 FU2我覺得這個品牌對我的日常生活幫助很大 FU3我覺得這個品牌的品質良好可靠 FU4我覺得這個品牌相當物超所值 FU5我覺得這個品牌的功能比別的品牌來的好	Ambler (1997)
	象徵性利益	品牌可以滿足顧客的內在渴望，提供其知覺上的樂趣，並讓顧客藉品牌展現出自我表達。	SY7我熱愛這個品牌能帶給我精神上的支持 SY8我覺得這個品牌能讓我產生很多美好的聯想 SY9我覺得這個品牌很能反應出我的風格 SY10使用這個品牌讓我覺得高人一等 SY11這個品牌可以帶給我很大的樂趣 SY12這個品牌對我而言有強烈的吸引力	
品牌關係品質	態度依附	顧客可以在眾多品牌中知覺到該品牌，並對其產生喜愛、愉悅及期待擁有的感覺。	AT13我會想要擁有這個品牌 AT14這個品牌對我而言是很特別的 AT15我對於這個品牌印象很好 AT16使用這個品牌讓我感到很輕鬆自在	Keller (2001)
	共同體感覺	顧客自我定義過程與結果，透過對品牌及品牌相關人士產生歸屬過程，使自我概念與品牌識別間產生關係，進而產生認同效果。	CU22當有人批評這個品牌時，我會覺得很不舒服 CU23我對別人關於這個品牌的看法很有興趣 CU24當我提這品牌，我會說”我們”這品牌如何 CU25我的行為非常符合這個品牌的形象 CU26我覺得這品牌所傳遞價值觀與我一致 CU27我希望像這品牌的代言人一樣 CU28當我知道別人也用這牌，會認為我們同一掛	
顧客關係品質	信任	認為服務人員是可以依賴的，且相信公司會從事對顧客長期有利的行為。	TR10我覺得該品牌服務人員是值得信任的 TR11我相信該品牌服務人員所介紹的產品或服務品質 TR12我相信該品牌服務人員會將顧客利益放在第一 TR13這個品牌服務人員令我相信這個品牌是安全的 TR14這個品牌服務人員令我覺得很自在舒服	Crosby <i>et al.</i> (1990), Lagace <i>et al.</i> (1991)
	滿意	顧客對於服務人員互動的情緒反應。	SA16我願意與該品牌服務人員維持良好的關係 SA17我很滿意與該品牌服務人員的關係 SA18我對於該品牌服務人員提供產品或服務感到滿意 SA19該品牌服務人員提供的產品或服務符合我需求 SA20我肯定該品牌服務人員為我所做的一切表現	
品牌忠誠度	行為忠誠度	顧客對品牌持續購買的行為，包括了再購意願及衍生購買行為。	BL28我下次若要購買這個產品時仍舊會買這個品牌 BL29整體來講，我較常購買這個品牌 BL30我會告訴別人使用這個品牌的好處 BL31我會推薦別人購買這個品牌	Chaudhuri & Holbrook (2001), Odin <i>et al.</i> (2001)
	態度忠誠	顧客對品牌的心理承諾，認為品牌具有獨一無二。	AL32我很認同這個品牌 AL33我願為這個品牌付出較高的價格 AL34若是這品牌缺貨，我仍願等而不願買別牌代替 AL35即使有新品牌出現，我仍然會使用原品牌	

表 2 各構念探索性因素分析結果

構念	因素構面	變數	負荷量	特徵值	解釋率	$\alpha$ 係數
品牌利益	功能利益	FU1	.842	3.54	39.34	.776
		FU2	.840			
		FU3	.726			
	象徵利益	SY10	.751	2.24	24.86	.870
		SY7	.762			
		SY8	.800			
		SY9	.728			
		SY11	.768			
SY12		.703				
品牌關係	態度依附	AT13	.762	2.73	30.33	.829
		AT14	.794			
		AT15	.843			
		AT16	.758			
	共同體感覺	CU22	.702	2.70	30.00	.782
		CU24	.728			
		CU25	.836			
		CU26	.611			
顧客關係品質	信任	TR10	.757	2.35	33.59	.837
		TR11	.842			
		TR12	.831			
	滿意	SA17	.795	2.52	36.12	.819
		SA18	.781			
		SA19	.709			
		SA20	.702			
	品牌忠誠度	行為忠誠	BL30	.914	1.69	42.15
BL31			.888			
態度忠誠		AL33	.894	1.53	38.33	.804
		AL34	.830			

研究結果顯示 (如表3)，每一個模式4的指標配適度與模式3差不多，而模式4屬二階驗證性因素分析 (即潛在變項間無相關)，符合區別性與獨立性。此外，本研究之目標係數值均接近於1，顯示二階驗證因素優於一階驗證因素，可讓模式表達更精簡 (Marsh and Hocevar, 1985)，且可提升模式配適度與解決共同因素高相關的問題 (Anderson and Gerbing, 1988)。準此，本研究將於後續結構模式分析，採二階驗證性因素分析，將原有的觀察變數以平均數替代，使測量變數資料形成潛在變項的觀察值。依據本研究分析結果顯示，配適度為可接受範圍，因此符合採取變數縮減的需求。

表3 二階驗證性因素之模式配適度指標

二階驗證因素模式	Chi-sqr(df)	Chi-sqr/df	GFI	AGFI	RMSEA	目標係數值
品牌關係品質(一階)	113.69(26)	4.37	0.94	0.90	0.091	1.00
品牌關係品質(二階)	113.69(25)	4.55	0.94	0.89	0.094	
顧客關係品質(一階)	46.37(13)	3.57	0.97	0.93	0.080	1.00
顧客關係品質(二階)	46.37(12)	3.86	0.97	0.93	0.084	
評斷標準	愈小愈好	<3	>0.9	>0.9	<0.08	接近 1

## 5.2 信度與效度分析

信度包括穩定性及一致性 (Hair *et al.*, 2006)。本研究的問卷題項內容採用探索性因素分析及驗證性因素分析，其中探索性因素分析各構面之Cronbach's  $\alpha$ 係數均在0.7以上，表示構念衡量具有相當之信度。此外，本研究各構念之組成信度值 (composite reliability, CR) (見表4)，皆高於建議值0.6 (Fornell and Larcker, 1981; Hair *et al.*, 2006)，顯示本研究各構念具有高信度。最後，本研究將所採用的變數整理於表4，包括平均數、標準差、相關係數、AVE值與CR值，且相關係數皆未超過0.8，因此共線性問題不大 (Maruyama, 1998)。

效度是衡量真正所要衡量事物的程度 (Hair *et al.*, 2006)。本研究問卷內容是根據相關文獻並經專家檢視，因此量表具有相當之內容效度。再者，本研究採用潛在變項的平均變異抽取量 (average variance extracted, AVE)，以該潛在變項的變異解釋力來衡量。本研究的 AVE 值 (見表4) 皆高於 0.5，可見這些構面具有收斂效度。最後，本研究之 Phi 值  $\pm(2*$ 誤差值)，未包含 1，也驗證本研究各構念皆具有區別效度 (Hair *et al.*, 2006; Roberts *et al.*, 2003)。

表4 構念之相關係數、AVE值與CR值

	平均數	標準差	AVE	CR	1	2	3	4	5	6
1 功能利益	3.627	0.663	.544	.781	<b>0.738a</b>					
2 象徵利益	3.904	0.641	.527	.870	0.477***	<b>0.726</b>				
3 品牌關係	3.368	0.602	.673	.800	0.747***	0.396***	<b>0.820</b>			
4 顧客關係	3.769	0.602	.662	.796	0.627***	0.629***	0.597***	<b>0.813</b>		
5 態度忠誠	3.260	0.896	.677	.807	0.466***	0.281***	0.466***	0.377***	<b>0.823</b>	
6 行為忠誠	3.821	0.692	.538	.699	0.556***	0.559***	0.479***	0.596***	0.454***	<b>0.733</b>

\* AVE= $\Sigma(\text{因素負荷量}^2) / \Sigma(\text{因素負荷量}^2) + \Sigma \text{各測量變項的誤差}$

\*\*CR= $(\Sigma \text{因素負荷量})^2 / (\Sigma \text{因素負荷量})^2 + \Sigma \text{各測量變項的誤差}$

a 對角線為AVE根號值；\*\*\* 為 $p < 0.001$

## 5.3 模式驗證

### 5.3.1 樣本數適切性

SEM (structural equation models) 可檢驗整體模型與觀察資料間的配適程度，以及模式中各潛在變項間的因果關係。在參數估計法方面，本研究使用最大概似法 (Maximum Likelihood Estimation, MLE)，因MLE是有效的不偏估計法。然而利用MLE時樣本數不能太小 (最少要求在100至150之間) (Hair *et al.*, 2006)，本研究觀察值有406個，欲估計參數有43個，比例為9.4，接近10的建議值 (Kline, 2005)，因此本研究樣本數符合SEM要求。

### 5.3.2 測量模式分析

本研究要求每個負荷量及標準差皆具有統計顯著性，t值皆大於1.96，以提高測量模式配適度。另外，標準化殘差值 (standard residual) 的絕對值亦大於1.96。本研究模式皆達到良好的內部品質之要求，同時也表示潛在變項均具收斂效度 (Fornell and Larcker, 1981; Hair *et al.*, 2006)。

### 5.3.3 結構模式分析

欲驗證理論模式是否與觀察資料配適，常以 $\chi^2$  (Chi-square) 作為觀察指標；然而卡方值易受樣本數影響，因此以卡方值與其自由度比值來檢定模式配適度，且以不超過3為標準 (Hair *et al.*, 2006)。本研究之總體樣本的 $\chi^2$ 與其自由度的比值低於3，且由表5可知本研究結構模式配適度頗佳。

表 5 總合研究模式的配適度分析

配適指標 (Fit Indices)	建議標準	研究結果	評鑑
		273.36, p=.00, (df=110)	-
$\chi^2$ 與其自由度 (degrees of freedom) 的比值	<3	2.48	極佳
RMSEA (root mean square error of approximation) 漸近誤差均方根	<0.08	.061	極佳
90% RMSEA	<0.08	.052-0.070	極佳
配適度指標 (goodness of fit index, GFI)	>0.9	.93	極佳
調整後的配適度指標 (adjusted goodness of fit index, AGFI)	>0.9	.90	極佳
基準配適度指標 (normed fit index, NFI)	>0.9	.92	極佳
非基準配適度指標 (non-normed fit index, NNFI)	>0.9	.94	極佳
比較配適度指標 (comparative fit index, CFI)	>0.9	.95	極佳
漸進式進配適度指標 (incremental fit index, IFI)	>0.9	.95	極佳



## 5.4 實證結果

### 5.4.1 品牌利益與品牌關係品質和顧客關係品質

由表 6 可知，品牌功能利益對品牌關係品質無顯著影響，但品牌功能性利益對顧客關係品質有顯著正向影響，因此假設一 b 得到支持，假設一 a 未獲支持；與 Bhattacharya and Sen (2003)、Fournier (1998) 及 Pratt (1998) 的研究部分相符。此外，由表 6 亦可知，品牌功能性利益與品牌象徵利益對顧客關係品質及品牌關係品質皆有顯著正向影響，因此假設二 a 及假設二 b 得到支持；此與 Bhattacharya and Sen (2003) 與 Solomon (1983) 研究相符。

### 5.4.2 品牌關係品質和顧客關係品質與品牌忠誠度

由表 6 可知，品牌關係品質對態度及行為忠誠度皆有顯著正向影響，因此假設三 a 與三 b 皆得到支持；此一結果與 Bhattacharya and Sen (2003)、Fournier (1998)、Sirdeshmukh *et al.* (2002) 及 Lim and Razzaque (1997) 等研究相符。此外，由表 6 亦可知，顧客關係品質對態度忠誠度無顯著影響，顧客關係品質對行為忠誠度有顯著影響，因此假設四部份獲支持；與 Anderson and Sullivan (1993)、Garbarino and Johnson (1999)、Shamdasani and Balakrishnan (2000) 及 Tam and Wong (2001) 並不一致；本文將於結論部份加以討論。

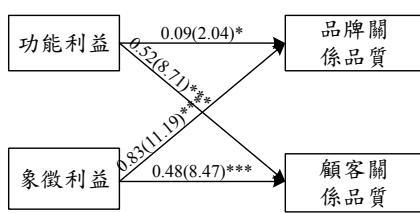
### 5.4.3 品牌關係品質的中介效果

經由前述實證結果可知，品牌關係品質可能具有中介效果，在 Fournier (1998) 的品牌關係模型中，將品牌關係品質視為是顧客與品牌間有意義的互動與穩定及持久關係間的中介變數。Thorbjørnsen *et al.* (2002) 在研究網站關係品質時，亦將品牌關係品質視為功能性及情感性需求與品牌親密度的中介變數。然而，Fournier (1998) 的研究是概念性文章，主要透過訪談的方式探討品牌關係品質，並無實際驗證品牌關係品質是否具有實際的中介效果。此外，在 Thorbjørnsen *et al.* (2002) 的研究中，雖將品牌關係品質視為中介變數，但仍未對品牌關係品質的中介角色做檢

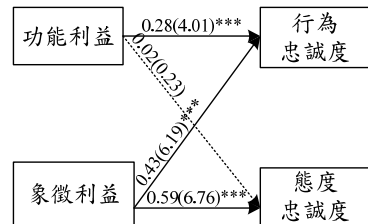
表 6 研究假設驗證結果

研究假設	標準化係數	假設成立
H1a：品牌功能利益→品牌關係品質	0.09	未支持
H2a：品牌象徵利益→品牌關係品質	0.85***	支持
H1b：品牌功能利益→顧客關係品質	0.52***	支持
H2b：品牌象徵利益→顧客關係品質	0.48***	支持
H3a：品牌關係品質→態度忠誠	0.62***	支持
H3b：品牌關係品質→行為忠誠	0.26**	支持
H4a：顧客關係品質→態度忠誠	0.03	未支持
H4b：顧客關係品質→行為忠誠	0.43***	支持

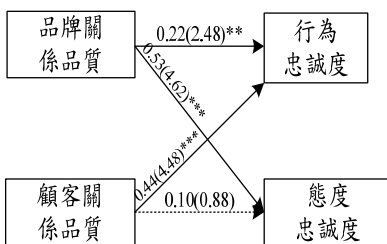
定，因此無法確切地瞭解品牌關係品質是否真的具有實際的中介效果。因此，本文採用統計方法驗證品牌關係品質的中介效果，應可彌補過去研究的不足之處。本研究參酌Baron and Kenny (1986) 與Williams *et al.* (2003) 的建議，採黃識銘與余泰魁 (民95) 方式，以SEM來驗證。其認為中介效果須符合下述四條件，第一組條件：自變數對中介變數之迴歸分析需達顯著影響。由圖2可知品牌的功能利益與象徵利益對品牌關係品質與顧客關係品質皆有顯著正向關係。第二組條件：自變數對應變數 (品牌忠誠度) 之迴歸分析必須達顯著影響；由圖2可知只有功能利益對態度忠誠度未具顯著正向關係。第三組條件：同時以自變數及中介變數 (品牌關係品質、顧客關係品質)對應變數進行迴歸分析須皆達顯著影響；由圖2可知只有顧客關係品質對態度忠誠度未具顯著正向關係。第四組條件：條件三自變數對應變數之影響必須小於條件二之影響，此時在中介變數被控制的情況下 (條件三)，若自變數對應變數的影響程度變為不顯著，則具完全中介效果 (full mediation)；若模式三自變數對應變數之影響小於模式二，但仍具顯著性，則稱為部分中介效果 (partial mediation)。



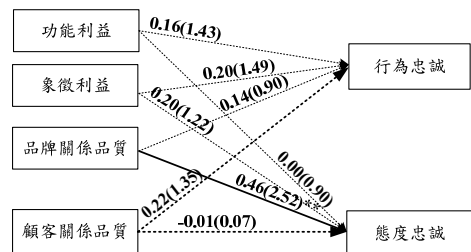
(a)第一組條件



(b)第二組條件



(c)第三組條件



(d)第四組條件

\*表  $p < 0.05$ ，\*\*表  $p < 0.01$  \*\*\*表  $p < 0.001$

圖2 本研究之中介驗證

由圖2可知，當自變數與中介變數加入後，只有品牌關係品質對態度忠誠度具有顯著正向關係，功能利益與象徵利益對態度忠誠與行為忠誠皆未達顯著關係。根據上述四組條件，顯示品牌關係品質乃象徵利益與態度忠誠度的中介變數，且具有完全中介效果。此一結果呼應本文所提出的假定，品牌關係品質是促成品牌忠誠度的一座堅韌橋樑。

#### 5.4.4 品牌關係品質與顧客關係品質的互相彌補效果

雖然顧客關係品質與品牌關係品質對品牌忠誠的影響程度不同，但這兩者是建立品牌忠誠度的兩座橋，兩者間具有互相彌補作用，亦即當公司無法立即發展出穩健的品牌關係品質時，亦可藉由顧客關係品質的建立來強化顧客的品牌忠誠度。依據此論點本研究採檢視關係品質與顧客關係品質的交乘效果，以驗證品牌關係品質與顧客關係品質是否具有互相彌補效果。

由表7可知，品牌關係品質與顧客關係品質的交乘項對行為忠誠有顯著影響，對態度忠誠卻無顯著影響。在態度忠誠度方面，只有品牌功能利益與顧客關係品質對態度忠誠度有顯著正向關係。在行為忠誠度方面，品牌的功能利益與象徵利益及品牌關係品質對行為忠誠度有顯著正向關係，顧客關係品質對行為忠誠度則無顯著影響，但品牌關係品質與顧客關係品質的交互作用卻對行為忠誠度則有顯著影響，顯示二者對行為忠誠度存在互相彌補作用，意味著兩者交互作用有助於提升行為忠誠度。造成此現象，乃由於行為忠誠度是一種較淺層的購買行動，因此品牌的功能利益、象徵利益與品牌關係品質皆會對行為忠誠度有顯著正向關係，且品牌關係品質與顧客關係品質的交互作用亦有助於行為忠誠的提升。反觀態度忠誠度需要長期持續的互動才可塑造的深層購買行動，因此僅有品牌功能利益與顧客關係品質對態度忠誠度有顯著正向關係，品牌關係品質與顧客關係品質的交互作用，並無法提升對態度忠誠度的影響。

表7 顧客關係品質與品牌關係品質對品牌忠誠度的交互用分析(總體)

應變數	自變數	標準化 B 值	T 值	R <sup>2</sup> 值	adjR <sup>2</sup> 值	F 值	VIF
態度忠誠度	功能利益	0.224**	3.212	0.254	0.245	27.220***	2.610
	象徵利益	0.035	0.631				1.694
	顧客關係品質	0.245***	3.637				2.439
	品牌關係品質	0.067	1.032				2.291
	品牌關係品質*顧客關係品質	-0.011	-0.242				1.012
行為忠誠度	功能利益	0.252***	4.209	0.451	0.444	65.626***	2.610
	象徵利益	0.292***	6.052				1.694
	顧客關係品質	0.050	0.863				2.439
	品牌關係品質	0.197***	3.510				2.291
	品牌關係品質*顧客關係品質	0.093*	2.493				1.012

\*表p<.05, \*\*表p<.01, \*\*\*表p<.001

## 6. 結論與建議

關係行銷與品牌建立皆是目前行銷領域的主流 (Kotler *et al.*, 2003)，二者有密切關聯，因為公司除了可透過服務人員與顧客建立關係與產生情感（即顧客關係品質）外，尚可透過品牌建立，並與顧客互動來建立顧客與品牌之間的情感與共鳴關係（即品牌關係品質）。過去較常針對顧客關係品質進行研究，卻忽略品牌關係品質 (Fournier, 1998) 對品牌忠誠度的影響性。本研究從品牌利益對兩種「關係品質」的影響，進而探討這兩種關係品質對品牌忠誠度的影響。本文之特色在於探討關係品質（橋）的中介及交互作用之影響，並強調顧客的品牌忠誠度是在認知-情感-意動模式中逐漸形成。以下依據研究結果，針對一些重要的議題作深入地討論與分析，並提出管理意涵與研究建議。

### 6.1 討論

實證結果發現，品牌的象徵利益對品牌關係品質與顧客關係品質皆有顯著的正向影響，而品牌的功能利益僅對顧客關係品質有顯著正向影響，此意味著品牌象徵與功能利益皆有助於品牌關係品質與顧客關係品質的提升。隨著科技的不斷的進步，各品牌所能提供的功能性利益差異不大，此時功能性利益僅是建構品牌關係品質的必要條件，而非充分條件 (Roberts *et al.*, 2003)，因此品牌提供者需在基礎的核心服務與功能外，提供顧客更多附加價值與利益，才可強化品牌關係品質與顧客關係品質。

再者，本研究實證發現，品牌關係品質對於品牌忠誠度有顯著正向影響，當顧客對品牌產生態度依附與共同體感覺時，可促進顧客對品牌的行為忠誠與態度忠誠。因此，品牌管理者須致力於提升顧客對於品牌喜好與認同的感受，讓顧客知覺到品牌的吸引力與特色。此外，公司亦可透過體驗行銷創造顧客與品牌間獨特的回憶，建立品牌在顧客心目中無可取代的地位，進而增進顧客對品牌的忠誠度。

此外，本研究實證結果亦發現，品牌關係品質對行為忠誠影響較大，且品牌關係品質與顧客關係品質的交互作用對行為忠誠亦有影響，可見這兩種關係品質具互相彌補效果，這亦顯示品牌關係品質這座橋的重要性，如果缺乏它而只依靠顧客關係品質，則可能仍不足以保有忠誠顧客。

然而，從本研究實證結果發現顧客關係品質對品牌的態度忠誠無顯著的影響，意味著顧客對服務人員的信任與滿意並無助於提高品牌的態度忠誠度。本研究推論可能的原因有二：第一、顧客對服務人員的信任與滿意並不會直接影響其對品牌的忠誠度，而是藉由其對服務人員的忠誠度進而影響其對品牌的忠誠度，是間接影響而非直接影響 (Reynolds and Beatty, 1999)。Rauyruen and Miller (2007) 的研究亦指出，對服務人員的信任與態度忠誠度並無顯著相關。由此可推論，顧客對服務人員信任與滿意，並不會直接影響其對品牌的態度忠誠。第二、因為本研



## 6.2 管理意涵

對於經營運動休閒類品牌專賣店的公司來說，本研究實證發現，品牌關係品質對品牌忠誠度具有中介效果，亦即應讓顧客感受到自我概念與品牌形象具高度一致方得以提高顧客的自我一致性 (Sirgy *et al.*, 1991; Sirgy *et al.*, 1997)，如此可使顧客認同此品牌與體認其價值，進而提高顧客對品牌的忠誠度。Sheth *et al.* (1991) 指出，有效的行銷溝通必須了解品牌傳遞的價值與顧客追求利益之間是否具有一致性，因此公司在進行整合行銷溝通 (integrated marketing communication) 時，必須了解顧客的真正需求與欲求，如此才能透過品牌利益來傳遞顧客所需的價值，進而提高顧客的忠誠度。此外，經營運動休閒類品牌專賣店的公司除可透過功能性利益傳達產品優勢，更需藉由品牌象徵性利益來傳達產品優勢。根據本研究的結果發現，功能性利益對於強化顧客與品牌間的關係較無助益，因為顧客在面對提供相同功能的多種品牌時，象徵性利益可能會取代功能性利益，成為顧客是否願意與品牌建立關係的關鍵。因此，提醒品牌提供者，欲與顧客有良好的品牌關係品質，品牌功能性利益已成為必備條件，而品牌象徵性利益是品牌提供者極須強化的要素。

品牌關係品質對品牌忠誠度之影響明顯地大於顧客關係品質對忠誠度，顯示年輕族群對品牌有朝向「準關係型服務」(Guttek *et al.*, 1999) 的趨勢，在進行品牌選擇時，會較重視品牌關係品質而非僅是顧客關係品質。因此，經營運動休閒類品牌專賣店之公司對於品牌關係品質應更加重視，因為它是建立品牌忠誠最穩固的橋。

有些品牌業者非常注重服務人員的教育訓練，但值得注意的是，公司與顧客建立關係並非只是服務人員，亦可透過廣告、公關、活動 (event) 等整合行銷溝通來建立優質品牌形象，因本文研究結果發現，良好的顧客關係品質雖能影響顧客的行為忠誠，但卻可藉由品牌關係品質以強化顧客的態度忠誠。因此，運動休閒類的品牌提供者而言，顧客關係品質與品牌關係品質皆可能導致態度與行為忠誠的重要關係因素，不可輕忽任何一個關係因素。

過去對於忠誠度的研究，較強調行為的忠誠，然而忠誠度尚有態度的忠誠，雖然可透過顧客關係品質影響行為忠誠度，但顧客關係品質卻無法影響態度忠誠度，這可能存有許多虛假的忠誠者 (Dick and Basu, 1994)。因此，公司若想同時塑造顧客態度與行為忠誠，應重視品牌關係品質建立。綜合本研究發現，相較於顧客關係品質，品牌關係品質更顯重要，對實務界而言，尤不可忽視品牌關係的建立，因為它能維護真正忠誠的顧客，這也凸顯本研究提出品牌關係品質與顧客關係品質是建立品牌忠誠度兩座橋的重要性。

## 6.3 研究貢獻、研究限制與後續研究方向

本研究有三大貢獻，其一，本研究指出顧客關係品質並非建構品牌忠誠度的唯一橋樑；實證結果顯示，品牌關係品質才是最重要的橋樑，此一研究發現可修正過去只重視顧客關係品質

的研究鴻溝。此外，實證結果亦顯示顧客關係品質對態度忠誠並無影響，此可為Guttek *et al.* (1999) 的準關係服務模型提出堅實理論基礎。因此，服務性公司除強調顧客關係的建立外，更應重視與顧客建立品牌關係品質，以強化顧客的行為忠誠與態度忠誠。其二，本研究指出品牌忠誠度有態度忠誠與行為忠誠 (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Jones and Taylor, 2007; Oliver, 1999)，彌補過去只重視行為忠誠度的缺失。第三，本研究依循認知-情感-意動的整體脈絡思維 (Oliver, 1997)，有助於對忠誠度模式的了解與運用。

再者，品牌關係之相關研究多著重於品牌關係類型探討，對於品牌關係品質之實證研究仍屬缺乏。Fournier (1998) 與Keller (2001) 僅提出品牌關係品質之概念，而針對品牌關係品質所進行之量化研究多依循Fournier (1998) 之概念架構，如Monga (2002)、Park *et al.* (2002) 與Thorbjørnsen *et al.* (2002) 皆採用Fournier (1998) 之定義而發展量表。本研究採用Keller (2001) 所提出品牌共鳴概念之態度依附與共同體感覺，定義品牌關係品質，並據此衡量品牌關係品質，但這只是本文的初探性研究，後續研究者可朝向發展品牌關係品質量表，建立更堅實且良好的品牌關係品質之衡量模式。本研究採用Keller (2001) 所提出品牌共鳴概念之態度依附與共同體感覺，定義品牌關係品質，並據此衡量品牌關係品質，但這只是本文的初探性研究，後續研究者可朝向發展品牌關係品質量表，建立更堅實且良好的品牌關係品質之衡量模式。例如，後續研究可採用信任與滿意程度來衡量顧客與品牌間之關係品質。此外，本研究架構亦可能存在其他干擾因素，如轉換成本 (Auh and Shih, 2005, N'Goala, 2007)、顧客關係傾向 (De Wulf *et al.*, 2001)、涉入程度 (Bennett *et al.*, 2005) 等，亦為未來研究可深入探討的議題。

另外，本研究嘗試結合顧客關係品質與品牌關係品質二者對品牌忠誠度之影響，且實證結果亦發現此二者對品牌忠誠度皆有不同之顯著影響；品牌關係品質的影響更超越顧客關係品質的效果。雖然本研究以「準關係型服務」來解釋此種現象，但單一產業是否亦存在此一結果，則有待後續研究者深入探討。此外，本文在探討品牌忠誠度時，僅採顧客關係品質（顧客－服務人員）與品牌關係品質（顧客－品牌），然而其他以顧客為主的關係亦可能會影響品牌忠誠度，如McAlexander *et al.* (2002) 所提出的擁有者-產品關係、擁有者－公司關係、擁有者－擁有者關係等，建議未來研究可將這三種關係放入本研究的研究架構，進一步瞭解以顧客為主的五種關係，即顧客與公司間的關係、顧客與顧客間的關係、顧客與產品間的關係，以及本文所探討的顧客與品牌間關係和顧客與服務人員間的關係等，其對品牌忠誠度的影響。

本文主要依據Jacoby and Chestnut (1978) 與Oliver (1997) 的品牌忠誠形成觀點來建構本文的研究架構，認為品牌忠誠度建立有其階段性，即認知→情感→意動忠誠階段，是效果階層 (hierarchy of effects) 中的標準學習階層 (standard learning hierarchy)，然而在體驗經歷階層 (experiential hierarchy) 的情境下會產生情感→意動→認知的關係。建議未來研在探討品牌忠誠度時可以本文的實證架構為依據，深入探討體驗經歷階層情境下的品牌忠誠度之建立。

本文以運動休閒品牌專賣店作為研究的主要情境，未來研究可以針對不同品類的品牌專賣店進行研究，以比較不同類的專賣店，在品牌關係品質與顧客關係品質是否有所不同，是比較重視品牌象徵利益，還是品牌功能利益？在品牌忠誠度的形塑過程中，是否有所不同？此外，未來可進行長期縱貫研究 (longitudinal study)，或能更深入探討不同類型關係之動態性的本質。最後，本研究以大學生為主要研究對象，並未將某一產業及其他環境影響變數 (如收入、個性、生活型態、認知型態、感性或理性商品及涉入程度等) 納入考量，因此研究結果無法概化至一般消費者，後繼研究或可採用不同世代或長期研究進行比較與分析。

## 參考文獻

- 林清河、施坤壽、許家銘，「消費者決策型態與價值觀之研究—臺灣地區大學生之實證研究」，國家科學委員會研究彙刊：人文及社會科學，第十一卷第一期，民國89年，16-29頁。
- 黃識銘、余泰魁，「關係連結與未來關係互動之研究—關係品質中介效果」，管理與系統，第十三卷第三期，民國95年，265-292頁。
- Aaker, D. A. and Joachimsthaler, E., *Brand Leadership: Building Asset in Information Society*, New York: The Free Press, 2000.
- Aaker, D. A., *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press, 1998.
- Aggarwal, P., "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, 2004, pp. 87-101.
- Ambler, T., "Do Brands Benefit Consumers," *International Journal of Advertising*, Vol. 16, No. 3, 1997, pp. 167-195.
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., and Mittal, V., "Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management," *Journal of Service Research*, Vol. 15, No. 1, 2002, pp. 13-25.
- Anderson, E. and Robertson, T. S., "Inducing Multi-Line Salespeople to Adopt House Brands," *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2, 1995, pp. 16-31.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W., "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, Vol. 12, No. 1, 1993, pp. 25-43.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W., "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, 1988, pp. 411-423.
- Auh, S. and Shih, Chuan-Fong, "The Relative Effects of Relationship Quality and Exchange Satisfaction on Customer Loyalty," *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 12, No. 2,



2005, pp. 73-100.

- Baron, R. M. and Kenny, D. A., "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, 1986, pp. 1173-1182.
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., and Lee, J., "Customer-Sales Associate Retail Relationships," *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 3, 1996, pp. 223-247.
- Bendapudi, N. and Leone, R. P., "How to Lose Your Star Performance without Losing Customers, Too," *Harvard Business Review*, Vol. 79, No. 10, 2001, pp.104-110.
- Bennett, R., Härtel, C. E. J., and McColl-Kennedy, J. R., "Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting," *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, No. 1, 2005, pp. 97-107.
- Bettman, J. R., "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 2, 1973, pp. 184-190.
- Bhat, S. and Reddy, S., "Symbolic and Functional Positioning of Brands," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No.1, 1998, pp. 32-44.
- Bhattacharya, C. B. and Sen, S., "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies," *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 2, 2003, pp. 76-88.
- Blackston, M., "A Brand with an Attitude: A Suitable Case for Treatment," *Journal of the Market Research Society*, Vol. 34, No. 3, 1992, pp. 231-241.
- Blackston, M., "Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships," In D. A. Aaker and A. L. Biel (Eds.), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993, pp.113-124.
- Brandt, M., "Don't Dis Your Brand," *MC Technology Marketing Intelligence*, Vol. 18, No. 1, 1998, pp. 46-47.
- Bush, A. J., Martin, C. A., and Bush, V. D., "Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y," *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, No. 1, 2004, pp. 108-118.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B., "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, 2001, pp.81-93.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D., "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, 1990, pp. 236-245.
- Crosby, L. A. and Stephens, N., "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and

- Prices in the Life Insurance Industry,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 4, 1987, pp. 404-411.
- Davis, S. and Halligan, C., “Extending Your Brand by Optimizing Your Customer Relationship,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, No. 1, 2002, pp. 7-11.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., and Lacobucci, D., “Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration,” *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 4, 2001, pp. 33-50.
- del Río, A. B., Vázquez, R., and Iglesias, V., “The Role of the Brand Name in Obtaining Differential Advantages,” *Journal of Products and Brand Management*, Vol. 10, No. 6, 2001, pp. 452-465.
- Dick, A. S. and Basu, K., “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, 1994, pp. 99-113.
- Doll, W.J., Xia, W., and Torkzadeh, G., “A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument,” *MIS Quarterly*, Vol. 18, No. 4, 1994, pp.453-461.
- Duboff, R. and Heaton, C., “Employee Loyalty: A Key Link to Value Growth,” *Strategy and Leadership*, Vol. 27, No. 1, 1999, pp. 8-13.
- Fornell, C. and Larcker, D. F., “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Errors,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.
- Fournier, S., “Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, 1998, pp. 343-373.
- Garbarino, E. and Johnson, M. S., “The Difference Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships,” *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, 1999, pp. 70-87.
- Gardner, B. B. and Levy, S. J., “The Product and the Brand,” *Harvard Business Review*, Vol. 33, No. 2, 1955, pp. 33-39.
- Gassenheimer, J. B., Houston, F. S., and Davis, J. C., “The Role of Economic Value, Social Value, and Perceptions of Fairness in Interorganizational Relationship Retention Decisions,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 4, 1998, pp. 322-337.
- Grönroos, C., *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd ed., New York: John Wiley and Sons Ltd., 2000.
- Gutek, B. A., Bhappu, A.D., Liao-Troth, A. M., and Cherry, B., “Distinguishing between Service Relationships and Encounters,” *Journal of Applied Psychology*, Vol. 84, No. 2, 1999, pp. 218-233.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., and Tatham, R.L., *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc, 2006.

- Harrison-Walker, L. J. and Coppett, J. I., "Building Bridges: The Company-Customer Relationship," *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 10, No. 4, 2003, pp. 49-72.
- Hennig-Thurau, T. and Klee, A., "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development," *Psychology and Marketing*, Vol. 14, No. 8, 1997, pp. 737-764.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., and Gremler, D. D., "Why Customers Build Relationships with Companies - and Why Not," In T. Hennig-Thurau and U. Hansen (Eds.), *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*, New York: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2000, pp. 217-230.
- Jacoby, J. and Chestnut, R. W., *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John Wiley and Sons, Inc., 1978.
- Jacoby, J. and Olson, J. C., "An Attitude Model of Brand Loyalty: Conceptual Underpinnings Instrumentation Research," In J. Jacoby and R. W. Chestnut (Eds.), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John Wiley and Sons, Inc., 1978, pp. 1-32.
- Jones, T. and Taylor, S. F., "The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions," *Journal of Service Marketing*, Vol. 21, No. 1, 2007, pp. 36-51.
- Keller, K. L., "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, 1993, pp.1-22.
- Keller, L. K., "Building Customer-Based Brand Equity," *Marketing Management*, Vol. 10, No. 2, 2001, pp. 15-19.
- Kim, W.G. and Cha, Y., "Antecedents and Consequences of Relationship Quality in Hotel Industry," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 21, No. 4, 2002, pp. 321-338.
- Kline, R. B., *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 2nd ed., New York: The Guilford Press, 2005.
- Kotler, P., *Marketing Management: Millennium edition*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc., 1999.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., and Tan, C. T., *Marketing Management: An Asian Perspective*, 3rd ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 2003.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., and Lee, Dong-Jin., "Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty," *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 9, 2006, pp. 955-964.
- Lagace, R. R., Dahlstrom, R., and Gassenheimer, J. B., "The Relevance of Ethical Salesperson

- Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry,” *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 11, No. 4, 1991, pp. 39-47.
- Lee, J., Janghyuk, L., and Lawrence, F., “The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France,” *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 1, 2001, pp. 35-48.
- Lim, K. S. and Razzaque, M. A., “Brand Loyalty and Situational Effects: An Interactionist Perspective,” *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9, No. 4, 1997, pp. 95-115.
- Lurigio, A. J. and Carroll, J. S., “Probation Officers’ Schemata of Offenders: Content, Development, and Impact on Treatment Decisions,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 48, No. 5, 1985, pp. 1112-1126.
- Marsh, H. W. and Hocevar, D., “Application of Confirmatory Factor Analysis to the Study of Self-Concept: First and Higher Order Factor Models and Their Invariance across Groups,” *Psychological Bulletin*, Vol. 97, No. 3, 1985, pp. 562-582.
- Maruyama, G. M., *Basics of Structural Equation Modeling*, Thousand Oaks: Sage Publications Ltd, 1998.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D., “An Integrative Model of Organizational Trust,” *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 1995, pp. 709-734.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., and Koenig, H. F., “Building Brand Community,” *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, 2002, pp.38-54.
- Monga, A. B., “Brand as a Relationship Partner: Gender Differences in Perspectives,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, No. 1, 2002, pp. 36-41.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D., “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 20-38.
- N’Goala, G., “Customer Switching Resistance: The Effects of Perceived Equality, Trust and Relationship Commitment,” *International Journal of Service Industrial Management*, Vol. 18, No. 5, 2007, pp. 510-533.
- Odin, Y., Odin, N., and Valette-Florence, P., “Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigate,” *Journal of Business Research*, Vol. 53, No. 2, 2001, pp. 75-84.
- Oliver, R. L., “When Consumer Loyalty,” *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, 1999, pp. 33-44.
- Oliver, R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

- Orth, U.R., McDaniel, M., Shellhammer, T., and Lopetcharat, K., "Promoting Brand Benefits: The Role of Consumer Psychographics and Lifestyle," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, No. 2, 2004, pp. 97-108.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., and McInnis, D. J., "Strategic Brand Image-Concept Management," *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 4, 1986, pp.135-145.
- Park, Jong-Won, Kim, Kyeong-Heui, and Kim, JungKeun, "Acceptance of Brand Extensions: Interactive Influences of Product Category Similarity, Typicality of Claimed Benefits, and Brand Relationship Quality," *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, No. 1, 2002, pp. 190-198.
- Parsons, A. L., "What Determines Buyer-Seller Relationship Quality? An Investigation from the Buyer's Perspective," *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 38, No. 2, 2002, pp. 4-12.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T., *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag, 1986.
- Pratt, M. B., "To Be or Not to Be: Central Questions in Organizational Identification," In D. A. Whetten and P. C. Godfrey (Eds.), *Identity in Organizations*, Thousand Oaks CA: Sage Publications Ltd, 1998, pp. 172-178.
- Rauyruen, P. and Miller, K. E., "Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty," *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 1, 2007, pp. 21-31.
- Reichheld, F. F. and Schefter, P., "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, 2000, pp. 105-113.
- Reynolds, K. E. and Beatty, S. E., "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, 1999, pp. 11-32.
- Roberts, K., Varki, S., and Broodie, R., "Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study," *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 1, 2003, pp. 169-196.
- Shamdasani, P. N. and Balakrishnan, A. A., "Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Service," *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 17, No. 3, 2000, pp. 399-422.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L., "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, Vol. 22, No. 2, 1991, pp. 159-170.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B., "Customer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, 2002, pp. 15-37.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T., Park, J., Chon, K., Claiborne, C. B., Johar, J. S., and Berkman, H., "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Self-Image Congruence,"

- Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 3, 1997, pp. 229-241.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., and Claiborne, C. B., "Self-Congruity versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 4, 1991, pp. 363-375.
- Smit, E., Bronner, F., and Tolboom, M., "Brand Relationship Quality and Its Value for Personal Contact," *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 6, 2007, pp.627-633.
- Smith, J. B., "Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality," *Psychology and Marketing*, Vol. 15, No. 1, 1998, pp. 3-21.
- Solomon, M. R., "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interaction Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 3, 1983, pp. 319-329.
- Sujan, M., "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, 1985, pp.31-46.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N., "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 3, 2001, pp. 203-220.
- Tam, J. K. and Wong, Y. H., "Interactive Selling: A Dynamic Framework for Service," *Journal of Service Marketing*, Vol. 15, No. 4, 2001, pp. 379-396.
- Thorbjørnsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H., and Pedersen, P. E., "Building Brand Relationship Online: A Comparison of Two Interactive Application," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 3, 2002, pp. 17-34.
- Vázquez, R., del Río, A. B., and Iglesias, V., "Customer-Based Brand Equity: Development and Validation of Measurement Instrument," *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, No. 1/2, 2002, pp. 27-48.
- Williams, L. J., Edwards, J. R., and Vandenberg, R. J., "Recent Advances in Causal Modeling Methods for Organizational and Management Research," *Journal of Management*, Vol. 29, No. 6, 2003, pp. 903-936.