

產品感質對品牌形象之影響

顏惠芸* 林伯賢** 林榮泰***

* 中國文化大學廣告學系

pccu.yhy@gmail.com

台灣藝術大學創意產業設計研究所

** t0131@ntua.edu.tw

*** rtlin@mail.ntua.edu.tw

摘要

近年來，製造產業的生產技術逐日成熟，或是競爭者迅速趕上，產品除了功能與工學這些必要條件之外，更加入了魅力、美感、創意...等情感屬性，成為消費者選擇該品牌產品的關鍵要素，顯示產品不只是滿足消費者需求的功能而已，更需考量消費者使用時的心境以及人們內心的情感需求，因此，以產品的情感價值確認消費者需求，可強化品牌形象，有助辨識產品優勢。本研究以台灣經濟部中小企業處之感質計畫所提出的感質五要素為基礎加以修正為產品感質要素量表，結合品牌情感與品牌形象量表為研究工具，進行結構方程模式（SEM）分析，結果發現：1.「產品感質要素」對於品牌情感有正面推升的影響力；2.品牌情感在「產品感質要素」與品牌形象間具中介效果，「產品感質要素」能藉由品牌情感促進品牌形象的散播；3.透過強化品牌情感的策略，能提高「產品感質要素」對品牌形象之影響力。換言之，消費者能藉由對產品的情感而發展出對品牌的正面情感，而在建立品牌形象的過程中，產品設計能透過品牌情感強化品牌形象，因此未來開發新產品可參考「產品感質要素」進行產品設計以提高產品在市場上的競爭力，最後本研究根據分析結果提出建議，以提供相關單位及研究者未來之參考。

關鍵詞：產品感質要素、品牌形象、品牌情感、中介效果

論文引用：顏惠芸、林伯賢、林榮泰（2015）。產品感質對品牌形象之影響。《設計學報》，20（2），1-24。

一、前言

當今全球經濟蓬勃發展，消費者對產品的需求不再侷限於生理面向，而是傾向追求美感與心靈的愉悅。誠如世界知名品牌行銷公司執行長 Gobe（2009）指出，與其不斷強調品牌產品的功能，不如從消費者的角度來滿足他們的渴求與慾望。消費者不再被滿足於一般日常生活的「需要」，而是「想要」，甚至因熱愛而產生的「渴望」，然而，消費者的渴望是甚麼？應是一種對品牌、對產品的熱愛，若這樣的渴望能被滿足，即是一種心靈被滿足的感覺。80 年代初期，蘋果電腦創辦人賈伯斯參觀 SONY 工廠，驚訝其產品的製造過程，並希望自己的產品如同 SONY 產品般具有高度工藝品質之美（Walter Isaacson, 2011 / 廖月娟、姜雪影、謝凱蒂譯，2013），SONY 也因為該公司能生產高品質產品進一步推出感質產品計

畫，雖然這項計畫因 2001 年全球經濟衰退、網路泡沫化，導致公司鉅額虧損而被迫暫停（出井伸之，2002／劉錦秀譯，2003），卻留下雷同於當今消費趨勢的「感質」理念。根據 SONY 前執行長出井伸之（2002／劉錦秀譯，2003）對「qualia（感質）」的描述—“一種用眼睛看、用手摸就可感受到心弦受到撥弄般喜悅的感覺”。這種幸福的感覺被寄託於有形的物體之上，讓人們留下驚奇和感動，即是產品在設計的過程中被賦予感質內涵。近年來，各廠商的生產技術逐日成熟，或彼此競爭、或並駕齊驅，產品的功能與工學這些必要條件的設計逐漸失去優勢與差異化，而產品的美學與象徵性屬性，這些無形的情感因素，成為消費者選擇該品牌產品的關鍵因素。因此在建立品牌形象的過程中，產品設計中的情感不可被忽視，且產品和品牌形象也應保持一致性（Davis, 2000; Levy, 1959; Wang, Chen, Hu, & Ye, 2008）。Nowlis 與 Simonson（1996）提及產品每增加一個新特色，就會減少一些消費者對價格的敏感度，也提高品牌的被選擇度。而當今的品牌如果要在競爭激烈的市場中取得成功，必須讓消費者對品牌產生情感與依戀（Ballantyne, Warren, & Nobbs, 2006; Taylor & Wheatley, 1999）。因此，產品除了具備製造上的「精緻」與訴求功能的「工學」要素之外，更需注入整體感觀上的「魅力」、「美感」與「創意」，以強化自有品牌的產品內涵，當企業或個人成功打造自有品牌，市場上又有懂得欣賞品味的消費者，這個社會的人文精神將會提升，則不再只是一個汲汲營利的社會（楊焯濃，2009）。

目前國內外消費者相關研究多從行銷的角度探討對品牌的感覺—Gobe（2009）認為當今是以情緒感官為主導的時代，經營品牌最重要的投資是要懂得打造正確的情感氛圍，並認為二十一世紀的市場，是來自消費者與企業兩端的情感催化的市場；或從產品設計的角度看消費者的感覺—Norman（2004）認為利用情感設計產品，讓它的吸引力喚起人們的正面情緒。在今日，「感質」的理念的確能從 Apple 的暢銷產品中看到其蹤影，可以發現產品除了要有高品質，還需要擁有與消費者情感連結的因素。台灣經濟部中小企業處從 2009 年起開始展開「感質中小企業推動計畫」，認為台灣經濟的重心逐漸由傳統的製造業轉向服務業，消費者需求已進一步延展到商品背後無形的意義與認同感，設計與美學逐漸成為商品本身的重要元素。企業產品除應有的「品質」外，未來應逐步建構「感質」要素（qualia），包含：魅力（attractiveness）、美感（beauty）、創意（creativity）、精緻（delicacy）、工學（engineering）（經濟部中小企業處，2013）。產品「感質」要素應包含「品質」，亦即「感質」應凌駕於「品質」之上，因此除了精緻與工學兩項屬於製造面向的必要條件，應再整合魅力、美感與創意三項心理面向條件以強化產品附加價值，更能進一步與國際消費潮流接軌（Yen, Lin, P. H., & Lin, R., 2014）。此外，「品牌形象」為消費者心中對品牌的認知、想法、感受與期望，也代表產品在消費者心中的樣貌，消費者會以記憶將產品資訊與品牌連接在一起。產品是品牌的具體符號，而品牌是抽象的、精神的、是消費者對產品感受的總和。因而，當消費者面對陌生的產品，通常都會藉由對品牌形象的認知以協助其購買決策（Keller, 1993; Khalid & Helander, 2004; Wang, Chen, Hu, & Ye, 2008）；「品牌情感」為消費者在已認識品牌的基礎下，對品牌產生的情感因素，在本文中指的是品牌愛慕與品牌忠誠度的總和。當「品牌形象」已存在於消費者心中之後，藉由產品設計、行銷活動、廣告宣傳...等手段強化品牌，讓消費者對產品從一般的需要變成想要，甚至轉換為渴望，讓產品從提供功能進展為提供感受，因為品牌為消費者創造品牌情感依附，創造與消費者的關係，將消費者變成朋友（Gobe, 2009），這樣的情感即是品牌愛慕與品牌忠誠度。誠如無印良品全球設計師哈特認為，好設計不一定保證商業上的成功，但是品牌的成功，卻必須有好的設計支持（李郁宜，2007）。Khalid（2001）認為品牌的魅力遠不如產品能帶來的心理效益。而消費者對產品的滿意度來自產品所提供的功能與情感，若能以產品核心價值確認市場定位，可強化品牌形象，有助辨識產品優勢（李郁宜，2007；黃淑琴、賴志松，2008）。Pawle 與 Cooper（2006）也觀察到，市場研究公司近年開始提供消費者對於品牌態度的研究，可見當今的品牌要在市場上保持長久的地位，需要從情感面與消費者交流，並重視消費者的感受。綜上所述，情感是品牌與產品之間的橋樑，過去從情感

的角度探討產品對品牌形象影響的文獻有限，因此，創造情感品牌與產品來和消費者建立關係有其迫切性。基於實務與理論的缺口，本研究參酌「感質中小企業推動計畫」的“感質菁英獎”衡量要素，由全球 4 大知名品牌（MUJI, APPLE, IKEA, SONY）選取部分產品為研究樣本，以「產品感質要素」、「品牌情感」與「品牌形象」三者理論與文獻為研究基礎所發展出的分析架構進行調查，透過消費者同時對品牌與產品的感覺，探究產品感質要素如何經由品牌情感，進而影響品牌形象進行探討，以期更貼近消費大眾的觀感與需求。在此必須說明的是，雖然感質菁英獎評選標準，為官方訂定，或有政策、商業等考量，無法如同學術研究般定義嚴謹，但觀察該計畫在執行時日上已有相當成果、備受矚目，顯現其計畫內容值得進一步以更嚴謹、客觀的方式加以研究，因此本研究目的為：1. 探討產品感質要素對品牌情感的影響；2. 驗證產品感質要素是否透過品牌情感，進而影響品牌形象；3. 探討品牌情感對品牌形象的影響。

二、文獻探討

2-1 產品的感質要素

「qualia」感質一詞，最早來自於拉丁文，具有品質的涵意。Searle（1992）認為「感質」是一種無法被物理概念約化的心靈現象、意識狀態、感官活動。因此，它是一種需親身體驗才能得知的感覺，還有因獨特品質而產生的感官認知與心靈感動的涵義，也就是因為好品質而產生好感覺。如同 SONY 前執行長出井伸之（2002／劉錦秀譯，2003）認為「感質」就是一種幸福的感覺，而這種感覺需寄託於「有形」的物體上，因此，當產品被賦予「感質」要素，即能為消費者創造喜悅之感。現代產品設計不只是滿足消費者需求的功能而已，對於使用時的心境更需要模擬考量，可以反映出現今是一個注重美感的時代，美感會產生愉悅，並觸動人們內心追求美感體驗的需求。

將「感質」作為產品改造計畫，是 SONY 前執行長出井伸之在位期間所推出的一個嶄新的業務模式，認為產品應是娛樂、電子和情感的融合，這個「qualia」高階品牌之下的產品除了具備產品的規格與功能等高品质，更需具備「創造情感與價值」的能力（出井伸之，2002／劉錦秀譯，2003）。而其他類似以情感為依歸，推動產品改造計畫的案例，如韓國國家政策與品牌、情感緊密結合所產生的「韓流」文化（Tudor, 2013）；泰國皇后支持的「泰國國際藝術與工藝促進中心」，以在地情感與美學、創意促進品牌興起。而我國經濟部中小企業處則透過「感質中小企業推動計畫」之「型塑美學體驗風格，建構創意魅力服務價值與促進國際特色意象」作為計畫發展主軸，全面提升中小企業競爭能力。此計畫從 2009 年迄今，已屆 5 年，它結合品牌、設計、服務等專家顧問，進行感質服務/商品創新或改善（經濟部中小企業處，2013）。計畫中的「qualia」（感質）的五要素皆以創造正面、美好感受，喚起愉快的經驗為目的，是一種需要被經驗及可被想像（聯想）的高級感受、一種非常微妙、難以言喻的感官活動（Yen, Lin, P. H., & Lin, R. 2014）。由於各界對產品在感質要素的考量各有不同見解，本研究承襲「感質中小企業推動計畫」的“感質菁英獎”衡量要素，界定魅力、美感、創意、精緻與工學為感質要素並深入探討，相信亦可為後續感質相關研究之參考依據，本研究組合「qualia」（感質）的五個要素之說明如下：

1. 魅力

廿世紀初，德國社會學家麥克思·韋伯（Max Weber）曾提出“魅力型領導者”的概念，描述魅力為“存在於個體身上的一種品質，超出了普通人的品質標準，...是一種與眾不同的力量與品質”（智庫百科，2014），為領導者對他人的一種天然的吸引力、感染力和影響力，說明魅力是種令人嚮往、具吸引力、誘導力的情感特質。而 Inskeep（1991）認為產品背後隱含動人的故事，能使每件產品蘊含豐富的意義，使其獨一無二且令人嚮往，是影響產品可用性的重要要素，可用故事性、吸引力等描述之；魅力能為產品

提供給消費者的一種既有的印象與感覺 (Quinn & Tran, 2010; 黃淑琴、賴志松, 2008; 經濟部中小企業處, 2013)。此外, 由日本學者宇治川正人 (Masato Ujigawa) 所主導發展的魅力工學 (miryoku engineering) 也是種以消費者喜好為主的設計觀念, 由於消費者是運用其價值判斷系統 (包含消費者的感官接收、心理決策、社會學、藝術評價等範疇) 為主觀喜好來源, 因此在為消費者創造新產品時能由此產生許多關於魅力的考量問題 (Ujigawa, 2000)。如同 Baxter (1995) 認為產品吸引力特質是由許多複雜及難以捉摸的因素構成、一種綜合性的感受, 而具有吸引力的產品會讓人想多看一眼, 令人想要擁有。因此本研究界定魅力為一種內在、情感的吸引力, 不單以產品外型、功能性、精良技術等意義描述, 而在產品開發的影響力當中, 產品魅力與消費者的品牌忠誠度是同時被考量的重要因子 (Chan, Ip, & Cho, 2010)。

2. 美感

美感是一種透過設計產品的外形, 讓使用者覺得愉悅的感覺; 為產品形體散發出能讓消費者感受樂於使用並產生美好想像的情境感; 產品的美感度是以造形、比例及色彩應用等呈現做為溝通媒介, 即是透過產品造型因子, 例如, 型態、色彩、材料、質感、細部處理等達到訊息的傳達, 形成美感的知覺, 能讓消費者使用後會覺得喜悅的感覺, 而美的感覺最能夠評價產品的整體印象 (Hassenzahl, 2004; 陳俊智、莊明振, 2006; 經濟部中小企業處, 2013)。本研究界定美感為一種產品外觀造形之美, 是產品設計的基礎。能夠獲得消費者青睞的產品應當在美感部分具有一定程度以上的水準, 目前市面上所有受消費者歡迎的產品都能成為美感代表, 因為產品外觀的美感是品牌對消費者進行情感溝通的工具, 是一種象徵意義 (Creusen & Schoormans, 2005)。

3. 創意

創意是產品能提供差異化的獨特感受, 企業以原本的能力為產品創造個性, 為消費者留下感動, 甚至讓那份感覺轉換為彰顯消費者本身的個性。感性工程之理論曾指出, 人的感官至少會接收到一個感覺的輸入, 因而建立一些主觀價值, 就像感情, 感覺, 或是直覺, 這些都能觸發人類的創造力 (Schütte, 2005), 這些被創造的產品的創意與創新性同樣能觸發人們的感覺。Horn 與 Salvendy (2006) 曾指出的產品創意因素可包含新奇性、令人驚喜的產品元素以及讓人對產品產生興趣的意涵。對於產品而言, 創意已不再是單純的表現在產品的功能上, 而逐漸轉移到消費者個人的需求及感知上 (范成浩、林榮泰、邱文科、王文正, 2006; 經濟部中小企業處, 2013)。例如 ALESSI 以創意設計出創新且顛覆傳統的居家生活用品, 傳達詩意、感性與幽默等內在力量, 使其產品能在讓人感覺愉快, 擁有對於回憶、想像力及潛意識中給人情感並滿足創意的需求 (Alessi, 2014)。因此產品創意亦是消費者與品牌進行情感交流的關鍵之一。本研究界定的創意包含新奇性、原創性、令人驚訝及產生興趣等意涵。

4. 精緻

精緻是產品的完整度以及功能性的細部處理能讓消費者產生精緻的意象。精緻與細節有關, 精緻的產品需要細節設計來突顯; 一致性、高質感等描述亦指產品的精緻度, 可等同於考究、細膩、精密、精細、精美、精巧、與雅致等; 精緻是產品的一種物理面向, 能影響人們情緒與注意力 (Bahn, Lee, Nam, & Yun, 2009; 陳璽敬、徐啟賢、林志隆, 2012; 張文智、林旻樺, 2009; 教育部, 1994; 經濟部中小企業處, 2013)。張建成、吳俊杰與劉淑君 (2007) 以及蕭坤安與陳平餘 (2010) 在其產品設計相關研究中也以精緻作為簡陋、粗糙的相反描述, 如以品牌產品為例, 法藍瓷在歐洲已經成為精緻藝術的代名詞, 該品牌生產生動、精緻的藝術陶瓷, 注入工藝精神在每一個產品中, 其產品的意象語彙中「精緻的」類型佔有極大份量 (王淑慧、何明泉, 2006; 黃淑貞、林承謙, 2012; 陳立恆, 2011)。承上述探討, 本研究界定精緻為產品的工法、結構與細節的細膩度。而蔡侑勳、葉焜煌 (2012) 更指出產品的精緻度與質感能吸引消費者, 進而影響購買決策。

5. 工學

工學是指以精良的技術製作出功能性健全以及方便使用的產品。工學與工業工程的結構與學理有關，屬於產品的物理面向，能滿足人們的使用需求，而功能性、人因工程、安全性及通用性等描述，都是指產品的工學設計性（教育部，1994；經濟部中小企業處，2013）。Michalek、Feinberg 與 Papalambros（2005）認為，開發一個新產品，其所需要耗費的心力與產品在市場上的營銷同等重要。而商品的結構與學理是否符合人因工程原則及製造可行性是評估產品工學的重點（陳璽敬、徐啟賢、林志隆，2012）。例如，過去的台灣以代工業聞名，產品之品質聞名海外，現今多以自創品牌為主並保留原有的工學品質，像是華碩公司成立了設計團隊之後，用心經營著屬於產品本身的設計特色與品牌，並且努力讓世界都認識到其產品屢獲世界大獎，再再應證「華碩品質，堅若磐石」（張秉節，2004）。承上述探討，本研究界定工學為產品具功能性與被操作性。Martin（1998）亦曾指出產品工學與消費者關係培養一樣重要，都能因為消費者的滿意度而產生對品牌的忠誠度。

2-2 品牌形象

最早的品牌定義源自於 1960 年美國行銷協會，比 1975 年 CIS 企業識別系統的定義提出更早。「品牌」的觀念在 1990 年之後才開始廣受到重視，至今對於品牌的定義可說是百家爭鳴，各學者各有其獨特見解（毛詠洵，2010）。其中，品牌形象（brand image）被定義為消費者心中對品牌的認知，也就是品牌形象是消費者對品牌的想法、感受與期望，與品牌忠誠度（brand loyalty）在整個品牌權益當中被認為同等重要（Aaker，1991；林聖偉、李君如，2006）。消費者對於熟悉且品牌形象好的產品，會有較高的品牌態度與購買意願，因為品牌形象儲存於消費者的記憶模式中，成為購買決策的重要考量因素（Kamins, Marks, & Skinner, 1991；林南宏、王文正、邱聖媛、鍾怡君，2007）。

Park、Jaworski 與 MacInnis（1986）認為消費者是藉由品牌相關活動而了解認為品牌形象，品牌形象可分為功能面、象徵面與體驗（情感）面。品牌形象的功能面是指與產品本身的功能表現有關，例如產品方便使用、功能性良好；象徵面是指該品牌能滿足消費者較深層的個人需求，例如符合個人形象、彰顯個人品味；體驗（情感）面是指該品牌能與消費者產生情感性的連結，例如產品使用後感到愉悅（洪順慶，2006）。後續相關之研究也大多循著這三個指標發展，例如，Biel（1992）認為品牌形象是消費者看到品牌名稱時，所產生的一組屬性與聯想，包含了公司形象（產品或服務之提供者）、使用者形象，與產品或服務本身的形象，這三種形象各有兩種聯想類型，分別為功能性的屬性，與情感性的屬性；Keller（1993）定義品牌形象有三個聯想種類：屬性、利益與態度。其中屬性部分更進一步細分為有產品相關屬性和非產品相關屬性：產品相關屬性能滿足顧客對產品的功能需要；非產品相關屬性包括價格、使用者形象、情感體驗和品牌個性等；Aaker（1996）提出「品牌形象」構成要素包括：品牌價值（perceived value），此一品牌提供功能性利益以及超越競爭對手的良好品質與價值；品牌性格（personality）：此一品牌具有個性、令人感到有興趣，以及具有情感連結與自我表現聯想，組織聯想（organization）：此一品牌令人感到信任與佩服，此一組織具有信譽；Hsieh（2002）則指出品牌形象是由功利（如可靠性、安全性等功能面）、經濟象徵（如良好的使用經濟性，良好的經銷商服務，名望和豪華等象徵面）、與感官（如令人興奮、快樂的感覺等情感體驗面）等三個構面所組成，並且證實其所提出的品牌形象能適用於不同的市場。整體而言，品牌形象衡量指標，於學術研究中可分為功能面（產品功能性）、象徵面（消費者深層需求）與體驗面（品牌與消費者的情感連結），因此本研究採用此三種要素為品牌形象之衡量指標。本研究將各學者所提出之品牌形象衡量要素整理如下頁表 1 所示。

表 1. 各學者所提之品牌形象衡量要素

| 學者 (年代) | 品牌形象衡量要素 | | |
|-----------------------------------|-----------------|------------------------|-----------------------|
| Park, Jaworski, & MacInnis (1986) | 功能面 (產品功能性) | 象徵面 (消費者深層需求) | 體驗面 (品牌與消費者的情感連結) |
| Biel (1992) | 產品或服務形象 | 使用者形象 | 公司形象 |
| Keller (1993) | 產品功能性 | 使用者形象、品牌個性 | 情感體驗 |
| Aaker (1996) | 品牌價值 (功能性利益) | 品牌性格 (品牌個性能呈現消費者形象) | 組織聯想 (品牌令人感到信任與佩服) |
| Hsieh (2002) | 功利 (產品功能面) | 象徵(品牌與使用者形象) | 感官 (情感體驗) |

資料來源：本研究製表

有研究指出，消費者對於偏愛的品牌相較於不偏愛的品牌，擁有正向的品牌形象 (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Kwon, 1990)，並認為，了解品牌情感的來源對於品牌形象管理是很重要的一環；陳澤義與葉香麟 (2007) 認為，以產品強調個人形象、身分地位以及衡量品牌形象，都與情感有關；Prayag (2010) 也曾以消費者對於研究對象的圖像進行認知、情感與整體印象調查，以此衡量品牌形象。過去的企業通常只著眼於建立品牌知名度或認可，以確立品牌定位並建立客戶忠誠度，但在目前競爭激烈的市場，品牌開始為產品創造價值，給客戶的承諾，超越的產品或服務的功能性質，並與消費者進行情感溝通，可見品牌情感之於品牌形象顯得日益重要。

2-3 品牌情感

1996年，蘋果公司曾經要求設計師為該公司的新產品 iMacs 賦予一些新的情感，因此，設計師為 iMacs 賦予友善的介面及情感吸引力，而銷售後果然獲得極大的成功，其他如 SONY、德國漢莎航空公司和福特汽車都利用此方法贏得消費者的心 (Demirbilek & Sener, 2003)。當今是以情緒感官為主導的時代，品牌觸動消費者的策略是為消費者創造品牌情感依附，產品從提供功能進展為提供感受，創造與消費者的關係，與顧客變成朋友，從理性、感性到成為消費者的直覺選擇 (Gobe, 2009)。如同 Millman (2011) 指出，星巴克前全球創意副總裁 Stanley Hainsworth 曾說過，當品牌不斷反覆地提供消費者他們所想要的、渴望的、需要的產品時，消費者就會和品牌產生情感上的連結，而這種氛圍刺激我們的感官，引領我們的想像力，這些情緒反應大多與生活經驗有關；Lynch 與 De Chernatony (2004) 認為情感能加強品牌價值與創造的潛力，且可持續進行差異化優勢的一種手段，也就是當產品能滿足消費者的基本需求，並提供令人喜悅的過程，那麼消費者就能藉由對產品的情感而發展出對品牌的正面情感 (D'souza, Hancock, Hoonhout, Krout, Ohme, & Walline, 2010)。整合以上觀點與相關研究，可以發現產品之情感因素能影響品牌情感，並間接影響對品牌形象，而消費者對品牌的忠誠度會讓消費者願意與公司保持關係，並向親友推薦，而品牌為強化與消費者的關係、會加深與消費者的友誼，以保持消費者對品牌的忠誠度 (Kim, Park, & Jeong, 2004; Wang, Chen, Hu, & Ye, 2008)。消費者甚至因為對品牌充滿了情感，讓品牌延伸超越了簡單的重複購買行為，延伸為品牌愛慕 (Roberts, 2004)。在此，本研究將品牌愛慕及品牌忠誠度整合為品牌情感。

2-3.1 品牌愛慕

一個產品的意義來自於消費者對它的認知，以及對它的情感反應，這些意義影響消費者的價值觀與購買行為。當消費者對品牌充滿了情感，讓品牌延伸超越了簡單的重複購買行為，這是一種違反理性的行為 (Martin, 1998; Schlueter, 1992)。因而 Roberts (2004) 提出品牌愛慕這樣的新興概念，他認為消費者對一般產品是低度的愛與尊重，而對喜愛的品牌之產品則有極高的愛慕與尊重。爾後，關於品牌愛慕

這樣的話題便越來越受到關注。品牌愛慕是一種正向、積極的品牌情感，它能創造與消費者的認知相關的功能性、象徵性和體驗價值，並涵蓋品牌忠誠度（Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Park et al., 1986）；品牌愛慕也是一個以消費者為中心，以製造關係及故事驅動的方法來聯繫消費者與品牌之間深刻和持久的情感。品牌愛慕涉及感官，讓消費者對品牌的情感超越物質上的滿足，因為對品牌的愛慕，人們更喜歡與品牌相匹配的產品（Morrison & Crane, 2007; Rahinel & Redden, 2013; Roberts, 2004）；Carroll 與 Ahuvia（2006）指出品牌愛慕是指消費者對特定品牌的熱烈情感歸屬；Albert 與 Valette-Florence（2010）提出測量品牌的情感可以用消費者對於品牌的感情（affection）與熱情（passion）；Bergkvist 與 Bech-Larsen（2010）針對品牌愛慕進行衡量，對消費者問了以下兩個問題，其一是當品牌（產品）不再可用，是否會想念？其二是對品牌是否有如親情般深愛？整體而言，品牌愛慕衡量指標，於學術研究中可分為感情（affection）、熱情（passion）與深愛（deep affection）。Batra、Ahuvia 與 Bagozzi（2011）整合以上三種情感，認為品牌愛慕主要涵蓋面向包括：對品牌的歸屬感、正面情緒及熱情。即是對品牌的歸屬感指的是買相關商品會以該品牌為第一優先；對品牌的正面情緒指的是對該品牌的喜愛是其他品牌無法比擬的；對品牌的熱情指的是對該品牌的吸引力難以抗拒。因此本研究採用此三種要素為品牌愛慕之衡量指標。各學者所提出之品牌愛慕衡量要素如表 2 所示。

表 2. 各學者所提之品牌愛慕衡量要素

| 學者（年代） | 品牌愛慕衡量要素 |
|----------------------------------|--|
| Albert & Valette-Florence (2010) | 感情（第一優先購買的品牌） 熱情（品牌的吸引力令人難以抗拒） |
| Bergkvist & Bech-Larsen (2010) | 思念（會想念使用該品牌的感覺） 深愛（其他品牌無法相提並論） |
| Batra, Ahuvia, & Bagozzi (2011) | 歸屬感（第一優先購買的品牌） 正面情緒（其他品牌無法相提並論） 熱情（品牌的吸引力令人難以抗拒） |

資料來源：本研究製表

表 3. 各學者所提之品牌忠誠度衡量要素

| 學者（年代） | 品牌忠誠度衡量要素 |
|--|---|
| Gronholdt, Martensen, & Kristensen (2000) | 消費者對產品的重購意願 消費者會向他人推薦 當價格高於他牌時，消費者能接受 消費者願意購買同一公司的其他產品 |
| Peltier & Westfall (2000) | 消費者願意持續購買 消費者會向親友推薦 |
| Cram (2001) | 消費者願意增加購買數量 能讓品牌本身減少成本 消費者會向他人推薦 |
| Kim, Park & Jeong (2004) | 消費者願意持續購買 消費者會向親友推薦 |
| Heskett, Jones, Loveman, Sasser & Schlesinger (2008) | 消費者願意再次購買 消費者願意購買同一公司的其他產品 消費者會向他人推薦 |

資料來源：本研究製表

2-3.2 品牌忠誠度

品牌忠誠度能讓品牌行銷成本減少、新顧客產生以及增加交易量等行銷優勢，能為企業創造巨大利潤，且強勢品牌的企業具有高度的知名度、良好的知覺品質、穩定的忠誠消費者群和強有力的品牌聯想等核心特性。通常消費者對擁有大量資產的品牌會較忠誠，甚至會因為忠於這些品牌並拒絕競爭者的提案，以及忠於市場占有率高的品牌（Aaker, 1991; Keller, 2001）。品牌忠誠度可由多重指標來衡量，可以是來自態度、意向、可能性或行為的認知，其中願意持續購買（願意與公司保持關係）及推薦給親友的可能性是衡量認知關係忠誠度最好的二項指標（Peltier & Westfall, 2000; Kim, Park, & Jeong, 2004）。相關研究也大多依著「重購意願」與「向他人推薦」兩項指標再擴展，例如 Gronholdt、Martensen 與 Kristensen（2000）指出品牌忠誠度可由四個指標衡量，包括顧客的重購意願、向他人推薦的意願、價格容忍度（當產品價格比其他品牌高時，消費者能夠接受）和交叉購買的意願（購買同一公司其他產品的意願）；Cram

(2001)認為品牌忠誠度即是消費者會對該品牌增加購買，品牌本身能減少行銷成本以及消費者會向他人推薦；Heskett、Jones、Loveman、Sasser 與 Schlesinger (2008)則指出顧客滿意度能驅動忠誠度，而忠誠度包含重複購買、購買該公司其他產品，以及向他人推薦。整合近年品牌忠誠度相關文獻，可發現其中提供許多相同之觀點，整體而言，品牌忠誠度衡量指標，於學術研究中可分為「持續購買」與「向他人推薦」兩要素，因此本研究採用此兩種要素為品牌忠誠度之衡量指標。各學者所提之品牌忠誠度衡量要素如表 3 所示。

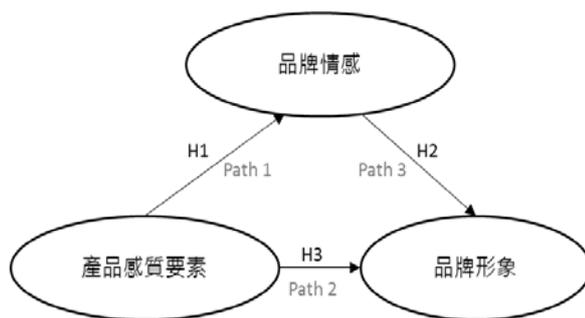
由於本研究的主軸是探索產品感質要素與品牌形象此二構面之間的因果關係，許多研究證實消費者能藉由對產品的感覺而發展出對品牌的情感(D'souza et al., 2010)，而品牌情感會影響品牌形象(Millman, 2011)，因此本研究整合品牌愛慕之 1.歸屬感、2.正面情緒 3.熱情，與品牌忠誠度之 1.重購意願、2.向他人推薦為品牌情感的衡量指標，以品牌情感為產品感質要素與品牌形象的中介變項，動機在於了解產品之感質要素如何影響品牌情感，並間接影響品牌形象。

三、研究方法

3-1 研究架構與假設

過去相關的研究大多各別探討產品設計以及品牌形象，兩者沒有交集，或是從行銷或管理的角度看產品，探討如何行銷，強化產品銷售或是新產品開發績效。本研究透過情感探討產品對品牌形象的影響，其中品牌形象有屬於它的衡量構面，產品也有感質要素可以衡量，但為了更釐清消費者對於產品的情感，在此以品牌情感為中介變項，主要是為了要觀察中介變項(品牌情感)如何居中影響兩者，亦能看出若抽離品牌情感因素，產品對品牌還有多少影響。本研究屬於驗證性研究，透過相關理論探討發展本研究架構，以「品牌情感」為中介變項，進行產

品的「感質要素」是否會影響「品牌形象」之探討。其中以魅力、美感、創意、精緻與工學所構成的「產品感質要素」為自變項，必須說明的是，基於前述魅力相關文獻，本研究界定魅力為包含內在情感與融合外在具象形成的整體性吸引力的概念，因此在衡量感質要素中，雖與其他要素同為衡量指標，但因其屬性較屬於整體性概觀，因此與其他非同一維度但卻息息相關。在此影響下，消費者所知覺到的以品牌愛慕與品牌忠誠度所構成的「品牌情感」為中介變項，「品牌形象」之聯想屬性被轉換為功能性或情感性利益，即所謂功能、象徵與體驗等品牌形象之聯想利益，則為依變項。每個構面各包含數個評估項目，依據相關理論與文獻分析結果，可以發現產品感質要素是一種能觸動消費者內心最深層情感的品牌軟實力，本研究在此提出假設 H1: 產品感質要素正向影響品牌情感；而情感因素對品牌形象具有相當的影響力，本研究在此提出假設 H2: 品牌情感正向影響品牌形象；也大致可以了解產品感質要素、品牌情感與品牌形象，這三者之間彼此相關，而品牌情感應是產品感質要素與品牌形象之中介者，本研究在此提出假設 H3: 產品感質要素正向影響品牌形象，H3a: 品牌情感在產品感質要素與品牌形象之間具中介效果，



假設H1: 產品感質因素正向影響品牌情感 假設H2: 品牌情感正向影響品牌形象
假設H3: 產品感質因素正向影響品牌形象
假設H3a: $\text{Path1} * \text{Path3} + \text{Path2}$ (品牌情感在產品感質因素與品牌形象之間具中介效果)
假設H3b: $\text{Path1} * \text{Path3} + \text{Path2} > \text{Path2}$ (透過品牌情感能提高產品感質因素對品牌形象之影響力)

圖 1. 研究架構圖-假設 H1, H2, H3, H3a, H3b 說明 (本研究製圖)

以及 H3b：透過品牌情感能提高產品感質要素對品牌形象之影響力。過去相關研究多為產品設計或品牌形象理論各別被驗證，或是驗證產品品質對品牌形象具顯著影響，而對於從產品的感質角度（物理與心理面向）看品牌形象，並釐清情感在兩者中間的角色是本研究深入探討的部分，故提出上述各項假設以進行驗證。本研究之概念性研究架構模型與假設模型，如下頁圖 1 所示。

3-2 研究流程與工具

本研究流程共有兩個部份，第一部份為受測品牌及產品篩選，第二部份為問卷施測。第一部份有 4 個流程：1.初步篩選國內外具產品生產能力之品牌；2.專家小組進行品牌熟悉度篩選品牌；3.一般民眾再從專家選出的品牌，再次以品牌熟悉度調查，選出品牌並排序；4.請專家小組從一般民眾選出的品牌選擇尚在販售之商品進行調查。第二部份有 2 個階段：1.問卷前測以確認問卷之信效度；2.正式問卷施測，先調查產品感質要素；再調查該產品之品牌的品牌情感與品牌形象，重複測試每一件產品與品牌。研究流程如圖 2 所示。

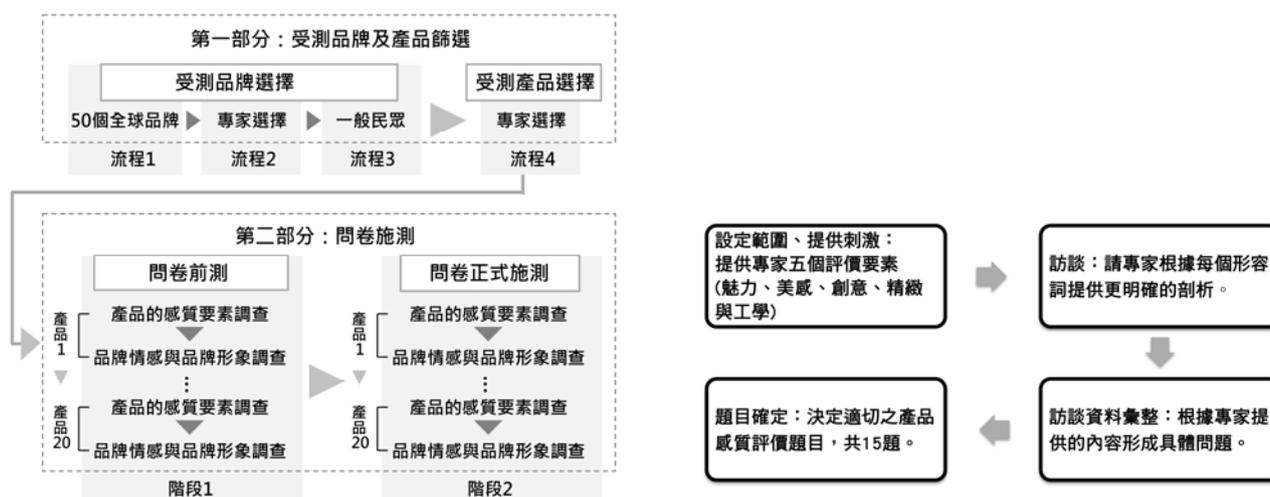


圖 2. 研究流程圖（本研究製圖）

圖 3. 產品感質要素量表發展流程（本研究製圖）

3-2.1 產品感質要素量表

本研究之產品感質要素調查的問題乃參考自經濟部中小企業 2013 感質精英獎之評選標準與建議，而前述提及本研究採取感質菁英獎評選標準恐有疏漏，且考量由於感質五要素大多屬於模糊性概念，因此本研究參酌採用魅力工學之評價構造法（evaluation grid method），主要是經由捕捉個人認知概念並列表整理的方法（Sanui, 1996；陳志堯、陳思寧、張亞凡、何俊亨、馬敏元，2102）。針對設計相關領域專家（產品設計、視覺設計與包裝設計...等專家）進行訪談，訪談內容重點針對產品魅力、美感、創意、精緻與工學這五個向度定義問卷問題，最後從訪談結果中彙整問題並調整如圖 3 所示。不同於學術以上五個要素作為調查產品是否具有感質特性之標準，而每個產品之五個要素都有強弱不一的面向，因此僅能就產品每項要素的彼此相對程度來比較差異多少，而非以特定的數值標準看待產品構成感質的程度，緣此，本研究由此五個要素，各自發展 3 個問題進行調查，問題如下：1.「魅力」是產品感質要素之一，在本研究中以「具有故事性」、「令人印象深刻」及「具時尚品味」等三個問題來形成產品魅力這個觀察變項；2.「美感」是產品感質要素之二，在本研究中以「比例完美」、「具有設計感」及「外觀賞心悅目」等三個問題來形成產品美感這個觀察變項；3.「創意」是產品感質要素之三，在本研究中以「具有創意性」、「能夠傳達文化意涵」及「材質運用具巧思」等三個問題來形成產品創意這個觀察變項；4.「精緻」是產品感質要素之四，在本研究中以「製作工法細膩」、「結構精緻」及「精巧俐落」三個

問題來形成產品精緻這個觀察變項；5.「工學」是產品感質要素之五，在本研究中以「此產品製作技術精良」、「此產品堅固耐用」及「此產品操作性良好」三個問題來形成產品精緻這個觀察變項。由參與者依過去對本研究調查之產品的認知，對其產品感質要素之「魅力」、「美感」、「創意」、「精緻」與「工學」所陳述之問題的同同意程度進行勾選，其數值為各別之三個問題數值的加總平均，藉由此量表取得消費者對本研究之產品的感質要素感受，並與品牌情感量表及品牌形象量表進行比較。

3-2.2 品牌情感量表

本研究之品牌情感調查的問題來自品牌愛慕與品牌忠誠度兩個部分，參考文獻探討中之該領域專家意見，調查問題如下：1.「品牌愛慕」在本研究中採用「買相關商品的第一選擇（歸屬感）」、「對這品牌的喜愛，是其他品牌無法相提並論的（正面情緒）」與「對我有很大的吸引力（熱情）」等三個問題來形成品牌愛慕這個觀察變項（Carroll & Ahuvia, 2006）；2.「品牌忠誠度」是品牌愛慕的一個部分，在本研究中採用「會繼續選購此一品牌」與「會介紹給其他人」兩個問題來形成品牌忠誠度這個觀察變項（Kim et al., 2004; Peltier & Westfall, 2000）。由參與者依過去對本研究調查之產品所屬品牌的認知，對其品牌情感之「品牌愛慕」與「品牌忠誠度」所陳述問題的同同意程度進行勾選，其數值為各別之問題數值的加總平均，藉此量表取得消費者對本研究之產品的品牌情感感受，並與產品感質要素量表及品牌形象量表進行比較。

3-2.3 品牌形象量表

本研究之品牌形象調查的問題，根據 Park 等人（1986）提出的品牌形象概念展開調查問題如下：1. 品牌形象的「象徵面」，是指品牌能滿足消費者較高層次的個人需求（例如社會與個人實現需求），在本研究中，透過文獻探討，以「能彰顯我的品味」、「符合我個人形象」及「贊同此品牌理念」等三個問題來形成品牌形象的象徵面這個觀察變項；2. 品牌形象的「體驗面」，是指品牌與消費者的情感性連結。在本研究中，透過文獻探討，以「提供文化面的感受」、「使用過程很享受」及「使用後感到愉悅」等三個問題來形成品牌形象的體驗面這個觀察變項；3. 品牌形象的「功能面」，是指品牌協助消費者解決外在所產生的相關問題需求。在本研究中，透過文獻探討，以「方便使用」、「功能性良好」及「比別的品牌好用」等三個問題來形成品牌形象的功能面這個觀察變項。由參與者依據過去對本研究調查之產品所屬品牌的認知，對其品牌形象之「象徵面」、「體驗面」與「功能面」所陳述之問題的同同意程度進行勾選，其數值為各別之問題數值的加總平均，藉由此量表取得消費者對本研究之產品的品牌形象感受，並與產品感質要素量表及品牌情感量表進行比較。

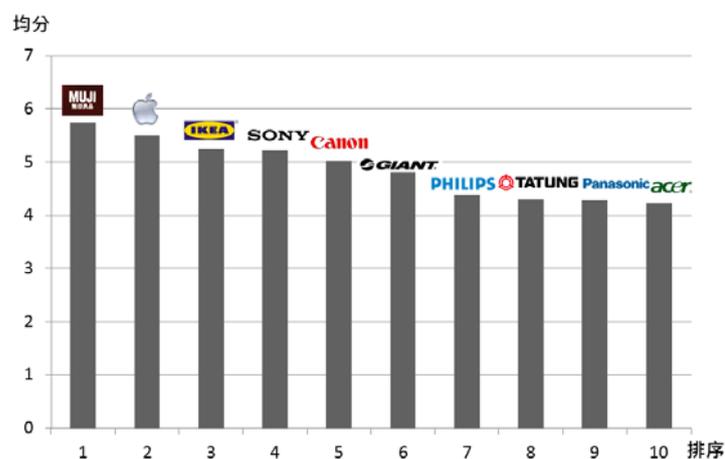


圖 4. 品牌熟悉度之平均數排序（本研究製圖）

3-3 受測品牌及產品篩選

此階段為受測品牌及產品篩選，共有以下四個流程。1. 由於台灣與全球具產品生產能力之品牌數量眾多，本研究首先透過經濟部（2011）評選建國百年之台灣百大品牌-產品類、台灣國際文化創意產業博覽會（2013）之廠商名錄、設計講（2011）-品牌總覽以及 Interbrand（2013）全球最佳品牌四個網站，以成立年代（3~10 年、10~20 年、20 年以上）為準則，挑選出台灣與國際品牌共 50 個；2. 由專家小組以其專業透過品牌熟悉度進行品牌篩選，一方面剔除知名度較低的品牌，二方面減少品牌調查數量，因而從 50 個品牌篩選出前 16 名之品牌，以利後續對一般民眾進行調查；3. 透過 142 位一般民眾從專家選出的 16 個品牌，進行以品牌熟悉度調查，選出前 10 名之品牌，各品牌熟悉度之平均數排序，如圖 4 所示；4. 由於本研究是調查具品牌熟悉度之產品情感，因此延續上一階段選取前 4 名品牌之產品為實驗對象，研究者從各品牌之官方網站與購物網站評估篩選目前還在銷售的產品各 10 個，再由專家小組從這 4 個品牌，根據 3.2.1 感質量表進行評估，研究者將評估結果進行各向度總和均分之高低比較，從每一個品牌各選出前 5 名之產品，共 20 個產品以形成本研究之實驗對象，如表 4 所示。

表 4. 本研究之受測品牌及產品

| 品牌 | MUJI無印良品 | APPLE蘋果 | IKEA宜家 | SONY索尼 |
|----|----------|-------------------|---------------|---------------|
| 產品 | 壁掛式CD音響 | iPhone智慧手機 | SKOVEL壁鐘 | Xperia智慧手機 |
| | 山毛櫸鬧鐘 | MacBook Air筆電 | Stockholm花瓶 | 藍牙球型喇叭 |
| | 超音波芬香噴霧器 | iPod shuffle音樂播放器 | PS 2012 LED壁燈 | 手機外接相機鏡頭 |
| | Taxi手錶 | iPad Air平板電腦 | SKURAR塊狀蠟燭燭台 | VAIO Duo 13筆電 |
| | 輕量摺疊隨身喇叭 | iPod classic影音播放器 | HURRIG馬克杯 | 重低音耳機 |

資料來源：本研究製表

3-4 量表前測與正式施測

Ackerman（1990）認為眼睛主宰了我們的五官感覺，視覺能夠延伸我們其餘的知覺，一種感官刺激會連帶刺激另一種感覺，形成所謂的共感覺。而近三年相關領域之研究亦採用圖像呈現並調查，因此本研究以圖像與文字說明作品，進行兩階段調查。

3-4.1 階段一：量表的信度分析與探索性因素分析

此階段為量表前測，關於前測樣本數的數量，吳明隆與涂金堂（2010）認為前測對象人數應以問卷中包括最多題數之分量表題數的 3 至 5 倍為原則，本研究評量問題共 29 題，故在此階段先對 90 人進行問卷前測。題目的量尺為 Likert-type 7 點量表，由「非常不符合」、「不符合」、「稍微不符合」、「普通」、「稍微符合」、「符合」、「非常符合」，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分、6 分及 7 分。

（一）量表前測樣本：本研究以 90 名對本研究產品與品牌熟悉之消費者參與前測題本的填答。前測題本回收後，除了詳加檢閱填答者的作答情形，並進行廢卷處理，將空白問卷、過多題目未填答者的問卷予以淘汰，有效問卷 87 名（男生 36 名，女性 51 名）。

（二）前測量表的題目分析：本研究將前測所得資料以套裝統計軟體 SPSS17.0 版進行題目分析。試題分析包括項目分析和探索式因素分析兩部分。

3-4.2 階段二：正式樣本之驗證式因素分析

此階段以正式樣本進行驗證式因素分析。產品感質要素、品牌情感與品牌形象調查，為本研究主要探討的問題，調查對象為 3-3 實驗對象階段所得到的 4 個品牌與 20 個產品。分為兩個部分，第一部分為產品感質問卷，第二部分則調查第一部分產品之品牌的品牌情感與品牌形象。此階段研究以 230 名對本研究產品與品牌熟悉之消費者進行施測，扣除漏答題項或明顯亂答者，最後有效問卷共計 202 份。在本

次蒐集資料中，性別樣本數為男性 65 位、女性 137 位，年齡以 21 歲至 30 歲者最多，教育程度以大學佔多數。進行驗證式因素分析，以 SPSS17.0 版及 Amos 17.0 版分析並包含以下檢驗標準：（一）整體適配指標。（二）組成信度、平均變異抽取量。（三）收斂效度與區別效度。（四）多元常態性假設檢定。

四、結果與討論

4-1 階段一：量表之信度分析與探索性因素分析

本階段為問卷前測，取得有效問卷 87 份。因階段二之研究將實驗分兩部分進行，第一部份為產品感質要素量表，第二部分為品牌情感與品牌形象量表，所以本階段將兩部分量表先進行信度分析與探索性因素分析。1. 常態分析包含偏態 (skewness) 和峰度 (kurtosis) 的檢測，偏態的絕對值在 3 以內，峰度的絕對值必須在 10 以內 (Kline, 2011)。29 題偏態介於 -.447 至 .069，峰度介於 -.774 至 .900，所有題目符合常態分配標準。2. 根據 Wolman (1989) 的建議 CR 值至少達到 3.0 以上，且必須達顯著水準才具有鑑別度題目方能保留。因此項目分析研究結果 CR 值 (t 值) 介於 3.74 至 9.11 且均達 .001 的顯著水準，所有題目符合標準予以全部保留。3. 以主成分分析法進行分析，研究結果 KMO 值 .914。Hair, Black, Babin、Anderson 與 Tatham (1992) 指出，低於 0.4 的因素負荷量是太低，0.6 以上是高，本量表因素負荷量多數大於 0.6，經探索式因素分析後保留所有 29 個題目，因素分析摘要如下頁表 5 所示。4. 在信度分析方面，內部一致性信度 Cronbach's α 的兩部分量表分別為 .986 與 .989，總量表亦達 .944，顯示整體量表有良好信度。

4-2 階段二：正式樣本之驗證式因素分析

4-2.1 收斂效度與區別效度

本階段為問卷正式施測，取得有效問卷 202 份。此階段為測量模型分析，採用驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA)，以處理觀測變項與其潛在變數間的共變關係，因此本研究將有效回收的問卷，利用驗證性因素分析檢驗測量模型之收斂效度 (convergent validity) 與區別效度 (discrimination validity)，如下頁表 6、表 7 所示。表 6 之驗證性因素分析標準化參數估計值 (SFL)，產品感質要素構面介於 0.67 至 0.93 之間；品牌情感構面介於 0.91 至 0.97 之間；品牌形象構面介於 0.88 至 0.96，大部分題項之標準化參數估計值皆 >0.7 ，表示測量系統符合標準。此外，本研究各構面之組合信度 (Composite Reliability, CR) 與平均變異萃取量 (Average Variance Extracted, AVE) 高於或符合 Bagozzi 與 Yi (1988) 的建議值 0.60 與 0.50。本研究之組合信度介於 0.90~0.98，平均變異萃取量介於 0.75~0.95，表示研究模型的內部一致性大致可被接受的。

區別效度是指對兩個不同的構念進行測量，若此兩個構念經相關分析後，其相關程度很低，則表示此兩個構念具有區別效度 (Anderson & Gerbing, 1988; Churchill, 1979)。而區別效度檢定，本研究之判斷準則為每一個構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數，至少須佔整體的比較個數 75% 以上 (Hairs, Anderson, Tatham, & Black, 1998)。基於此，觀察表 7 可發現，各構面之 AVE 的平方根介於 0.86~0.97，大於各構面的相關係數之個數，佔整體的比較個數 75% 以上，此分析結果顯示量表具有區別效度，如表 7 所示。

表 5. 產品感質要素與品牌情感、品牌形象量表因素分析摘要表

| 量 表 | 題 號 | 評量問題 | 因素 負荷量 | 量 表 | 題 號 | 評量問題 | 因素 負荷量 |
|--------------------------------------|--------|-------------|-----------|--------|----------------------|------|-----------|
| 產 品 感 質 因 素 量 表 | A1 | 此產品具有故事性 | .537 | BL1 | 此品牌是買相關商品的第一選擇 | | .691 |
| | A2 | 此產品令人印象深刻 | .677 | BL2 | 對這品牌的喜愛,是其他品牌無法相提並論的 | | .657 |
| | A3 | 此產品具時尚品味 | .743 | BL3 | 此品牌對我有很大的吸引力 | | .701 |
| | B1 | 此產品比例完美 | .754 | LY1 | 會繼續選購此一品牌 | | .677 |
| | B2 | 此產品具有設計感 | .742 | LY2 | 會介紹此品牌給其他人 | | .721 |
| | B3 | 此產品外觀賞心悅目 | .736 | BS1 | 使用此品牌之產品能彰顯我的品味 | | .633 |
| | C1 | 此產品具有創意性 | .709 | BS2 | 此品牌形象符合我個人形象 | | .646 |
| | C2 | 此產品能夠傳達文化意涵 | .557 | BS3 | 我贊同此品牌理念 | | .681 |
| | C3 | 此產品材質運用具巧思 | .713 | BE1 | 此品牌之產品能提供文化面的感受 | | .690 |
| | D1 | 此產品製作工法細膩 | .752 | BE2 | 此品牌之產品使用過程很享受 | | .702 |
| | D2 | 此產品結構精緻 | .795 | BE3 | 此品牌之產品使用後感到愉悅 | | .682 |
| | D3 | 此產品精巧俐落 | .768 | BF1 | 此品牌之產品方便使用 | | .689 |
| | E1 | 此產品製作技術精良 | .776 | BF2 | 此品牌之產品功能性良好 | | .664 |
| | E2 | 此產品堅固耐用 | .761 | BF3 | 此品牌之產品比別的品牌好用 | | .694 |
| | E3 | 此產品操作性良好 | .779 | | | | |
| 特徵值 | | | 13.736 | | | | 11.409 |
| 變異量(%) | | | 47.364 | | | | 39.343 |
| 累積變異量(%) | | | 47.364 | | | | 86.707 |
| 內部一致性信度 | | | .986 | | | | .944 |

資料來源：本研究製表

表 6. 測量模型之驗證性分析表 (n=202)

| 構面 | 測量變數 | M | SD | SK | KU | SFL | SMC | EV | CR | AVE |
|----------------------------|------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------------------|-------------|-------------|
| 產 品 感 質 要 素 | A. 產品魅力 | 4.85 | | | | | | | 0.93 | 0.77 |
| | 此產品具有故事性 | 4.47 | 0.84 | 0.06 | -0.59 | 0.67* | 0.45 | 0.38* | | |
| | 此產品令人印象深刻 | 4.90 | 0.72 | 0.09 | -0.29 | 0.90* | 0.81 | 0.10* | | |
| | 此產品具時尚品味 | 5.18 | 0.76 | -0.08 | -0.72 | 0.87* | 0.76 | 0.14* | | |
| | B. 產品美感 | 5.11 | | | | | | | 0.97 | 0.93 |
| | 此產品比例完美 | 5.04 | 0.74 | -0.15 | -0.20 | 0.95* | 0.90 | 0.06* | | |
| | 此產品具有設計感 | 5.19 | 0.72 | 0.14 | -0.81 | 0.94* | 0.88 | 0.06* | | |
| | 此產品外觀賞心悅目 | 5.11 | 0.78 | -0.56 | 1.29 | 0.92* | 0.85 | 0.09* | | |
| | C. 產品創意 | 4.70 | | | | | | | 0.92 | 0.80 |
| | 此產品具有創意性 | 4.88 | 0.71 | -0.37 | 0.23 | 0.85* | 0.73 | 0.14* | | |
| | 此產品能夠傳達文化意涵 | 4.28 | 0.79 | -0.01 | -0.01 | 0.70* | 0.49 | 0.32* | | |
| | 此產品材質運用具巧思 | 4.94 | 0.70 | 0.02 | -0.49 | 0.94* | 0.89 | 0.05* | | |
| | D. 產品精緻 | 5.12 | | | | | | | 0.98 | 0.95 |
| | 此產品製作工法細膩 | 5.07 | 0.76 | 0.12 | -0.49 | 0.96* | 0.92 | 0.05* | | |
| | 此產品結構精緻 | 5.08 | 0.77 | 0.13 | -0.49 | 0.96* | 0.93 | 0.04* | | |
| 此產品精巧俐落 | 5.22 | 0.80 | 0.06 | -0.50 | 0.95* | 0.91 | 0.06* | | | |
| E. 產品工學 | 5.03 | | | | | | | 0.94 | 0.84 | |
| 此產品製作技術精良 | 5.11 | 0.81 | -0.23 | -0.01 | 0.90* | 0.81 | 0.12* | | | |
| 此產品堅固耐用 | 4.88 | 0.77 | 0.11 | -0.44 | 0.83* | 0.69 | 0.18* | | | |
| 此產品操作性良好 | 5.09 | 0.75 | -0.04 | -0.65 | 0.87* | 0.76 | 0.13* | | | |
| Mardia 係數 | 118.74 | | | | | | | p(p+2) = 15 x 17 = 255 | | |
| 品 牌 情 感 | BL. 品牌愛慕 | 4.13 | | | | | | | 0.94 | 0.85 |
| | 買相關商品的第一選擇 | 4.12 | 1.24 | -0.55 | -0.69 | 0.97* | 0.94 | 0.27* | | |
| | 其他品牌無法相提並論 | 3.86 | 1.28 | -0.43 | -0.77 | 0.95* | 0.90 | 0.06* | | |
| | 此品牌對我有很大的吸引力 | 4.42 | 1.23 | -0.76 | -0.39 | 0.91* | 0.82 | 0.16* | | |
| | LY. 品牌忠誠度 | 4.65 | | | | | | | 0.93 | 0.88 |
| 會繼續選購此一品牌 | 4.59 | 1.24 | -0.79 | -0.10 | 0.97* | 0.96 | 0.10* | | | |
| 會介紹此品牌給其他人 | 4.71 | 1.20 | -0.63 | -0.30 | 0.94* | 0.89 | 0.16* | | | |
| Mardia 係數 | 12.88 | | | | | | | p(p+2) = 5 x 7 = 35 | | |

表 6. 測量模型之驗證性分析表(續) (n=202)

| 構面 | 測量變數 | M | SD | SK | KU | SFL | SMC | EV | CR | AVE |
|------------------|--------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---|-------------|
| 品牌形象 | BS. 品牌形象象徵面 | 4.77 | | | | | | | 0.92 | 0.80 |
| | 此品牌能彰顯我的品味 | 4.73 | 1.15 | -0.63 | -0.39 | 0.96* | 0.94 | 0.07* | | |
| | 此品牌符合我個人形象 | 4.54 | 1.10 | -0.48 | -0.60 | 0.93* | 0.88 | 0.14* | | |
| | 我贊同此品牌理念 | 5.04 | 1.10 | -0.77 | 0.31 | 0.82* | 0.68 | 0.39* | | |
| | BE. 品牌形象體驗面 | 4.79 | | | | | | | 0.94 | 0.84 |
| | 此品牌能提供文化面的感受 | 4.72 | 1.14 | -0.68 | 0.00 | 0.85* | 0.73 | 0.35* | | |
| | 此品牌使用過程很享受 | 4.84 | 1.17 | -0.79 | 0.37 | 0.95* | 0.93 | 0.09* | | |
| | 此品牌使用後感到愉悅 | 4.82 | 1.27 | -0.89 | 0.26 | 0.96* | 0.96 | 0.04* | | |
| | BF. 品牌形象功能面 | 4.79 | | | | | | | 0.97 | 0.91 |
| | 此品牌之產品方便使用 | 4.92 | 1.22 | -0.81 | -0.10 | 0.96* | 0.94 | 0.08* | | |
| | 此品牌之產品功能性良好 | 4.91 | 1.19 | -0.84 | -0.08 | 0.96* | 0.95 | 0.06* | | |
| 此品牌比別的品牌好用 | 4.55 | 1.19 | -0.60 | -0.33 | 0.95* | 0.90 | 0.14* | | | |
| Mardia 係數 | 39.08 | | | | | | | | $p(p+2) = 9 \times 11 = 99$ | |

註 1：*表示在 $\alpha=0.05$ 時，達統計之顯著水準。註 2：M 為平均數；SD 為標準差；SK 為偏態；KU 為峰度；SFL 為標準化之因素負荷量；SMC 為多元相關平方的數值；EV 為誤差變異數；CR 為組合信度；AVE 為平均變異萃取量。註 3：p 為觀測變項的數量。

表 7. 區別效度檢定表

| 構面 | 項數 | 相關係數 | | | | | | | | | | |
|-------------|----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--|
| | | A | B | C | D | E | BL | LY | BS | BE | BF | |
| A. 產品魅力 | 3 | 0.86 | | | | | | | | | | |
| B. 產品美感 | 3 | 0.77* | 0.96 | | | | | | | | | |
| C. 產品創意 | 3 | 0.79* | 0.79* | 0.89 | | | | | | | | |
| D. 產品精緻 | 3 | 0.76* | 0.87* | 0.79* | 0.97 | | | | | | | |
| E. 產品工學 | 3 | 0.75* | 0.84* | 0.80* | 0.92* | 0.92 | | | | | | |
| BL. 品牌愛慕 | 3 | 0.25* | 0.28* | 0.28* | 0.28* | 0.31* | 0.92 | | | | | |
| LY. 品牌忠誠度 | 2 | 0.30* | 0.35* | 0.31* | 0.39* | 0.39* | 0.92* | 0.94 | | | | |
| BS. 品牌形象象徵面 | 3 | 0.32* | 0.41* | 0.38* | 0.45* | 0.46* | 0.84* | 0.90* | 0.90 | | | |
| BE. 品牌體驗面 | 3 | 0.37* | 0.45* | 0.42* | 0.49* | 0.49* | 0.86* | 0.94* | 0.90* | 0.92 | | |
| BF. 品牌功能面 | 3 | 0.33* | 0.39* | 0.34* | 0.44* | 0.46* | 0.87* | 0.94* | 0.88* | 0.92* | 0.95 | |

註 1：變數平均數為量表之所有題項的加總平均值。註 2：對角線之值為此一潛在變數之平均變異抽取量(AVE)的平方根，該值應大於非對角線之值。註 3：*在顯著水準 $\alpha=0.05$ 時，變數間之相關係數達顯著水準。

4-2.2 多元常態性假設檢定

在結構方程模式中，多元常態性假設檢定可由兩個角度進行探討，一為觀測變項之常態性，二為觀測變項整合後之多元常態性（邱皓政，2006）。觀測變項是否符合常態性的判定，可透過觀測變項分配的偏態係數和峰度係數來判斷，當觀測變項的偏態與峰度絕對值皆小於 2 時，則可認定觀測變項具常態性（Bollen & Long, 1993）。本研究各構面之所有觀測變項（題項）的偏態與峰度絕對值皆小於 2，因此可認為本研究之觀測變項具有常態性，如表 6 所示。而多元常態性假設的檢驗，可藉助 Mardia 係數（Mardia's normalized multivariate kurtosis），該係數一般常用的是多元峰度指標，可藉以判定多元常態性假設。當係數小於 $p(p+2)$ 時（p 為觀測變項的數量），則資料具有多元常態性（Bollen, 1998; Mardia & Foster, 1983）。在本研究中，檢驗產品感質要素、品牌情感及品牌形象各構面之 Mardia 係數分別為 118.74、12.88 與 39.08，而 $p(p+2)$ 分別為 225、35 與 99，皆明顯大於各構面之 Mardia 係數，因此可確認資料具有多元常態性。

4-3 結構模式分析與研究假說驗證

為能同時呈現潛在變項與觀察變項之衡量效果與潛在變項間的因果關係，本研究將利用結構方程模型來驗證研究假說是否成立。經推導分析，本研究最後的模式共有三個構面，10個測量變數，其中自變項為產品感質要素，依變項為品牌情感與品牌形象兩項，其中自變項為產品魅力、產品美感、產品創意、產品精緻與產品工學，依變項為品牌愛慕、品牌忠誠度、品牌形象象徵面、品牌形象體驗面與品牌形象功能面，最終模式及驗證結果如下頁圖5所示。

根據陳寬裕、王正華（2011）與榮泰生（2011）之結構模式檢驗標準，對本研究進行模式配適度檢驗，結果顯示：卡方值與自由度比值在1~5之間（ $X^2/df=2.963$ ），屬合理範圍。除了「修正後適配度指標」未達0.9，但十分接近（0.847）。其他指標顯示，皆符合檢定標準（ $RMR=0.02<0.08$ ， $GFI=0.911>0.9$ ， $PGFI=0.53>0.5$ ， $NFI=0.967>0.9$ ， $RFI=0.954>0.9$ ， $IFI=0.978>0.9$ ， $NNFI(TLI)=0.969>0.9$ ， $CFI=0.978>0.9$ ， $PNFI=0.688>0.5$ ， $PCFI=0.695>0.5$ ， $RMSEA=0.099$ ）。整體而言，本模式各項指標幾乎都達到或接近接受水準，顯示本研究之整體結構模式，其理論結構與實證資料有良好的適配度。

結構模式分析的結果整理如表8所示，分析結果顯示，產品感質要素、品牌情感與品牌形象三者之間有相互影響的關係。並且驗證假設H1：產品感質要素正向影響品牌情感；假設H2：品牌情感正向影響品牌形象；H3：產品感質要素正向影響品牌形象，三項假設成立。

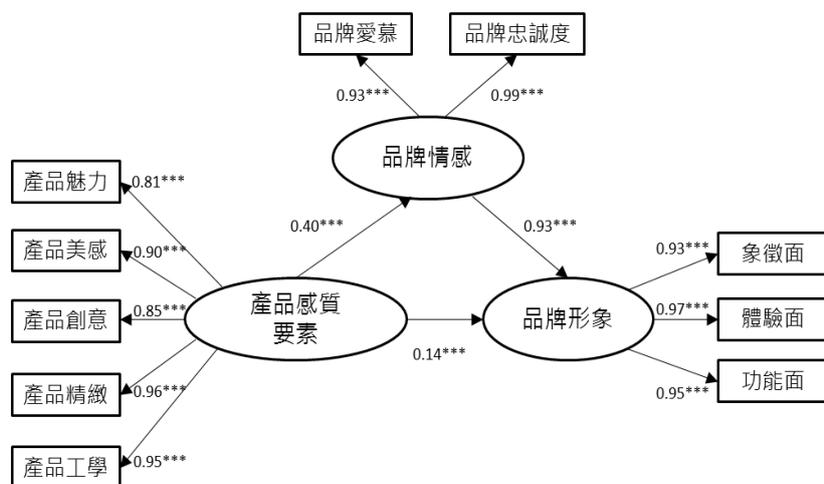


圖 5. 本研究關係模型路徑圖（本研究製圖）

表 8. 結構模式分析結果

| | 參數（變項） | 標準化路徑係數 | C.R值 | p值 | 假設檢驗 |
|----|--------------|---------|-------|-----|------|
| H1 | 產品感質要素->品牌情感 | 0.40 | 5.63 | *** | 成立 |
| H2 | 品牌情感->品牌形象 | 0.93 | 25.07 | *** | 成立 |
| H3 | 產品感質要素->品牌形象 | 0.14 | 6.24 | *** | 成立 |

資料來源：本研究製表。註：*表示 p 值小於 0.05；**表示 p 值小於 0.01；***表示 p 值小於 0.001。

檢驗「產品感質要素」對「品牌形象」的間接效果，以及「品牌情感」對「產品感質要素」對「品牌形象」的中介效果，透過 Sobel（1982）中介效果檢定取得 Z 值為 5.49 大於標準值 1.96，顯示中介效果顯著。再利用 bootstrap 的估計技術檢驗，「產品感質要素」對「品牌形象」的直接效果路徑之 95% 信賴區間未包含零（0.25, 0.47）， $p<0.05$ ，表示顯著，表示中介效果存在。以上皆可證明研究假設 H3a：品牌情感在產品感質要素與品牌形象之間具中介效果成立。透過模型路徑參數可以得知產品感質要素對品牌形象之影響力路徑係數（直接效果）為 0.14，產品感質要素透過品牌情感對品牌形象之路徑係數（間接效果）為 0.372（ $0.40*0.93$ ），總效果則為 $0.40*0.93+0.14= 0.54>0.14$ （總效果>直接效果），可證明研究假設 H3b：透過品牌情感能提高產品感質要素對品牌形象之影響力，假設成立。除了以上的假設成立，從本研究之結構方程模式發現產品感質要素中的精緻與工學面向呈現極顯著的結果，呼應 Richardson、Dick 與 Jain（1994）認為品牌形象通常被消費者作為評價產品品質的外部線索，意指產品必須從品質面滿足消費者，進而對感質之其他面向產生影響，即是產品品質成就品牌形象，產品感質要素則是透過情感再次鞏固與強化品牌形象。

五、結論與建議

本研究在消費者對產品的感知概念下探討產品感質要素對品牌情感與品牌形象之影響，透過相關問卷調查，共獲得有效問卷 202 份，本研究所建構之結構方程模式配適度達到標準，主要結果如下：

1. 產品感質要素對品牌情感有顯著的正向影響

研究假設 H1 獲得支持—此結果支持 Yen、Lin, P. H 與 Lin, R. (2014)、楊焯濃 (2009) 等學者之研究：產品感質要素可以強化品牌的產品內涵，也呼應 Nagasawa (2013) 指出 SONY 當初推出感質產品計畫主要希望以高品質為基礎，透過感質擴大品牌形象。而產品感質要素中的產品魅力、產品美感、產品創意、產品精緻與產品工學皆有顯著的影響力，證明此五個子要素構成產品感質要素同等重要，其中產品精緻與產品工學這兩項屬於產品物理面向的要素，結果最為顯著與相當一致，而產品魅力、產品美感與產品創意三個子要素中，以產品美感的結果最為顯著，在此可以推論，目前受歡迎之知名品牌的產品具有高度的精緻與工學面向，是滿足消費者最重要的要素，也是最基本的要素，而產品美感的顯著度高於產品魅力與產品創意，證明目前市面上之產品，如同本研究所選之案例，在消費者心中已具備魅力與創意要素，但消費者仍多以美感要素判斷產品感性的心理面向，雖然，消費者會從產品整體面向，檢視產品機能特徵及外觀風格，並開始關心產品美感層面的體驗，這時候設計師如果用心強化產品內涵、魅力與創意，碰到懂得欣賞品味的消費者，就會從「想要」提昇「渴望」擁有該產品，形成品牌忠誠度。

2. 品牌情感對品牌形象有顯著的正向影響

研究假設 H2 獲得支持—此結果支持 Kwon (1990) 的研究發現：消費者對於偏愛的品牌擁有正向的品牌形象。如同 Gobe (2002) 指出，一個品牌能賦予消費者正面的象徵性意義，意即反映人們的情感需求，就能提高品牌形象。品牌情感中品牌愛慕與品牌忠誠度皆有顯著之結果，其中品牌忠誠度比品牌愛慕之結果顯著，可以證明當消費者對品牌產生情感會先從行動支持品牌，而會造成品牌愛慕這樣非理性行為一定先具備品牌忠誠度，此部分亦支持 Park 等人 (1986)、Bergkvist 與 Bech-Larsen (2010) 等學者之研究，品牌愛慕為正向、積極的品牌情感，並涵蓋品牌忠誠度。

3. 產品感質要素對品牌形象有顯著的正向影響

研究假設 H3 獲得支持—此結果支持 Keller (1993)、Davis (2000)、Wang、Chen、Hu 與 Ye (2008) 等學者之研究：消費者會以記憶將產品資訊與品牌連接在一起，因此在建立品牌形象的過程中，產品設計是不可忽視的。呼應 Park 與 Myung (2012) 指出，近年來新產品開發的重要因素，是透過消費者能感知產品的情感設計特點，因而激發其購買情緒。如同德國 iF (iF International Forum Design GmbH) 執行長 Ralph Weigmann 所認為從工業設計的角度來看，設計等於品牌和產品的哲學和靈魂 (張育寧, 2014)。

4. 品牌情感在產品感質要素與品牌形象之間具中介效果

研究假設 H3a 獲得支持—此結果支持 D'souza、Hancock、Hoonhout、Krout、Ohme 與 Walline (2010) 等學者之研究：產品能滿足消費者的基本需求，並提供令人喜悅的過程，讓消費者就能藉由對產品的情感而發展出對品牌的正面情感。

5. 透過品牌情感能提高產品感質要素對品牌形象之影響力

研究假設 H3b 獲得支持—此結果顯示品牌情感高度影響品牌形象，所以透過品牌情感中介的確達到產品感質要素提高品牌形象之影響力。此結果也顯示產品感質要素對品牌形象雖然有顯著的正向影響，但影響力有限，支持過去許多研究都指出影響品牌形象的因素眾多，例如行銷活動、廣告宣傳、媒體報導、產品...等或是整合行銷，代表未來的產品除需保有品質，更應多多考量產品與品牌中的情感面。

本研究所調查之品牌的產品具有高度的精緻與工學面向，是滿足消費者最重要的品質要素，也是最基本與必備的要素，而產品美感的顯著度高於產品魅力與產品創意，證明目前市面上之一般產品雖已具備魅力與創意要素，但消費者仍大多以美感要素判斷產品感性的心理面向。因為台灣目前社會的消費型態，即半數以上的消費型態都是注重產品質感與內涵，而我們需要一些故事來點綴我們的生活，好的感質產品通常都有一個動人的故事，這也是感質產品動人的地方（顏惠芸、林榮泰，2012；Yen, Lin, C., & Lin, R., 2013）。根據本研究結果可以得知，產品設計仍有發展的空間，可多思考內涵面的呈現；而品牌在這瞬息萬變的商業市場中，隨時都有可能殞落，可多思考如何建立與消費者的關係。本研究相較過去研究具有一致性之結論且深入驗證探討目前狀況，以作為將來相關研究之參考。建議製造產業未來開發新產品可參考感質要素進行產品設計，除了掌握產品美感、產品精緻與產品工學之外，應再多加考量產品魅力與產品創意面向，可以善用故事營造共鳴感以強化產品印象、讓消費者能透過產品提升自身品味、為產品賦予生活文化、歷史文化等意涵，或給予產品顛覆傳統、具幽默感之創意呈現，以及突破過去常用材質、使用複合材質表現...等方式創造差異化，提高產品在市場上的競爭力。而品牌情感對品牌形象在本研究呈現顯著的正向影響，再次證明情感品牌的時代來臨，因此品牌除了要透過產品確切與消費者進行實質溝通，創造消費者的滿意度，強化品牌形象與產品優勢，更應結合產品優勢並透過不同的行銷活動，創造與其他品牌不同的獨特性與差異化，持續關注並滿足消費者的感覺，建立與消費者之間美好的關係，讓品牌在市場上、消費者的心靈上持續保有一席之地。建議後續的研究可再深入相關分析，以不同來源國、產業類別、設計師品牌或是設計感強烈的產品為實驗調查對象，並探討品牌與產品的一致性，相信在以消費者為中心的原則之下發展產品感質設計，應能對產業有所助益。

參考文獻

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 103.
3. Ackerman, D. (1990). *A natural history of the senses*. New York, NY: Random House Digital.
4. Albert, N., & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 5(1), 57-63.
5. Alessi (2014). *About us*. Retrieved from <http://www.alessi.com/en/company/about-us>
6. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
7. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
8. Bahn, S., Lee, C., Nam, C. S., & Yun, M. H. (2009). Incorporating affective customer needs for luxuriousness into product design attributes. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 19(2), 105-127.
9. Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *The Journal of Brand Management*, 13(4), 339-352.
10. Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2011). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
11. Baxter, M. R. (1995) *Product design: Practical methods for the systematic development of new products*. London, England: Chapman & Hall.

12. Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
13. Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
14. Bollen, K. A. (1998). *Structural equation models*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
15. Bollen, K. A., & Long, J. S. (Eds.). (1993). *Testing structural equation models*. Thousand Oaks, CA: Sage.
16. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
17. Chan, S. L., Ip, W. H., & Cho, V. (2010). A model for predicting customer value from perspectives of product attractiveness and marketing strategy. *Expert Systems with Applications*, 37(2), 1207-1215.
18. Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, XVI, 64-73.
19. Cram, T. (2001). *Customers that count*. London, England: Financial Times/Prentice Hall.
20. Creusen, M. E., & Schoormans, J. P. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63-81.
21. Davis, S. M. (2000). *Brand asset management*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
22. Demirbilek, O., & Sener, B. (2003). Product design, semantics and emotional response. *Ergonomics*, 46(13-14), 1346-1360.
23. D'souza, M. E., Hancock, P. A., Hoonhout, H. C., Krout, K., Ohme, P. J., & Walline, E. K. (2010). Designing products to evoke and emotional connection in users. *The Human Factors and Ergonomics Society*, 54, 1747-1751.
24. Gobe, M. (2002). *Citizen brand: 10 commandments for transforming brands in a consumer democracy*. New York, NY: Watson-Guptill.
25. Gobe, M. (2009). *Emotional branding*. New York, NY: Allworth Press.
26. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4-6), 509-514.
27. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
28. Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1992). *Multivariate data analysis* (6th). New York, NY: Macmillan.
29. Hassenzahl, M. (2004). The interplay of beauty, goodness, and usability in interactive products. *Human-Computer Interaction*, 19(4), 319-349.
30. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (2008). Putting the service-profit chain to work. Boston, MA: Harvard Business Review.
31. Horn, D., & Salvendy, G. (2006). Consumer-based assessment of product creativity: A review and reappraisal. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 16(2), 155-175.
32. Hsieh, M. H. (2002). Identifying brand image dimensionality and measuring the degree of brand globalization: A cross-national study. *Journal of International Marketing*, 10(2), 46-67.
33. Inskip, E. (1991). *Tourism planning-An integrated and sustainable development approach*. New York, NY: van Nostrand Reinhold.
34. Kamins, M. A., Marks, L. J., & Skinner, D. (1991). Television commercial evaluation in the context of

- program induced mood: Congruency versus consistency effects. *Journal of Advertising*, 20(2), 1-14.
35. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
36. Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
37. Roberts, K. (2004). *La comunicación de las marcas - Lovemarks: the future beyond brands*. Buenos Aires, Argentina: Dircom Group.
38. Interbrand (2013). *Previous years-Year: 2013*. Retrieved from <http://bestglobalbrands.com/previous-years/2013>
39. Khalid, H. M. (2001). Towards affective collaborative design. *Usability Evaluation and Interface Design*, 1, 370-374.
40. Khalid, H. M., & Helander, M. G. (2004). A framework for affective customer needs in product design. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 5(1), 27-42.
41. Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.
42. Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY: Guilford press.
43. Kwon, Y. H. (1990). Brand name awareness and image perception of women's daytime apparel. *Perceptual and Motor Skills*, 71(3), 743-752.
44. Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
45. Lynch, J., & De Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *The Journal of Brand Management*, 11(5), 403-419.
46. Mardia, K. V., & Foster, K. (1983). Omnibus tests of multinormality based on skewness and kurtosis. *Communications in Statistics-Theory and Methods*, 12(2), 207-221.
47. Martin, C. L. (1998). Relationship marketing: A high-involvement product attribute approach. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 6-26.
48. Michalek, J. J., Feinberg, F. M., & Papalambros, P. Y. (2005). Linking marketing and engineering product design decisions via analytical target cascading. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 42-62.
49. Millman, D. (2011). *Brand thinking and other noble pursuits: Insights and provocations from world-renowned brand consultants, thought leaders designers, and strategists*. New York, NY: Skyhorse Publishing.
50. Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-421.
51. Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York, NY: Basic Books.
52. Nowlis, S. M., & Simonson, I. (1996). The effect of new product features on brand choice. *Journal of Marketing Research*, 33(1), 36-46.
53. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 50, 135-145.
54. Park, S., & Myung, R. (2012). A conceptual framework for emotional response of product with act-r cognitive architecture. In *The Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (pp. 1020-1024). London: Sage.
55. Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion- Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38.

56. Peltier, J. W., & Westfall, J. (2000). Dissecting the HMO-benefits managers relationship: what to measure and why. *Marketing Health Services*, 20(2), 5-14.
57. Prayag, G. (2010). Brand image assessment: International visitors' perceptions of cape town. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 462-485.
58. Quinn, J. M., & Tran, T. Q. (2010). Attractive phones don't have to work better: Independent effects of attractiveness, effectiveness, and efficiency on perceived usability. *The SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 353-362). New York, NY: ACM.
59. Rahinel, R., & Redden, J. P. (2013). Brands as product coordinators: Matching brands make joint consumption experiences more enjoyable. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1290-1299.
60. 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), 28-36.
61. Sanui, J. (1996). Visualization of users' requirements: Introduction of the evaluation grid method. *The 3rd Design & Decision Support Systems in Architecture & Urban Planning Conference* (pp. 365-374). Belgium, Spa.
62. Schlueter, S. (1992). Get to the 'essence' of a brand relationship. *Marketing News*, 26(2), 4.
63. Schütte, S. (2005). *Engineering emotional values in product design: Kansei engineering in development*. Sweden: Linköpings Universitet, Department of Mechanical Engineering.
64. Searle, J. R. (1992). *The rediscovery of the mind*. Cambridge, MA: MIT press.
65. Nagasawa, S. (2013). Design management seen at SONY— Having managers and designers meet Halfway. *Waseda Business and Economic Studies*, 49, 45-56.
66. Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13(1982), 290-312.
67. Taylor, C., & Wheatley, R. (1999). Brand-aid. *Training & Development*, 53(11), 48-53.
68. Tudor, D. (2013). *Korea: The impossible country*. North Clarendon, VT: Tuttle .
69. Ujigawa, M. (2000). The evolution of preference-based design. *Research and Development Institute*, 46, 1-10.
70. Wang, H. X., Chen, J., Hu, Y. C., & Ye, M. (2008). The consistency of product design and brand image. *The 9th International Conference on Computer-Aided Industrial Design and Conceptual Design* (pp. 1142-1144). Kunming: Kunming University.
71. Wolman, B. B. (1989). *Dictionary of behavioral science*. Waltham, MA: Academic Press.
72. Yen, H. Y., Lin, C. & Lin, R. (2013). A study of applying qualia to business model of creative industries. In *Cross-Cultural Design. Methods, Practice, and Case Studies*, 8023(1), 148-156.
73. Yen, H. Y., Lin, P. H. & Lin, R. (2014). Emotional product design and perceived brand emotion. *International Journal of Advances in Psychology (IJAP)*, 3(2), 59-66.
74. 王淑慧、何明泉 (2006) 。解讀文化品牌之探討。 *設計研究* , 6 , 154-163 。
Wang, S. H., & Ho, M. C. (2006). A study on the decoding of cultural brands. *The Journal of Design Research*, 6, 154-163.
75. 毛詠洵 (2010) 。中小型企業品牌形象識別設計整合策略-以台商科宏化妝品公司為例 (未出版碩士論文) 。國立臺灣師範大學, 台北市。
Mao, Y. H. (2010). *Integration strategy of SMEs brand identity design - A case study of Taiwan Kehong cosmetics company* (Unpublished doctoral master's thesis). National Taiwan Normal University, Taipei.

- [in Chinese, semantic translation]
76. 出井伸之 (2003)。 *非連續時代* (劉錦秀譯)。台北：商周出版。(原作 2002 年出版)
Idei, N. (2003). *Quantum leaps*. (Liu, J. X. trans.). Taipei: Businessweekly. (Original work published 2002)
[in Chinese, semantic translation]
77. 台灣國際文化創意產業博覽會 (2013)。 *廠商名錄*。網址：<http://113.196.121.130/iccie/supplier.php>
Taiwan International Cultural and Creative Industry Expo (2013). *Supplier*. Retrieved from <http://113.196.121.130/iccie/supplier.php> [in Chinese, semantic translation]
78. 邱皓政 (2006)。 *量化研究與統計分析 (基礎版)*。台北：五南。
Chiou, H. J. (2006). *Quantitative research and statistical analysis (Basic Edition)*. Taipei: Wu-Nan Book.
[in Chinese, semantic translation]
79. 林南宏、王文正、邱聖媛、鍾怡君 (2007)。產品知識及品牌形象對購買意願的影響-產品類別的干擾效果。 *行銷評論*, 4 (4), 481-504。
Lin, N. H., Wang, W. C., Chiu, S. Y., & Chung, I. C. (2007). The impact of product knowledge and brand image on purchase intention-The moderating effect of product category. *Marketing Review*, 4(4), 481-504.
[in Chinese, semantic translation]
80. 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*, 6 (1), 63-81。
Lin, S. W., & Li, J. R. (2006). A study of the relationships among brand image, perceived value, customer satisfaction and customer loyalty: An empirical case of outbound group package tour in travel agencies. *Tourism Management Research*, 6(1), 63-81. [in Chinese, semantic translation]
81. 范成浩、林榮泰、邱文科、王文正 (2006)。產品類型影響創意認知的相關研究。 *藝術學報 (革新版)*, 78, 17-37。
Fan, C. H., Lin, R. T., Chiou, W. K., & Wang, W. Z. (2006). A study of affecting factors of creativity in product design. *Journal of National Taiwan University of Arts*, 78, 17-37. [in Chinese, semantic translation]
82. 李郁宜 (2007 年 10 月 24 日)。 *獅子為兔子設計商品 - 注定失敗*。網址：<http://www.businessweekly.com.tw/KArticle.aspx?id=28574>
Lee, Y. Y. (2007, October 24). *Lion design goods for rabbit- Doomed to fail*. Retrieved from <http://www.businessweekly.com.tw/KArticle.aspx?id=28574> [in Chinese, semantic translation]
83. 吳明隆、涂金堂 (2010)。 *SPSS 與統計應用分析*。台北：五南。
Wu, M. L., & Tu, J. T. (2010). *SPSS statistical analysis applications*. Taipei: Wu-Nan Book. [in Chinese, semantic translation]
84. 洪順慶 (2006)。 *台灣品牌競爭力*。台北：天下雜誌。
Hong, S. C. (2006). *Taiwan brand competitiveness*. Taipei: Common-Wealth Magazine. [in Chinese, semantic translation]
85. 經濟部 (2011)。 *建國百年選拔活動-台灣百大品牌產品類*。網址：<http://100.brandingtaiwan.org/index.php?act=class&class=23&lag=t>
Ministry of Economic Affairs, R.O.C. (2011). *Top 100 Taiwan brands: Product category*. Retrieved from <http://100.brandingtaiwan.org/index.php?act=class&class=23&lag=t> [in Chinese, semantic translation]
86. 華特·艾薩克森 (2013)。 *賈伯斯傳* (廖月娟、姜雪影、謝凱蒂譯)。台北：天下文化。(原作 2011 年出版)
Walter, I. (2013). *Steve Jobs*. (Liao, Y. J., Jiang, X. Ying., & Xie, K. D. trans.). Taipei: Businessweekly.

- (Original work published 2011) [in Chinese, semantic translation]
87. 黃淑貞、林承謙 (2012)。以女性意涵探討法藍瓷花卉系列作品。《商業設計學報》，16，1-14。
Huang, S. J., & Lin, C. C. (2012). Exploring Franz flower-series-works by women implications. *The Journal of Commercial Design*, 16, 1-14. [in Chinese, semantic translation]
 88. 黃淑琴、賴志松 (2008)。手感產品之價值與利益評價力分析。《聯大學報》，5 (1)，159-179。
Huang, S. C., & Lai, C. S. (2008). The analysis on benefit evaluation and value of hand-touch products. *Journal of National United University*, 5(1), 159-179. [in Chinese, semantic translation]
 89. 陳立恆 (2011)。《玩美法藍瓷：陳立恆的文創人生路》。台北：商周出版。
Chen, L. H. (2011). *Beauty Franz- Franz Chen's cultural and creative of lifelong path*. Taipei: Businessweekly. [in Chinese, semantic translation]
 90. 陳志堯、陳思寧、張亞凡、何俊亨、馬敏元 (2012)。台灣水果情感因素之探討與應用。《工業設計》，40 (1)，38-43。
Chen, C. Y., Chen, S. N., Zhang, Y. F., Ho, C. H., & Ma, M. Y. (2012). Discussion and application of fruit emotional factors in Taiwan. *Industrial Design Magazine*, 40(1), 38-43. [in Chinese, semantic translation]
 91. 陳俊智、莊明振 (2006)。以行動電話為例探討灰色田口方法於產品美感品質最佳化設計之研究。《設計學報》，11 (1)，65-84。
Chen, C. C., & Chuang, M. C. (2006). Optimizing aesthetic quality of product design by the grey-based Taguchi method: A mobile phone case study. *Journal of Design*, 11(1), 65-84. [in Chinese, semantic translation]
 92. 陳寬裕、王正華 (2011)。《論文統計分析實務：SPSS 與 AMOS 的運用第二版》。台北：五南。
Chen, K. Y., & Wang, C. H. (2011). *Statistical analysis of practice: Using SPSS and AMOS (Second Edition)*. Taipei: Wu-Nan Book. [in Chinese, semantic translation]
 93. 陳澤義、葉香麟 (2007)。品牌形象，品牌關係與知覺品質關係之研究-以美白化妝品品牌為例。《東吳經濟商學學報》，58，1-29。
Chen, T. Y., & Yeh, H. L. (2007). The relationships among brand image, brand relationship, and perceived quality: A case study of cosmetics brands. *Soochow Journal of Economics and Business*, 58, 1-29. [in Chinese, semantic translation]
 94. 陳璽敬、徐啟賢、林志隆 (2012)。詩詞意象轉化感質商品的設計運用。《藝術論文集刊》，19，99-117。
Chen, S. J., Hsu, C. H., & Lin, C. L. (2012). The transformation of Song Ci poetry image in qualia product design. *Collected Papers on Arts Research*, 19, 99-117. [in Chinese, semantic translation]
 95. 張文智、林旻樺 (2009)。產品造形意象與造形特徵之相關性研究。《設計學報》，9 (3)，59-70。
Chang, W. C., & Lin, M. H. (2009). A comparison study between the product form image and product form feature. *Journal of Design*, 9(3), 59-70. [in Chinese, semantic translation]
 96. 張育寧 (2014 年 3 月 25 日)。專訪 IF 執行長 Ralph Weigmann：台灣不是不會，只是誤以為經營品牌一蹴可及。網址：<http://techorange.com/2014/03/25/an-interview-with-if/>
Zhang, Y. N. (2014, March 25). *Interview IF chief executive Ralph Weigmann: Taiwan knows how to do, but do not know that brand management is not immediate*. Retrieved from <http://techorange.com/2014/03/25/an-interview-with-if/> [in Chinese, semantic translation]
 97. 張建成、吳俊杰、劉淑君 (2007)。系列化產品造形風格與設計手法研究以 OLYMPUS 數位相機為例。《設計學報》，12 (3)，1-16。

- Chang, C. C., Wu, J. C., & Liu, S. J. (2007). Styles and form treatments of serial products using Olympus digital camera design as an example. *Journal of Design*, 12(3), 1-16. [in Chinese, semantic translation]
98. 張秉節 (2004)。品牌延伸產品的造形意象研究—以華碩產品為例(未出版碩士論文)。大同大學工業設計學研究所, 台北市。
- Chang, P. C. (2004). *A study on the brand extension products' form image – A case study of ASUS products* (Unpublished master's thesis). Tatung University, Taipei. [in Chinese, semantic translation]
99. 教育部 (1994)。重編國語辭典修訂本。網址：<http://dict.revised2.moe.edu.tw/>
- Ministry of Education, R.O.C. (1994). *Renumbering Mandarin dictionary revision*. Retrieved from <http://dict.revised2.moe.edu.tw/> [in Chinese, semantic translation]
100. 設計講 (2011)。品牌總覽。網址：<http://www.hauscollection.com.tw/story.aspx>
- Talk About Design (2011). *Brands*. Retrieved from <http://www.hauscollection.com.tw/story.aspx> [in Chinese, semantic translation]
101. 智庫百科 (2014)。魅力型領導理論。網址：<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/魅力型領導理論>
- MBAlib (2014). *Charismatic leadership*. Retrieved from <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/> [in Chinese, semantic translation]
102. 楊昭濃 (2009)。文化創意產業圓桌論壇結案報告。台北：國家文化總會，總統府。
- Yang, Z. N. (2009). *Final report of cultural and creative industries roundtable*. Taipei: National Cultural Association, The Presidential Palace. [in Chinese, semantic translation]
103. 經濟部中小企業處 (2013)。中小企業感質優化推動計畫—關於本計畫。取自：<http://qualia.moeasmea.gov.tw/About.aspx>
- Small and Medium Enterprise Administration (2013). *The project of qualia advancing for SMEs - About this project*. Retrieved from <http://qualia.moeasmea.gov.tw/About.aspx> [in Chinese, semantic translation]
104. 榮泰生 (2011)。AMOS 與研究方法 (第四版)。台北：五南書局。
- Jung, T. S. (2011). *AMOS and research methods* (Fourth Edition). Taipei: Wu-Nan Book. [in Chinese, semantic translation]
105. 蔡侑勳、葉焜煌 (2012)。體驗行銷與感質力對品牌形象、顧客滿意度與忠誠度的影響：以數位相機為例。行銷評論, 9 (2), 161-180。
- Tsai, K. H., & Yeh, K. H. (2012). The impact of experiential marketing and qualia on the brand image, customer satisfaction and loyalty: With the digital camera as an example. *Marketing Review*, 9(2), 161-180. [in Chinese, semantic translation]
106. 蕭坤安、陳平餘 (2010)。愉悅產品之認知與設計特徵。設計學報, 15 (2), 1-17。
- Hsiao, K. A., & Chen, P. Y. (2010). Cognition and shape features of pleasure images. *Journal of Design*, 15(2), 1-17. [in Chinese, semantic translation]
107. 顏惠芸、林榮泰 (2012)。從文創產業的感質商品到商業模式的設計加值。藝術學報：表演類 (革新版), 91, 127-152。
- Yen, H. Y., & Lin, R. (2012). A study of value-added from qualia to business model of cultural and creative industries. *Journal of National Taiwan University of Arts*, 91, 127-152. [in Chinese, semantic translation]

The Effects of Product Qualia on Brand Image

Hui Yun Yen^{*} Po Hsien Lin^{**} Rungtai Lin^{***}

^{*} Department of Advertising, Chinese Culture University
pccu.yhy@gmail.com

Graduate School of Creative Industry Design, National Taiwan University of Arts
^{**} t0131@ntua.edu.tw
^{***} rtlin@mail.ntua.edu.tw

Abstract

Manufacturers have developed increasingly mature production technologies in recent years, and their competitors have quickly generated comparable technologies. In addition to functional and engineering requisites, products incorporate affective attributes such as attractiveness, aesthetics, and creativity, which are key factors consumers seek when selecting brand products. Therefore, product designs must consider not only consumer needs but also consumer mentality and emotions when using the products. Thus, determining consumer needs based on the affective value of products can strengthen brand image and facilitates identification of product advantages. The five factors of the qualia program proposed by the Small and Medium Enterprise Administration of the Taiwan Ministry of Economic Affairs were modified to develop a product qualia factor scale. Brand affect and brand image scales were combined as research instruments for structural equation modeling analysis, which yielded the following results: (a) Product qualia had positive promoting effects on brand image. (b) Brand affect mediated the relationship between product qualia and brand image and qualia product promoted the spread of brand image through brand affect. (c) Through strengthened brand affect strategies, the effect of product qualia on brand image could be enhanced. In other words, consumers develop a positive affect toward a brand through their affect toward a product. During the process of brand image formation, product design can enhance brand image through brand affect. In the future, manufacturers designing new products can reference the product qualia factors to develop competitive products. Finally, we propose suggestions for relevant institutes and interested researchers.

Keywords: Qualia Factors in Product, Brand Image, Brand Love, Mediating Effects.