

奢侈品品牌形象、奢侈品價值與品牌態度

對消費者購買意圖之影響

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

花千惠 Chien-Hui Hua¹

胡凱傑 Kai-Chieh Hu²

摘要

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

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

關鍵字：品牌形象、奢侈品價值、品牌態度、購買意圖

Abstract

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

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

¹ 東吳大學企業管理學系碩士在職專班研究生(E-mail: chienhui0623@yahoo.com.tw)。

² 東吳大學企業管理學系副教授兼副主任。

壹、緒論

一、研究背景、動機與目的

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

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

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

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

在許多有關品牌的研究中，品牌形象一直是許多研究中所提到的重要因素，透過品牌形象可使消費者易於辨識產品、評估產品品質、降低購買時的認知風險，以及確認品牌所能得到差異化的感受和滿足。Thakor & Katsanis (1997)即指出 品牌形象為評估產品品質的

線索，尤其在經驗性產品的評估上，品牌形象可扭轉不良的來源國形象，提高對產品品質的認知。所以一個產品的品牌形象好時，消費者會產生較高的認知品質，而選擇該品牌的機會將會增加。Grewal, Krishnan, Baker, & Borin (1998)也證實了品牌形象越佳，消費者對產品的認知品質越高。可見品牌形象的高低確實對消費者產品的品質知覺具有正面的影響力。Rao & Monroe (1988)也認為品牌形象高的產品確實能降低消費者的認知風險以及增加消費者對產品的正面評價，由此可知品牌形象影響消費者行為上有重要的意義。

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

貳、文獻探討

一、奢侈品定義

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

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

二、購買意圖

Fishbein & Ajzen (1975)認為意圖是指個人從事某特定消費行為的主觀機率，而將同樣的概念衍生至購買意圖，即人們願意採取特定購買行為的機率高低。Dodds et.al. (1991)將購買意圖定義為「有意願去購買」，也就是消費者將會購買此一產品或服務的可能性。許士軍 (1987)則指出購買意圖是指消費者對整體產品評價後所產生某種交易作為，是對態度這個標的物採取某種行動的感性反應，即消費者對產品的評價或品牌態度，再配合外在因素的激發，便構成消費者的購買意圖。Zeithaml (1988)則認為消費者購買意圖，會受到

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

三、品牌態度

過去有不少研究顯示，產品或品牌的態度是預測消費者購買行為的重要指標，而且 Neal (2000)也指出當消費者在進行購買行為決策時，通常都會使他們所知覺到的品牌屬性利益最大化，並且依照心中所偏好的品牌態度，做為購買奢侈品品牌之選擇依據，故品牌態度會直接影響著消費者購買意圖以及購買決策。換言之，品牌態度可以說是購買決策者對某一特定品牌的好惡程度，而品牌態度是影響購買行為的一個重要因子，並能顯示出個體自我行為的傾向，故透過對消費者做出購買決策時對品牌態度的瞭解，就能較正確的預測購買意圖與購買行為(Sengupta & Fitzsimon, 2000)。購買奢侈品的消費者對於品牌的態度，是基於對該品牌在各項屬性評估後所做出的綜合性結果，也就是購買決策者依照其心中的評估準則對各品牌加以評估而形成的信念。因此推論出本研究之研究假說一：

H1：奢侈品之品牌態度對消費者購買意圖有顯著正向的影響。

四、奢侈品價值

奢侈品彼此的競爭，是建立在消費者意識中，並且能喚醒奢侈品絕對性的能力、品牌概念以及品牌意識(Phau & Prendergast, 2000)。因此奢侈品價值是一種主觀和多方面結構所構成，價值可以做為一種信念會影響消費者選擇及最終狀態，不同類型的價值，將會影響消費者所做的選擇(Schultz & Zelenzy 1999)。本文採用 Vigneron & Johnson (2004)的奢侈品品牌指數，並延伸出四個影響奢侈品價值的主要生理與心理因素，分別為財務價值、功能價值、個人價值以及社會價值(Wiedmann, 2007)。Wiedmann (2007)指出一位消費者對奢侈品知覺價值認知與購買動機中，不單單取決於社會因素方面，如彰顯地位、成功、獨特性及加深印象，而是同時取決於奢侈品的實用性以及個人效用。

品牌態度則是消費者對特定品牌，經由學習並評估該品牌之各項要素與整體性後，所產生的一致性之好惡傾向(Ajzen & Fishbein, 1975)。Arjun (1999)指出，要完整了解消費者的決策與行為，就要瞭解消費者對各種品牌想法上所做出的評估，並且進一步了解顧客對品牌持有的態度。奢侈品品牌態度的三個影響因素分別為，價值意識、規範性影響的敏感性與獨特性需求(Zhan, 2012)。因此提出本研究之研究假說二、三：

H2：奢侈品價值對品牌態度有顯著正向的影響。

H3：奢侈品價值對消費者購買意圖有顯著正向的影響。

五、品牌形象

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

H4：品牌形象對奢侈品價值有顯著正向影響關係。

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

H5：品牌形象對品牌態度有顯著正向影響關係。

Laroche et al. (1996)認為消費者對於產品的熟悉度愈高，對於產品的信心也愈好，且購買產品的意願也會愈高。Romaniuk & Sharp (2003)認為正向品牌形象與認知，會讓消費者有較高的購買意圖。Hsieh, Pan & Setiono (2004)認為良好的品牌形象可以幫助消費者區別某特定品牌和其他競爭品牌之差別所在，消費者對於品牌形象優質且較為熟悉的產品，會有較高的品牌態度及信心，同時購買圖也會比較高。由於品牌形象對於消費者購買過程中存在極為重要的影響。因此，推論出提出假說六：

H6：奢侈品之品牌形象對消費者購買意圖有顯著正向的影響。

參、研究方法

一、研究架構

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

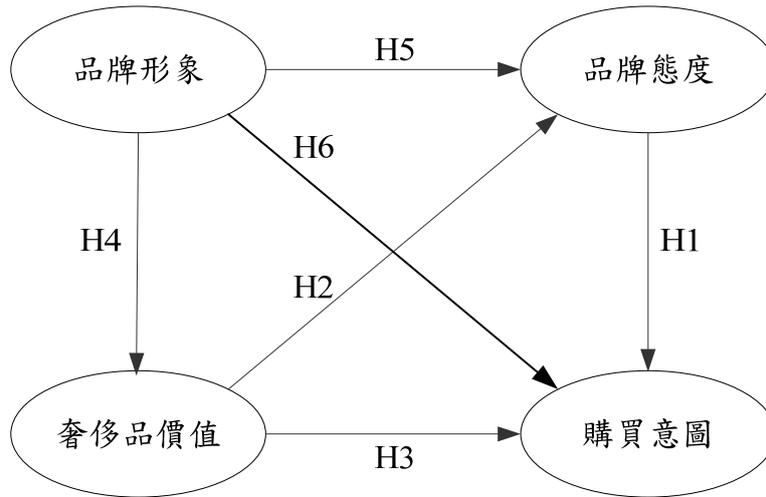


圖 1 本研究架構圖

二、問卷設計

本研究主要透過問卷方式調查，設計之問卷共分三階段。第一部份為消費者經驗，針對受訪者是否曾經購買過奢侈品、最常購買的奢侈品種類、是否有偏好的品牌，最喜歡的奢侈品品牌，以及過去購買奢侈品的次數與金額等六個題項做衡量。第二部份為消費者認知，請受訪者針對曾經購買奢侈品的感受度給予衡量；其中包含品牌形象(共十題)、奢侈品價值(共三十六題)、品牌態度(共三題)、購買意圖(共三題)總和五十二題，四個構面。上述四個構面之間項係引用過去學者相關文獻曾採用並驗證有效之量表或問項，針對本研究特性與需求修改而成。問卷各問項採用李克特五點尺度(Five-point Likert's Scale)計分法衡量各潛在變數，給予一~五分，五分為「非常同意」，一分为「非常不同意」。第三部份為個人背景資料，包括年齡、性別、教育程度、職業、所得等共五個題項，完整問卷格式詳見附錄一。

三、資料蒐集與問卷調查

本研究界定消費者購買奢侈品，對於品牌形象、奢侈品價值與品牌態度有較強的感受度，並能透過問卷方式具體衡量內心感受。因此採用在網路線上調查系統，將主要從網路問卷收集為研究數據。研究對象為針對曾經購買過奢侈品的消費者為受訪者。本研究問卷將以滾雪球抽樣法進行電子問卷調查。我們透過 Google 線上調查系統連結轉發給朋友和家人進行問卷調查。

四、研究方法

結構方程模式(Structrual Equation Model; SEM)主要分為兩項分析程序，依序為確認性因素分析(Confirmed Factor Analysis)以及路徑分析(Path Analysis)。確認性因素分析之目的在於檢驗模式中是否存在有複雜變數，而路徑分析目的在估計各變數間模式路徑之關係，若無先透過確認性因素分析檢驗複雜變數，則路徑分析進行時即可能受到複雜變數之影

響，導致適配度不良或模式路徑不顯著之問題。

(一) 確認性因素分析

由於潛在變數必須藉由衡量變數來估計，若無法確認衡量變數係屬同一構面，或衡量變數間互存有複雜變數(Complex Variable)之問題，則運用 SEM 所估計出來的路徑係數亦會相對出現錯誤，因此為避免此情形，進行 SEM 路徑分析前，須先對衡量變數作確認性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)，CFA 的目的即為確認所調查之資料能否將衡量變數精確地衡量。藉由觀察 CFA 中的各項指標可檢視模式適配度是否良好，若模式適配度不佳，則可參考 CFA 之建議來刪減衡量變數，使適配度達可接受範圍，如此再進行路徑分析。

CFA 除了能提供整體適配度分析，亦可篩檢出可能造成模式不適配的複雜變數。從 CFA 分析的結果報表中可得到任意兩兩衡量變數間之殘差值(Residual)，並依照衡量變數間殘差值大小依序排列。另外，Largrange Multiplier Test 報表會列出衡量變數及其他潛在變數之相關程度。由殘差值矩陣及 Largrange Multiplier test 所提供之資訊中，研究人員得以篩選出某些對路徑分析具有不良影響之變數，如殘差值相對過大，或與其他變數有相關性等，這些都可能造成潛在變數間的路徑不顯著，或造成模式適配度不良。

(二) 路徑分析

路徑分析必須依照研究之假設定潛在變數間的路徑關係，再對應各路徑計算顯著程度的計算方式以及模式驗證。由於路徑分析與確認性因素分析在變數相關性之設定上並不相同，確認性因素分析假設所有變數間皆具相關性，而路徑分析則依照研究模式設定變數間的關聯性，兩種分析的自由度不同，因此進行路徑分析時，應再次檢查模式適配度，若在接受範圍內，才能將所分析出之路徑係數視為研究結果。

(三) 結構方程模式適配度

Bagozzi and Yi (1988)認為結構方程模式必須由基本的適配標準、整體適配度以及模式內在結構適配度三方面加以衡量。而 Hoyle and Panter (1995)認為在評估上，卡方值必須不顯著，然而因卡方值本身受樣本數大小敏感度高，容易得到具顯著差異之結果，因此僅以卡方值檢定不足以判斷模式是否具有適配度。一般常用卡方值/自由度來檢視模式是否具有適配度，通常小於 3 的比率為良好適配，而小於 5 則非為可接受之範圍(Jöreskog, 1993)。此外，各項適配度指標應為越大越好，若大於 0.9 則為良好之範圍。

肆、研究結果

一、樣本結構

本研究有效問卷中，「男性」樣本數共 208 份，占整體樣本數的 50.10%，「女性」樣

本數共 207 份，占整體樣本數的 49.90%，男性比例略高於女性。而樣本年齡多集中在「31~40 歲」(211 份，50.80%)。樣本教育程度多為「專科大學」(245 份，59.00%)。樣本職業多為金融業(162 份，39.00%)與服務業(102 份，24.60%)詳細之樣本結構情況詳見表 4-1~4-4。因採滾雪球抽樣方式，所以本問卷收回時的對象中有社會階級較高的管理職與奢侈品產業中的高層(如礁溪老爺執行長與 Dunhill 總經理等)，因此所調查出來的結果是可信度較高的。

二、信效度分析

本研究是採用 Cronbach α 係數來對問卷進行信度分析。本問卷回收後，先計算各因素 Cronbach's α 係數及題項對總分之相關係數，將不具內部一致性的題項刪除。Cronbach α 值越大，表示因素衡量題項間的內部一致性越高。若 α 係數值大於 0.7 表示為高信度，在 0.35 以下則表示拒絕其信度，若在 0.35~0.7 之間表示其信度為可接受的(Cronbach, 1951)。本研究之問卷信度之整理結果如表 2 所示。由表中可知，各個構面信度皆在 0.8 以上，表示本研究各構面均具有良好的信度。

表 2 信度分析

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

註：「財務價值」因僅有兩題，故不需做信度分析。

資料來源：本研究整理

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

通過量表信、效度檢定後，本研究續以因素分析中之主成分分析來萃取共同因素，依據特徵值大於 1 為原則選取共同因素個數，結果共選取出七個主要因素，共可解釋全部變異之 59.164%。其中，在「V44 我避免使用沒有風格的奢華品牌」的部分，該問項於因素

二之因素負荷量為 0.349，未超過 4，因此將該問項予以刪除，並再進行一次因素分析。通過量表信、效度檢定後，本研究續以因素分析中之主成分分析來萃取共同因素，結果共選取出七個主要因素，共可解釋全部變異之 59.996%。七個因素分別為可用性價值、社會價值、享樂價值、自我認同價值、獨特性價值、品質價值與財務價值。

四、模式驗證與適配分析

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

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

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

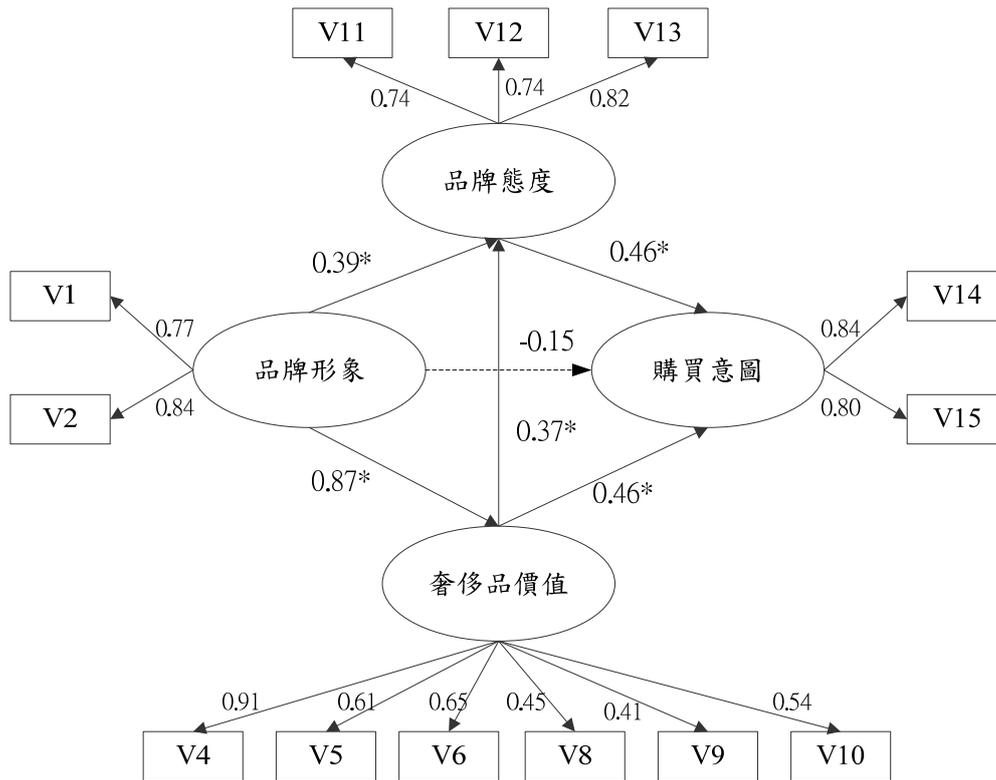
進行第三次修正模式(M3)移除購買意圖中的 V16「我會向親朋好友或主動向我詢問的人推薦購買某奢華品牌」後，各項指標略有變化，GEI 提昇至 0.913、AGFI 提昇至 0.866、RMSEA 降至 0.086，整體都進入可接受範圍內，因此以第三次修正模式為路徑分析模式。而整體模式的 CFA 分析結果見表 4。

表 4 整體確認性因素分析結果

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

五、模式路徑分析

本研究本節主要目的在於了解奢侈品品牌形象、奢侈品價值與品牌態度對消費者購買意圖之四個潛在變數的影響關係為何。



註：*表示 t 檢定達顯著水準 $p < 0.05$ ；虛線代表不顯著。

圖 4-2 結構模式標準化路徑結果

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

六、模式適配分析

本研究模式的 χ^2 值具有統計顯著水準， χ^2/df ($df=59$, $N=415$) = 239.0, $p < 0.0001$, $\chi^2/df=4.051$, GFI 值為 0.913、AGFI 值為 0.866、RMR 值為 0.025、SRMR 值為 0.0623、RMSEA 值為 0.086、NFI 值為 0.902、TLI 值為 0.899、IFI 值為 0.924、CFI 值為 0.924，顯示本研究之模式適配度屬可接受範圍。另外由於修正後模式已經排除可能造成複雜關係的複雜變數，信度也達到一定的水準，因此可以繼續進行 SEM 中的路徑分析(Path Analysis)。

七、假設驗證

在品牌態度方面，「H1:奢侈品之品牌態度對消費者購買意圖有顯著正向的影響。」，標準化路徑係數為 0.460，顯示品牌態度對消費者購買意圖具有較大的影響力；而「H3: 奢侈品價值對消費者購買意圖有顯著正向的影響。」的影響程度次之，其標準化路徑係數為 0.456，顯見奢侈品價值對購買意圖之影響，亦為重要因素之一；「H2: 奢侈品價值對品牌

態度有顯著正向的影響。」，標準化路徑係數為 0.371，顯示奢侈品價值對品牌態度是有影響力的。「H4: 品牌形象對奢侈品價值有顯著正向影響關係。」，標準化路徑係數為 0.866，表示品牌形象對奢侈品價值有相當的影響性。「H5: 品牌形象對品牌態度有顯著正向影響關係。」標準化路徑係數為 0.392，顯示出品牌形象對品牌態度是有正向之影響。

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

伍、結論與建議

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

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

表 5 本研究之假設檢定

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

本研究證實奢侈品之品牌態度對消費者購買意圖有正向直接影響獲得支持；且奢侈品價值對品牌態度有顯著正向影響；奢侈品價值則對消費者購買意圖有正向影響關係；品牌形象則對奢侈品價值與品牌態度產生出正向的影響；惟品牌形象對消費者購買意圖有正向影響則未獲的驗證。

一、管理意涵

經由本研究實證，奢侈品價值與品牌態度對消費者購買意圖之間有顯著的正相關，也

就是說對於奢華品牌業者而言，若想在奢華品牌市場增加競爭力，則必須提昇消費者對於奢侈品價值的認同感。奢華品牌常給予消費者第一印象是高貴，只有社會階層較高的人才具有消費能力，而且重視的只是品牌而非實質上的品質。故本研究以奢侈品品牌形象、奢侈品價值與品牌態度對消費者購買意圖之影響為研究主題。根據本研究結果，提出以下幾個建議：

一、改善奢侈品品牌形象增進購買意圖

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

二、深化奢侈品價值以提高購買意圖

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

三、強化品牌態度以提昇購買意圖

品牌態度通常用來預測消費者購買決策時所產生購買行為的一項重要指標，Neal (2000)認為消費者在做購買決策時，通常會依照他們心中內在的偏好程度，即品牌態度，來做為品牌選擇的指引方向，可見品牌態度會直接影響消費者購買意圖與購買行為。建議奢華品牌業者，未來所提供的奢侈品能夠彰顯出高價值的美感，使消費者更加喜歡奢侈品所帶來的商品風格。並深化奢華品牌的專一性，不隨意延伸擴張使用。更不要輕易改變品

牌本質，永遠保持高尚定位，恪守價值，使消費者對整體奢華品牌印象良好，增加購買意願。

二、研究限制與未來研究建議

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

本研究囿於經費、操作時間與人力限制，僅選擇 Google 線上問卷調查，雖發放的族群皆偏向曾經購買過奢侈品的消費者，符合本研究欲探討之主題，但仍能夠看出仍有少部分問卷填答較不夠完整；因此，在調查結果可能無法更完善的呈現，建議後續可以將題目問項稍作修改，使作答者更能詳細了解奢華品牌所涵蓋的內容，並提出更貼切之管理意涵。

且本研究採問卷方式進行調查，問卷題項僅就受試者主觀認知填答，難免會產生偏頗，另受試者是否能真正瞭解題意、以及可能因為題目數過多導致無法耐心填寫，並無從得知，可能導致研究結果有所偏誤。

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

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

參考文獻

- 朱育萱，2011，品牌炫耀及態度功能對仿冒奢侈品購買的影響-從眾與道德信念的干擾作用，大同大學事業經營研究所碩士論文。
- 許士軍，1987，新加坡消費者對不同來源地產品之知覺及態度，*管理評論*，頁 1-18。
- 陳協勝、蔡璧卉，2010，精品特質，衝動性特性，虛榮心對精品購買意願影響之研究，行

銷評論, 7(4), 447-470。

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.

Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models." *Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.4, pp. 74-94

Chevalier, M. and Mazzalovo, G. (2008) *Luxury brand management: a world of privilege*, NJ: Wiley.

Dodds, B. W., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991) Effect of price, band, and store information on buyers' product evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp. 307-319.

Ellen G, and Mark J. S. (1999) "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.63, Apr., pp.70-87.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.

Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100.

Hoyle, R. H. (1995). *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*, Newbury Park: Stage.

Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: a multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (p. 29). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Marketing Management: international edition*, pp .443-452.

Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context. *Journal of business Research*, 37(2), 115-120.

Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). Consumer behaviour. *Concepts and Applications*,(4th Ed.) New York: McGraw-Hill.

McKinsey, M. (1990). The Luxury Industry: An Asset for France.

Neal, W. D. (2000). For Most Consumers, Loyalty Isn't Attitude. *Marketing News*, 10(7).

- Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the rarity principle. *The Journal of Brand Management*, 8(2), 122-138.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Brand salience and customer defection in subscription markets. *Journal of Marketing Management*, 19(1-2), 25-44.
- Sengupta, J., & Fitzsimons, G. J. (2000). The effects of analyzing reasons for brand preferences: disruption or reinforcement? *Journal of Marketing Research*, 37(3), 318-330.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-57.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Veblen, Thorstein B. (1899), *The Theory of the Leisure Class*, Boston: Houghton Mifflin.
- Verdict Research Limited (2007) *Global Luxury Retailing: Market Size, Retailer Strategies and Competitor Performance*, Verdict Research Limited.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7(1), pp.1-21.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), pp.625-651.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.
- Zhan, L. and He, Y. (2012) Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands, *Journal of Business Research*, 65(10), pp. 1452-1460.