

第四章 實證研究

根據第三章的研究方法，完成問卷設計與抽樣設計，蒐集研究所需的樣本資料，進行實證分析。本章節的目的主要在檢定研究假說、驗證研究架構之因果關係，支持假說達成研究目的。期能利用實證結果所得的資訊，對實務有所貢獻。

第一節 樣本結構分析

進行實證分析之前，必須先對資料結構加以描述，以觀察樣本與母體之間的相符程度。本研究根據第三章之抽樣設計蒐集資料，共發出 310 份問卷，回收 285 份問卷，剔除無效問卷後共取得 264 份有效樣本。

一、性別

在表 4-1 中，有效樣本性別方面，男性佔整體的 50.8%，女性佔 49.2%。由於現代使用精品的人口增加，抽樣時針對性別進行樣本配置，在抽樣過程中刻意要求男女比例的控制，以對精品使用者更廣泛的探討。

表 4-1 樣本性別分配

性別	次數	百分比(%)
男	134	50.8
女	130	49.2
總和	264	100.0

二、年齡

在表 4-2 中，回收的有效樣本中，依年齡統計如 4-1 所示。年齡以 25 歲以下最多，比例約為全體受訪者的 44.7%，其次為 26~35 歲佔 35.2%。

表 4-2 樣本年齡分配

年齡	次數	百分比(%)
25 歲以下	118	44.7
26~35 歲	93	35.2
36~45 歲	33	12.5
46~55 歲	17	6.4
56~65	3	1.1
總和	264	100.0

三、教育程度

在表 4-3 中，樣本教育程度分配大部分集中在大學與碩士，達 87.9%。最少是高中職僅 4 人，另外國中以下樣本抽樣數為 0 人，故沒有列於表中。

表 4-3 樣本教育程度分配

教育程度	次數	百分比(%)
高中職	4	1.5
專科	23	8.7

(待續)

表 4-3(續)

大學	166	62.9
碩士	66	25.0
博士	5	1.9
總和	264	100.0

四、婚姻狀況

在表 4-4 中，有效問卷之首訪者中，以未婚者居多，佔整體樣本的 79.9%，可見未婚者在消費精品比例上較高。

表 4-4 樣本婚姻狀況分配

婚姻狀況	次數	百分比(%)
未婚	211	79.9
已婚	53	20.1
總和	264	100.0

五、年收入

在表 4-5 中，有效問卷首訪者的個人年收入方面，最多是 35 萬元以下，佔 49.2%，其次為 60~100 萬以下，佔 21.6%。

表 4-5 樣本年收入分配

年收入	次數	百分比(%)
-----	----	--------

(待續)

表 4-5(續)

35 萬以下	130	49.2
35~60 萬以下	31	11.7
60 萬~100 萬以下	57	21.6
100 萬以上	46	17.4
總和	264	100.0

六、職業

在表 4-6 中，受訪者職業方面，學生的樣本比例最高，佔 38.3%；其次是服務業與軍公教，平均達 16% 以上。

表 4-6 樣本職業分配

職業	次數	百分比(%)
學生	101	38.3
軍公教	43	16.3
服務業	45	17.0
製造業	9	3.4
金融業	9	3.4
工程師	9	3.4
專業人員	13	4.9
其他	35	13.3
總和	264	100.0

第二節 變數之因素分析與信效度檢定

本研究對各變數之因素信度測量，採用分類項對總像相關係數(Item of Total Correlation)以檢驗各變數題目與整體個變數之間的相關程度；以計算每個因素中包含成分之一致性(及Cranbach's α 係數來檢定各構面間之凝結成度)，本研究採用的取舍標準Cranbach's α 值 >0.6 之變數，經由信度檢定後發現，本研究中衡量變項之因素所呈現之Cranbach's α 係數皆大於0.7，表是本研究衡量之因素間具有高度一致性。

本研究針對所研究的變數包括品牌權益、品牌形象、延伸產品種類契合度、母品牌偏好、延伸產品偏好、品牌認同感與購買意願等七個部分進行因素分析。研究的分析方法乃運用因素分析歸納出問卷受訪者對品牌權益、品牌形象、延伸產品種類契合度、母品牌偏好、延伸產品偏好、品牌認同感與購買意願之因素構面，採主成分分析法(principal component analysis)，並以最大變數法進行直交轉軸，進行因素縮減，萃取品牌權益、品牌形象、延伸產品種類契合度、母品牌偏好、延伸產品偏好、品牌認同感與購買意願因素個別之共同因素，根據KMO的標準選取特徵值大於1之因素。

一、品牌權益因素

品牌權益因素分析構面顯示，Bartlett's 球形測試結果為顯著，抽樣適度檢定(Measure of Sampling Adequacy)的KMO係數值為0.933，大於0.5，近似卡方分配為2423.835，自由度為66，顯著機率值 $p=0.000<0.05$ ，達到顯著水準。顯示有良好的抽樣適切度，因此本研究所擬定的品牌權益之問項適合

進行因素分析。

將品牌權益的 17 個衡量項目，先以因素分析之主成分法，再經由最大變異法轉軸法，同時以因素負荷量大於 0.3 之項目為各因素命名，期累積的總變異量為 70.191%(詳表 4-7)。

第一個因素命名為『品牌知名度』，其包含是否為領導品牌、精品代名詞、優於其他品牌、品牌受矚目程度、想到的第一個品牌與購買前已聽過該品牌。

第二個因素命名為『品牌忠誠度』，因素中包含再次購買意願、無廣告效益下的購買意願、品牌之第一選擇、明瞭該品牌之優點、該品牌熟悉度與物超所值程度。

表 4-7 品牌權益之因素分析與信度檢定

變數	因素與購面	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異數%	α 值
品牌權益	因素命名：品牌知名度		7.395	36.510	0.930
	領導品牌	0.857			
	精品代名詞	0.841			
	優於其他品牌	0.818			
	品牌受矚目程度	0.814			
	想到的第一個品牌	0.812			

(待續)

表 4-7(續)

	購買前已聽過 該品牌	0.800			
品 牌 權 益	因素命名：品 牌忠誠度		1.028	70.191	0.889
	再次購買意願	0.792			
	無廣告效益下 的購買意願	0.791			
	品牌之第一選 擇	0.782			
	明瞭該品牌之 優點	0.729			
	該品牌熟悉度	0.696			
	物超所值程度	0.666			
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。					0.933
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配				2423.835
	自由度				66
	顯著性				0.000

二、品牌形象因素

品牌形象因素分析構面顯示，Bartlett's 球形測試結果為顯著，抽樣適度檢定的 KMO 係數值為 0.949，大於 0.5，近似卡方分配為 3032.886，自由度為 91，顯著機率值 $p=0.000<0.05$ ，達到顯著水準。顯示有良好的抽樣適切度，因此本研究所擬

定的品牌形象之問項適合進行因素分析。

將品牌形象的 13 個衡量項目，先以因素分析之主成分法，再經由最大變異法轉軸法，同時以因素負荷量大於 0.3 之項目為各因素命名，期累積的總變異量為 62.364%(詳表 4-8)。

此因素命名為『品牌形象』，其包括該品牌產品品質高、該品牌持續改善產品功能、該品牌產品設計非常好、該品牌產品十分實用、使用該品牌是流行的、使用該品牌產品能突顯社會地位、我有許多朋友擁有該品牌產品、該品牌有知名人士推薦、使用該品牌讓我感到安心、使用該品牌讓我感到快樂、使用該品牌讓我感到舒服。

表 4-8 品牌形象之因素分析與信度檢定

變數	因素與購面	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異數%	α 值
品 牌 形 象	因素命名：品牌形象		8.731	62.364	0.945
	該品牌產品品質高	0.628			
	該品牌持續改善產品功能	0.828			

(待續)

表 4-8(續 1)

	該品牌產品設計非常好	0.711			
品 牌 形 象	該品牌產品十分實用	0.830			
	使用該品牌是流行的	0.842			
	使用該品牌產品能突顯社會地位	0.826			
	商品的擺設與成列吸引顧客	0.865			
	我有許多朋友擁有該品牌產品	0.844			
	該品牌有知名人士推薦	0.850			
	使用該品牌讓我感到安心	0.860			
	使用該品牌讓我感到快樂	0.857			
	使用該品牌讓我感到舒服	0.816			
	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。				0.949

(待續)

表 4-8(續 2)

Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	3032.886
	自由度	91
	顯著性	0.000

三、產品種類契合度因素

產品種類契合度因素分析構面顯示，Bartlett's 球形測試結果為顯著，抽樣適度檢定的 KMO 係數值為 0.949，大於 0.5，近似卡方分配為 5792.066，自由度為 153，顯著機率值 $p=0.000<0.05$ ，達到顯著水準。顯示有良好的抽樣適切度，因此本研究所擬定的產品種類契合度問項適合進行因素分析。

將產品種類契合度的 18 個衡量項目，先以因素分析之主成分法，再經由最大變異法轉軸法，同時以因素負荷量大於 0.3 之項目為各因素命名，期累積的總變異量為 78.105%(詳表 4-9)。

表 4-9 產品種類契合度之因素分析與信度檢定

變數	因素與構面	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異數%	α 值
產品種類契合度	因素命名：流行服飾配件		7.9	44.319	
	流行服飾配件品牌聯想度	0.944			

(待續)

表 4-9(續)

產 品 種 類 契 合 度	流行服飾配件使用情境相似度	0.946			
	流行服飾配件技術發展能力	0.938	4.674	25.969	0.906
	3C 電子事務用品品牌聯想度	0.813			
	3C 電子事務用品使用情境相似度	0.827			
	3C 電子事務用品技術發展能力	0.622			
	因素命名：家庭用品		1.463	8.125	0.919
	家庭用品品牌聯想度	0.712			
	家庭用品使用情境相似度	0.748			
	家庭用品技術發展能力	0.766			
	Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。				
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配				3032.886

(待續)

表 4-9(續 2)

	自由度	91
	顯著性	0.000

四、母品牌偏好因素

母品牌偏好因素分析構面顯示，Bartlett's 球形測試結果為顯著，抽樣適度檢定的 KMO 係數值為 0.817，大於 0.5，近似卡方分配為 481.325，自由度為 15，顯著機率值 $p=0.000 < 0.05$ ，達到顯著水準。顯示有良好的抽樣適切度，因此本研究所擬定的母品牌偏好問項適合進行因素分析。

將母品牌偏好的 6 個衡量項目，先以因素分析之主成分法，再經由最大變異法轉軸法，同時以因素負荷量大於 0.3 之項目為各因素命名，期累積的總變異量為 78.105% (詳表 4-10)。

此因素命名為『母品牌喜好』，其包含有關特別會注意該品牌產品資訊、會購買該品牌周邊產品與整體上偏好該品牌產品。

表 4-10 母品牌偏好之因素分析與信度檢定

變數	因素與購面	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異數%	α 值

(待續)

表 4-10(續)

母 品 牌 偏 好	因素命名：母 品牌喜好		2.343	78.105	0.860
	特別注意該 品牌產品資 訊	0.890			
	會購買該品 牌周邊商品	0.883			
	整體上偏好 該品牌產品	0.879			
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數					0.817
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配				481.325
	自由度				15
	顯著性				0.000

五、延伸產品偏好因素

延伸產品偏好因素分析構面顯示，Bartlett's 球形測試結果為顯著，抽樣適度檢定的 KMO 係數值為 0.849，大於 0.5，近似卡方分配為 1110.560，自由度為 6，顯著機率值 $p=0.000 < 0.05$ ，達到顯著水準。顯示有良好的抽樣適切度，因此本研究所擬定的延伸產品偏好問項適合進行因素分析。

將延伸產品偏好的 6 個衡量項目，先以因素分析之主成分法，再經由最大變異法轉軸法，同時以因素負荷量大於 0.3 之項目為各因素命名，期累積的總變異量為 86.362% (詳表

4-11)。

此因素命名為『延伸產品偏好』，其包含有關當品牌推出周邊產品後，對品牌的印象、仍然喜歡該品牌、仍然感到滿意與會推薦其他人使用。

表 4-11 延伸產品偏好之因素分析與信度檢定

變數	因素與購 面	因素負荷 量	特徵值	累積解 釋變異 數%	α 值
延 伸 品 牌 偏 好	因素命 名：延伸產 品喜好		3.454	86.362	0.947
	對品牌的 印象	0.955			
	仍然喜歡 該品牌	0.949			
	仍然感到 滿意	0.937			
	會推薦其 他人使用	0.847			
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。					0.849
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配				1110.560
	自由度				6
	顯著性				0.000

六、品牌認同感因素

品牌認同感因素分析構面顯示，Bartlett's 球形測試結果為顯著，抽樣適度檢定的 KMO 係數值為 0.764，大於 0.5，近似卡方分配為 651.475，自由度為 6，顯著機率值 $p=0.000<0.05$ ，達到顯著水準。顯示有良好的抽樣適切度，因此本研究所擬定的品牌認同感問項適合進行因素分析。

將品牌認同感的 4 個衡量項目，先以因素分析之主成分法，再經由最大變異法轉軸法，同時以因素負荷量大於 0.3 之項目為各因素命名，期累積的總變異量為 74.795% (詳表 4-12)。此因素命名為『品牌認同感』，其包括對品牌印象能快速浮現在腦海中、與個人形象有相似聯結、反映個人特質與整體上認同品牌。

表 4-12 品牌認同感之因素分析與信度檢定

變數	因素與購面	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異數%	α 值
消費者認知評價	因素命名： 品牌認同感		2.992	74.795	0.887
	對品牌印象 能快速浮現 在腦海中	0.896			

(待續)

表 4-12(續)

	與個人形象有相似聯結	0.870		
	反映個人特質	0.853		
	整體上認同品牌	0.839		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。				0.764
Bartlett 球形檢定		近似卡方分配		651.475
		自由度		6
		顯著性		0.000

七、消費者購買意願因素

消費者購買意願因素分析構面顯示，Bartlett's 球形測試結果為顯著，抽樣適度檢定的 KMO 係數值為 0.5，等於 0.5，近似卡方分配為 225.429，自由度為 1，顯著機率值 $p=0.000<0.05$ ，達到顯著水準。顯示有良好的抽樣適切度，因此本研究所擬定的消費者購買意願項適合進行因素分析。

將品牌認同感的 2 個衡量項目，先以因素分析之主成分法(principal component analysis)，再經由最大變異法轉軸法，同時以因素負荷量大於 0.3 之項目為各因素命名，期累積的總變異量為 88.004%(詳表 4-13)。

此因素命名為『購買意願』，其包括會再次購買品牌產品

與推薦他人使用品牌的產品。

表 4-13 消費者購買意願之因素分析與信度檢定

變數	因素與購面	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異數%	α 值
消費者購買意願	因素命名：購買意願		1.760	88.004	0.860
消費者購買意願	再次購買品牌產品	0.938			
	推薦他人使用	0.938			
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。					0.817
Bartlett 球形檢定		近似卡方分配			481.325
		自由度			15
		顯著性			0.000

第三節 控制變數與研究變數之差異分析

主要了解消費者個人基本像對品牌權益、品牌形象、延伸產品種類契合度、母品牌偏好、延伸產品偏好、品牌認同感與購買意願之間的差異情況。首先利用 T 檢定，因為品牌權益由許多項不同因素項目組成，故進行單因子變異數分析，並在針對個人差異分析有顯著差異者，進行 Scheffe 法做事後檢定。

一、性別在各控制變數上之差異分析

(一)品牌權益

由表 4-14 可以看出女性比起男性更重視品牌權益，在對精品品牌的品牌權益感受上，品牌知名度與品牌忠誠度並無顯著的差異性存在。

(二)品牌形象

由表 4-14 可以看出性別對於品牌形象有顯著的差異，女性重視品牌形象的程度是大於男性重視的程度。

(三)產品種類契合度

由表 4-14 可以看出性別對於 3C 電子商務用品與家電傢俱的品牌延伸產品並無顯著的差異，但女性對於流行服飾配件的產品種類契合度的重視程度比男性高。

(四)母品牌偏好

由表 4-14 可以看出性別對母品牌偏好有顯著的差異性存在，女性對母品牌喜好的程度大於男性的母品牌喜好度。

(五)品牌認同感

由表 4-14 可以看出性別對品牌認同感並無顯著差異性存在，表示無論男女的消費族群對於其購買的品牌產品均表示認同。

(六)延伸產品偏好

由表 4-14 可以看出女性對延伸產品偏好度大於男性，有顯著的差異性存在。

(七)消費者購買意願

表 4-14 看出性別對消費者購買意願有顯著差異性。

表 4-14 性別與各研究變數之差異分析(N=264)

變數	構面	性別		變異數相等的 Levene 檢定		t	顯著性(雙尾)
		男平均數 (N=134)	女平均數 (N=130)	F 值	P 值		
品牌權益	品牌知名度	3.1393	3.4654	0.218	0.641	-2.867	0.004**
	品牌忠誠度	3.0435	3.4013	1.844	0.176	-3.723	0.000***
品牌形象	品牌形象	3.1028	3.5266	5.568	0.019	-4.622	0.000***
產品種類契合度	流行服飾	3.3333	3.9346	8.186	0.005	-4.509	0.000***
	3C 電子	2.6928	2.8474	1.586	0.209	-1.546	0.123
	居家用品	2.4527	2.4474	.232	0.631	0.052	0.959
母品牌偏好	母品牌喜好度	3.1194	3.4462	0.995	0.319	-3.171	0.002**
品牌認同感	品牌認同度	3.1604	3.3538	0.809	0.369	-1.818	0.070

(待續)

表 4-14(續)

延伸產品偏好	延伸產品喜好度	3.1082	3.3904	0.004	0.953	-2.733	0.007**
購買意願	購買意願	3.1493	3.5231	1.513	0.220	-3.288	0.001**

註:*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001。

二、婚姻狀況在各研究變數上的差異性分析

(一)品牌權益

由表 4-15 可以看出婚姻對品牌權益有顯著差異，已婚者比未婚者更重視品牌權益。

(二)品牌形象

由表 4-15 可以看出婚姻對品牌形象有顯著差異，已婚者比未婚者更重視品牌形象。

(三)產品種類契合度

由表 4-15 可以看出婚姻對品牌權益有顯著差異，已婚者比未婚者在流行服飾配件與 3C 點子商務用品上更重視產品的契合度。

(四)母品牌偏好

由表 4-15 可以看出婚姻對母品牌偏好有顯著差異，已婚者比未婚者對母品牌更有興趣。

(五)品牌認同感

由表 4-15 可以看出婚姻對品牌認同感有顯著差異，
已婚者比未婚者更重視品牌的認同感。

(六)延伸產品偏好

由表 4-15 可以看出婚姻對延伸產品偏好有顯著差異，
已婚者比未婚者對延伸產品更有興趣。

(七)消費者購買意願

由表 4-15 可以看出婚姻對消費者購買意願有顯著差異，
已婚者比未婚者更有購買產品的意願。

表 4-15 婚姻狀況與各研究變數之差異分析(N=264)

變數	構面	婚姻		變異數相等的 Levene 檢定		t	顯著性(雙尾)
		未婚平均數 (N=211)	已婚平均數 (N=53)	F 值	P 值		
品牌權益	品牌知名度	3.2259	3.5943	3.672	0.056	-2.588	0.010*
	品牌忠誠度	3.1343	3.5597	6.219	0.013	-3.539	0.000***
品牌形象	品牌形象	3.2337	3.6212	9.985	0.002	-3.323	0.001**
產品種類契合度	流行服飾	3.5253	4.0440	12.408	0.001	-3.056	0.002**
	3C 電子	2.7164	2.9780	1.117	0.291	-2.103	0.036*
	居家用品	2.4044	2.6321	0.439	0.508	-1.681	0.073

(待續)

表 4-15(續)

母 品 牌 偏 好	母品牌喜好度	3.1896	3.6415	2.977	0.086	-3.530	0.000***
品 牌 認 同 感	品牌認同度	3.1789	3.5613	4.847	0.029	-3.809	0.004**
延 伸 產 品 偏 好	延伸產品喜 好 度	3.1552	3.6132	5.162	0.024	-3.359	0.000***
購 買 意 願	購買意願	3.2251	3.7642	19.587	0.000	-3.825	0.000***

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001。

三、年齡在各研究變數上之差異性分析

(一)品牌權益

由表 4-16 可以看出年齡與品牌權益有顯著差異，經 Scheffe 事後比較法結果發現 46~55 歲的人比起 25 歲以下與 26~35 歲的人更重視品牌忠誠度。

(二)品牌形象

由表 4-16 可以看出年齡對於品牌形象並無顯著的差異。

(三)產品種類契合度

由表 4-16 可以看出年齡對於流行服飾配件、3C 電子商務用品與家電傢俱的品牌延伸產品種類契合度的並無顯著的差異。

(四)母品牌偏好

由表 4-16 可以看出年齡對母品牌偏好並無顯著的差異性存在。

(五)品牌認同感

由表 4-16 可以看出年齡對品牌認同感並有顯著差異性存在，由 Scheffe 事後檢定結果發現 46-55 歲的消費族群比 25 歲以下的消費族群來的重視品牌的認同度。

(六)延伸產品偏好

由表 4-16 可以看出年齡對延伸產品偏好並無顯著差異。

(七)消費者購買意願

由表 4-16 可以看出年齡對消費者購買意願並無顯著差異性。

表 4-16 年齡與各研究變數之差異分析表(N=264)

變數	構面	年齡					F 值	顯著性	Scheffe
		25 歲以下平均數 (N=118)	26-35 歲平均數 (N=93)	36-45 歲平均數 (N=33)	46-55 歲平均數 (N=17)	56-65 歲平均數 (N=3)			

(待續)

表 4-16(續)

品牌權益	品牌知名度	3.1822	3.2939	3.3939	3.8627	3.8889	2.434	0.048*	----- --
	品牌忠誠度	3.1103	3.1810	3.3586	3.8333	3.7222	3.815	0.005**	46-5 5>25 ,46-5 5>26 -35
品牌形象	品牌形象	3.1917	3.2870	3.5711	3.7195	3.6154	3.053	0.018*	----- --
產品種類契合度	流行服飾	3.4593	3.6487	4.0000	4.1471	3.5000	2.738	0.029*	-----
	3C 電子	2.7062	2.7222	3.1010	2.7059	3.3889	2.117	0.079	-----
	居家用品	2.3743	2.4050	2.7020	2.6078	3.1667	1.824	0.124	-----
母品牌偏好	母品牌喜好度	3.1525	3.2652	3.5455	3.7255	3.3333	2.706	0.031*	-----
品牌認同感	品牌認同度	3.0996	3.2527	3.5152	3.8382	3.3333	3.765	0.005**	46-5 5>25
延伸產品偏好	延伸產品喜好度	3.0996	3.2446	3.5152	3.7353	3.4167	3.257	0.013*	-----
購買意願	購買意願	3.1186	3.3978	3.5606	4.0000	3.5000	4.516	0.002**	46-5 5>25

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001。

四、學歷在各研究變數上的差異性分析

(一)品牌權益

由表 4-17 可以看出學歷對於品牌權益並無顯著的差異。

(二)品牌形象

由表 4-17 可以看出學歷對於品牌形象並無顯著的差異。

(三)產品種類契合度

由表 4-17 可以看出學歷對於產品種類契合度並無顯著的差異。

(四)母品牌偏好

由表 4-17 可以看出學歷對於母品牌偏好並無顯著的差異。

(五)品牌認同感

由表 4-17 可以看出學歷對於品牌認同感並無顯著的差異。

(六)延伸品牌偏好

由表 4-17 可以看出學歷對於延伸產品偏好並無顯著的差異。

(七)消費者購賣意願

由表 4-17 可以看出學歷對於消費者購買意願並無顯著的差異。

表 4-17 學歷與各研究變數之差異分析表(N=264)

變數	構面	學歷					F 值	顯著性	Scheffe
		高中 職平 均數 (N=4)	專科 (N=23)	大學 (N=166)	碩士 (N=66)	博士 (N=5)			
品牌權益	品牌知名度	3.2083	3.4058	3.1978	3.5530	2.9333	2.003	0.094	-----
	品牌忠誠度	2.9167	3.5507	3.1536	3.2980	3.1000	1.615	0.171	-----

(待續)

表 4-17(續)

品牌形象	品牌形象	3.2308	3.5585	3.2544	3.3893	3.1077	1.079	0.367	-----
產品種類契合度	流行服飾	3.0417	2.9130	3.5964	3.6616	4.1000	0.637	0.636	-----
	3C 電子	3.2083	2.9130	2.7811	2.6768	2.5667	0.766	0.549	
	居家用品	3.2083	2.6812	2.4618	2.3131	2.2000	1.892	0.112	
母品牌偏好	母品牌喜好度	2.6667	3.2899	3.2631	3.3687	3.1333	0.750	0.559	-----
品牌認同感	品牌認同度	3.1250	3.3043	3.1566	3.4621	3.7000	1.867	0.117	-----
延伸產品偏好	延伸產品喜好度	3.0625	3.4891	3.2184	3.2652	3.0000	0.672	0.612	-----
購買意願	購買意願	2.8750	3.7826	3.2380	3.4394	3.4000	2.233	0.066	-----

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001。

五、職業在各研究變數上的差異性分析

(一) 品牌權益

由表 4-18 可以看出職業對於品牌權益並無顯著的差異。

(二) 品牌形象

由表 4-18 可以看出職業對於品牌形象並無顯著的差異。

(三) 產品種類契合度

由表 4-18 可以看出職業對於產品種類契合度並無顯著的差異。

(四) 母品牌偏好

由表 4-18 可以看出職業對於母品牌偏好並無顯著的差異。

(五)品牌認同感

由表 4-18 可以看出職業對於品牌認同感並無顯著的差異。

(六)延伸品牌偏好

由表 4-18 可以看出職業對於延伸產品偏好並無顯著的差異。

(七)消費者購賣意願

由表 4-18 可以看出職業對於消費者購買意願並無顯著的差異。

表 4-18 職業與各研究變數之差異分析表(N=264)

變數	構面	職業								F 值	顯著性	Sch effe
		學生平均數 (N=101)	軍公教平均數 (N=43)	服務業平均數 (N=45)	製造業平均數 (N=9)	金融業平均數 (N=9)	專業人員平均數 (N=9)	自由業平均數 (N=13)	其他平均數 (N=35)			
品牌權益	品牌知名度	3.1931	3.2442	3.3667	3.0185	3.9630	3.1667	3.5256	3.4429	1.262	0.270	-----
	品牌忠誠度	3.1238	3.1473	3.4037	2.9630	3.5926	3.0185	3.4231	3.2952	1.267	0.267	-----
品牌形象	品牌形象	3.1775	3.3542	3.3829	3.4701	3.7692	3.3248	3.4024	3.3582	1.058	0.391	-----
產品種類契合度	流行服飾	3.3960	3.6744	3.7963	3.9259	4.0185	3.1481	4.1154	3.8000	1.755	0.097	
	3C 電子	2.6617	2.8062	2.8000	3.2407	2.9630	2.6296	3.0897	2.7381	1.112	0.356	-----
	居家用品	2.3647	2.4380	2.5444	2.8519	2.5741	2.2593	2.0641	2.6476	1.343	0.230	

(待續)

表 4-18(續)

母品 牌偏 好	母品 牌喜 好度	3.1485	3.2868	3.4963	3.4815	3.4074	3.0000	3.3077	3.3524	1.039	0.404	-----
品牌 認同 感	品牌 認同 度	3.1609	3.1609	3.4167	2.9722	3.7222	3.2778	3.1731	3.3143	.942	0.475	-----
延伸 產品 偏好	延伸 產品 喜好 度	3.0965	3.3023	3.3667	3.1667	3.2500	3.1389	3.5962	3.3786	1.076	0.379	-----
購買 意願	購買 意願	3.1485	3.3605	3.5778	3.1111	3.7778	3.2222	3.3846	3.4714	1.507	0.165	-----

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001。

六、年收入在各研究變數上的差異分析

(一)品牌權益

由表 4-19 可以看出年收入對於品牌知名度並無顯著的差異；但對品牌忠誠度有顯著差異存在，經 Scheffe 事後法的結果顯示，年收入在 35~60 萬以下的消費族群比年收入在 35 萬以下的族群更重視品牌忠誠度。

(二)品牌形象

由表 4-19 可以看出年收入對於品牌形象並無顯著的差異。

(三)產品種類契合度

由表 4-19 可以看出年收入對於產品種類契合度有顯著的差異，經 Scheffe 事後法的結果顯示年收入在 35~60 萬以下的消費族群比年收入在 35 萬以下的族群更重視流行服飾配件的產品種類契合度。

(四)母品牌偏好

由表 4-19 可以看出年收入對於母品牌偏好有顯著的差異，經 Scheffe 事後法的結果顯示年收入在 35~60 萬以下的消費族群比年收入在 35 萬以下的族群更重視對母品牌的喜好。

(五)品牌認同感

由表 4-19 可以看出年收入對於消費者認之評價有顯著的差異，經 Scheffe 事後法的結果顯示年收入在 35~60 萬以下的消費族群比年收入在 35 萬以下的族群更重視品牌認同。

(六)延伸產品偏好

由表 4-19 可以看出年收入對於延伸產品偏好並無顯著的差異。

(七)消費者購買意願

由表 4-19 可以看出年收入對於消費者購買意願有顯著的差異，經 Scheffe 事後法的結果顯示年收入在 35~60 萬以下的消費族群比年收入在 35 萬以下的族群更有購買的意願。

表 4-19 年收入與各研究變數之差異分析表(N=264)

變數	構面	年收入				F 值	顯著性	Scheffe
		35 萬以下平均數 (N=130)	35-60 萬以下平均數 (N=30)	60-100 萬以下平均數 (N=56)	100 萬以上平均數 (N=48)			

(待續)

表 4-19(續)

品牌權益	品牌知名度	3.2038	3.6278	3.2440	3.4201	2.035	0.109	-----
	品牌忠誠度	3.1038	3.6000	3.2649	3.2431	3.334	0.020*	35-60↓ >35↓
品牌形象	品牌形象	3.2083	3.5795	3.3915	3.3301	2.213	0.087	-----
產品種類契合度	流行服飾	3.5128	4.1611	3.6994	3.5313	2.973	0.032	35-60↓
	3C 電子	2.6910	2.9444	2.9048	2.7118	1.446	0.224	>35↓
	居家用品	2.3756	2.6833	2.5298	2.4132	1.359	0.256	
母品牌偏好	母品牌喜好度	3.1615	3.6778	3.4107	3.2014	3.710	0.012*	35-60↓ >35↓
品牌認同感	品牌認同度	3.1250	3.6583	3.3214	3.2813	3.343	0.020*	35-60↓ >35↓
延伸產品偏好	延伸產品喜好度	3.1096	3.5167	3.4732	3.1875	3.655	0.013	-----
購買意願	購買意願	3.1577	3.8500	3.4196	3.3854	4.948	0.002* *	35-60↓ >35↓

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001。

第四節 變數之相關分析與迴歸分析

一、各研究變數之相關分析

本研究以為品牌權益、品牌形象、延伸產品種類契合度、母品牌偏好為自變數，以消費者購買意願為依變數，再以延伸產品偏好、品牌認同感為干擾變數。利用SPSS軟體來求出七者間之皮爾森相關係數，如表 4-20所示。

皮爾森相關係數之基本性質為當係數為1時屬完全正相關；係數為-1時屬完全負相關；係數為0時屬完全無相關；係數介於0~0.3時屬低度相關；係數介於0.3~0.7時為中度相關；係數介於0.7~1時為高度相關。根據表4-10所示，本研究相關係數為：

根據所進行的皮爾森分析的結果分析表結果顯示，自變數品牌權益與自變數品牌形象之間在 $\alpha=0.01$ 下，相關分析係數為0.838，是具有顯著正相關，而自變數品牌權益與自變數產品種類契合度之間在 $\alpha=0.01$ 下，相關分析係數為0.575，是具有顯著正相關。而自變數品牌權益與自變數母品牌偏好之間在 $\alpha=0.01$ 下，相關分析係數為0.804，是具有顯著正相關。而自變數品牌權益與應變數消費者購買意願之間在 $\alpha=0.01$ 下，相關分析係數為0.803，是具有顯著正相關。而自變數品牌權益與中介變數品牌認同感之間在 $\alpha=0.01$ 下，相關分析係數為0.747，是具有顯著正相關。而自變數品牌權益與中介變數延伸產品偏好之間在 $\alpha=0.01$ 下，相關分析係數為0.702，是具有顯著正相關。

自變數品牌形象與自變數產品種類契合度之間在 $\alpha=0.01$ 下，相關分析係數為0.683，是具有顯著正相關。而自變數品牌形象與自變數母品牌偏好之間在 $\alpha=0.01$ 下，相關分析係數為0.808，是具有顯著正相關。自變數品牌形象與應變數消費者購買意願之間在 $\alpha=0.01$ 下，相關分析係數為0.800，是具有顯著正相關。自變數品牌形象與中介變數延伸產品偏好之間在 $\alpha=0.01$ 下，相關分析係數為0.772，是具有顯著正相關。自變數品牌形象與應變數品牌認同感之間在 $\alpha=0.01$ 下，相關分析係數為0.743，是具有顯著正相關。

自變數母品牌偏好與應變數消費者購買意願之間在 $\alpha=0.01$ 下，相關分析係數為0.797，是具有顯著正相關。自變數母品牌偏好與中介變數品牌認同感之間在 $\alpha=0.01$ 下，相關分析係數為0.768，是具有顯著正相關。自變數母品牌偏好與中介變數延伸產品偏好之間在 $\alpha=0.01$ 下，相關分析係數為0.732，是具有顯著正相關。

中介變數品牌認同感與應變數消費者購買意願之間在 $\alpha=0.01$ 下，相關分析係數為0.745，是具有顯著正相關。而中介變數品牌認同感與中介變數移延伸產品偏好之間在 $\alpha=0.01$ 下，相關分析係數為0.645，是具有顯著正相關。

應變數消費者購買意願與中介變數延伸產品偏好之間在 $\alpha=0.01$ 下，相關分析係數為0.733是具有顯著正相關。

表 4-20 研究變項之相關分析

		品牌權益	品牌形象	產品種類 契合度	母品牌偏 好	延伸產品 偏好	品牌認同感	消費者購買 意願
品牌權益	Pearson 相關	1	.838(**)	.575(**)	.804(**)	.702(**)	.747(**)	.803(**)
	顯著性 (雙尾)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	個數	264	264	264	264	264	264	264
品牌形象	Pearson 相關	.838(**)	1	.683(**)	.808(**)	.772(**)	.743(**)	.800(**)
	顯著性 (雙尾)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	個數	264	264	264	264	264	264	264
產品種類契合 度	Pearson 相關	.575(**)	.683(**)	1	.651(**)	.689(**)	.564(**)	.581(**)
	顯著性 (雙尾)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	個數	264	264	264	264	264	264	264

(待續)

表 4-20(續)

母品牌偏好總和	Pearson 相關	.804(**)	.808(**)	.651(**)	1	.732(**)	.768(**)	.797(**)
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	個數	264	264	264	264	264	264	264
延伸產品偏好	Pearson 相關	.702(**)	.772(**)	.689(**)	.732(**)	1	.654(**)	.733(**)
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	個數	264	264	264	264	264	264	264
品牌認同感	Pearson 相關	.747(**)	.743(**)	.564(**)	.768(**)	.654(**)	1	.745(**)
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	個數	264	264	264	264	264	264	264
消費者購買意願	Pearson 相關	.803(**)	.800(**)	.581(**)	.797(**)	.733(**)	.745(**)	1
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	個數	264	264	264	264	264	264	264

註：**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

二、各研究變數之線性迴歸分析

路徑分析(path analysis)或稱徑路分析，又稱「結構方程式模式」(Structural Equation Models)或「同時方程式考驗模式」(Simultaneous Equation Models)，因為它同時讓所有預測變項進入迴歸模式之中，路徑分析不僅關注於變數間的相關，更關注於變數間的因果關係。

(一)第一條複迴歸分析結果

表 4-21 為第一條複迴歸分析摘要，以「品牌權益」、「品牌形象」、「產品種類契合度」為自變數，「品牌認同感」為應變數。多元相關係數平方為 0.609，表示自變項可以解釋應變項 60.9%的變異量，無法解釋的變異為 0.391，「疏離係數」為 $\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.609} = \sqrt{0.391} = 0.625$

。

表 4-21 第一條複迴歸分析結果之模式摘要

模式	R	R 平方	調整後的 R 平方	估計的標準誤
1	0.781(a)	0.609	0.605	2.182

a為預測變數：(常數)品牌權益，產品契合度，品牌形象。

表 4-22 為第一條複迴歸分析中的係數值，其中標準化迴歸係數(Beta 值)為徑路係數值。品牌權益與品牌認同感的影響係數值為 0.417($t=5.874$, $p=0.000<0.05$)，達到顯著水準；品牌形象與品牌認同感的影響係數值為 0.322($t=4.044$, $p=0.000<0.05$)，達到顯著水準；產品種類契合度與品牌認同感的影響係數值 0.104($t=1.969$, $p=0.05=0.05$)，達到顯著水準。「品牌權益」、「品牌形象」此兩個外因變數對內因變數「品牌認同感」的影響均達顯著水準。

表 4-22 第一條複迴歸分析結果之係數彙整

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B之估計值	標準誤	Beta分配			允差	VIF
(常數)	0.909	0.647		1.403	0.162		
品牌權益	0.148	0.025	0.417	5.874	0.000***	0.298	3.359
品牌形象	0.111	0.027	0.322	4.044	0.000***	0.238	4.210
產品種類契合度	0.058	0.029	0.104	1.969	0.050*	0.534	1.873

註: 1. 預測變數：(常數)品牌權益，契合度，品牌形象。

2. 依變數:品牌認同感。

3. ***表顯著水準為0.001。

**表顯著水準為0.01。

*表顯著水準為0.05。

(二)構面一的迴歸分析

表 4-23 為構面迴歸分析摘要，以「品牌知名度」、「品牌忠誠度」、「品牌形象」、「流行服飾產品契合度」、「3C 電子產品契合度」與「居家產品契合度」為自變數，「品牌認同感」為應變數。多元相關係數平方為 0.796，表示自變項可以解釋應變項 79.6%的變異量，無法解釋的變異為 0.204，「疏離係數」為 $\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.796} = \sqrt{0.204} = 0.451$ 。

表 4-23 品牌權益兩構面、品牌形象、產品種類契合度三構面迴歸分析結果之模式摘要

模式	R	R 平方	調整後的 R 平方	估計的標準誤
1-1	0.796(a)	0.634	0.625	2.12501

a為預測變數：(常數)品牌知名度，品牌忠誠度，品牌形象，3C電子、服飾、居家產品種類契合度。

「品牌知名度」、「品牌忠誠度」、「品牌形象」、「流行服飾產品契合度」、「3C 電子產品契合度」與「居家產品契合度」六個外因變項對內因變數品牌認同感的影響係數分別為 0.048($t=0.729$, $p=0.467 > 0.05$)未達到顯著水準、0.361($t=5.118$, $p=0.000 < 0.05$)達到顯著水準、0.230($t=2.844$, $p=0.005 < 0.05$)達到顯著水準、0.218($t=3.459$, $p=0.001 < 0.05$)達到顯著水準均達到顯著水準以及 0.032($t=0.608$, $p=0.544 > 0.05$)、-0.008($t=-0.152$, $p=0.879$)

均未達到顯著水準。

表 4-24 品牌權益兩構面、品牌形象、產品種類契合度三構面迴歸
分析結果之係數彙整

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B之估計值	標準誤	Beta分配			允差	VIF
(常數)	1.214	0.658		1.845	0.066	0.332	3.008
品牌知名度	0.029	0.040	0.048	0.729	0.467		
品牌忠誠度	0.262	0.051	0.361	5.118	0.000***	0.286	3.502
品牌形象	0.079	0.028	0.230	2.844	0.005**	0.218	4.595
流行服飾產品契合度	0.225	0.065	0.218	3.459	0.001**	0.359	2.784
3C電子產品契合度	0.046	0.076	0.032	0.608	0.544	0.500	2.001
居家產品契合度	-0.011	0.071	-0.008	-0.152	0.879	0.552	1.813

註: 1. 依變數: 品牌認同感。

2. ***表顯著水準為0.001。

**表顯著水準為0.01。

*表顯著水準為0.05。

(三)第二條複迴歸分析結果

表 4-25 為第二條複迴歸分析摘要，以「品牌形象」、「產品種類契合度」、「母品牌偏好」與「品牌認同感」為自變數，「延伸產品偏好」為應變數。多元相關係數平方為0.665，表示自變項可以解釋應變項66.5%的變異量，無法解釋的變異為0.335，「疏離係數」為 $\sqrt{1-R^2}=\sqrt{1-0.665}=\sqrt{0.335}=0.578$ 。

表 4-25 第二條複迴歸分析結果摘要

模式	R	R 平方	調整後的 R 平方	估計的標準誤
2	0.816(a)	0.665	0.660	1.979

a為預測變數：(常數)品牌形象，產品契合度，母品牌偏好。

表 4-26 為第二條複迴歸分析中的係數值，其中標準化迴歸係數(Beta 值)為徑路係數值。品牌形象與延伸產品偏好的影響係數值為 0.379($t=5.551$, $p=0.000<0.05$)，達到顯著水準；母品牌偏好與延伸產品偏好的影響係數值為 0.257($t=5.078$, $p=0.000<0.05$)，達到顯著水準；母品牌偏好與延伸產品偏好的影響係數值為 0.206($t=2.989$, $p=0.003<0.05$)，達到顯著水準；品牌認同感與延伸產品偏好的影響係數值為 0.069($t=1.170$, $p=0.003<0.05$)，未達顯著水準。「品牌形象」、「產品種類契合度」、「母品牌偏好」此三個外因變數對內因變數「延伸產品偏好」的影響均達顯著水準。

表 4-26 第二條複迴歸分析結果的係數彙整

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B之估計值	標準誤	Beta分配			允差	VIF
(常數)	0.199	0.586		0.340	0.734	0.278	3.602
品牌形象	0.128	0.023	0.379	5.551	0.000***		
產品種類契合度	0.140	0.027	0.257	5.078	0.000***	0.505	1.980
母品牌偏好	0.274	0.092	0.206	2.989	0.003**	0.272	3.670
品牌認同感	0.068	0.058	0.069	1.170	0.243	0.367	2.728

註: 1. a為預測變數：(常數)品牌認同感，產品種類契合度，品牌形象，母品牌偏好。

2. 依變數:延伸產品偏好。
3. ***表顯著水準為0.001。
 **表顯著水準為0.01。
 *表顯著水準為0.05。

(四)構面二的迴歸分析

表 4-27 為構面迴歸分析摘要，以「品牌形象」、「流行服飾產品契合度」、「3C 電子產品契合度」、「居家產品契合度」、「母品牌偏好」與「品牌認同感」為自變數，「延伸產品偏好」為應變數。多元相關係數平方為 0.665，表示自變項可以解釋應變項 66.5%的變異量，無法解釋的變異為 0.335，「疏離係數」為 $\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.665} = \sqrt{0.335} = 0.578$ 。

表 4-27 品牌形象、產品種類契合度三構面、母品牌偏好與品牌認同感迴歸分析之結果摘要

模式	R	R 平方	調整後的 R 平方	估計的標準誤
2-2	0.816(a)	0.665	0.660	1.979

a為預測變數：(常數)品牌認同感，流行服飾產品契合度，3C電子商務產品契合度，居家產品契合度，母品牌偏好，品牌形象。

表 4-28 顯示「品牌形象」、「流行服飾產品契合度」、「居家產品契合度」、與「母品牌偏好」對「延伸產品偏好」的影響係數分別為 0.375(t=5.176, p=0.000<0.05)、0.151(t=2.481, p=0.014<0.05)、0.148(t=3.108, p=0.002<0.05)、0.214(t=3.071, p=0.002<0.05)均達顯著水準。而「3C 電子產品契合度」、「品牌認同感」對「延伸產品偏好」的影響係數分別為 0.047(t=0.906,

p=0.366>0.05)、0.069(t=1.137, 0.256>0.05)均未達顯著水準。

表 4-28 品牌形象、產品種類契合度三構面、母品牌偏好與品牌認同感迴歸分析結果之係數彙整

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B之估計值	標準誤	Beta分配			允差	VIF
(常數)	0.184	0.606		0.303	0.762		
品牌形象	0.127	0.024	0.375	5.179	0.000***	0.248	4.039
流行服飾產品契合度	0.152	0.061	0.151	2.481	0.014**	0.351	2.848
3C電子產品契合度	0.065	0.072	0.047	.906	0.366	0.489	2.046
居家產品契合度	0.203	0.065	0.148	3.108	0.002**	0.572	1.748
母品牌偏好	0.284	0.092	0.214	3.071	0.002**	0.268	3.732
品牌認同感	0.068	0.059	0.069	1.137	0.256	0.351	2.846

註: 1. 依變數: 延伸產品契合度。

2. ***表顯著水準為0.001。

**表顯著水準為0.01。

*表顯著水準為0.05。

(五)第三條複迴歸分析結果

表 4-29 為第三條複迴歸分析摘要，以「延伸產品偏好」為自變數，「消費者購買意願」為應變數。多元相關係數平方為 0.538，表示自變項可以解釋應變項 53.6%的變異量，無法解釋的變異為 0.464，「疏離係數」為 $\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.536} = \sqrt{0.464} = 0.681$ 。

表 4-29 第三條複迴歸分析結果摘要

模式	R	R 平方	調整後的 R 平方	估計的標準誤
3	0.733(a)	0.538	0.536	1.281

a為預測變數：(常數)延伸產品偏好。

表 4-30 為第一條複迴歸分析中的係數值，其中標準化迴歸係數(Beta 值)為徑路係數值。延伸產品偏好與消費者購買意願的影響係數值為 0.733($t=17.457$ ， $p=0.000<0.05$)，達到顯著水準。

表 4-30 第三條複迴歸分析結果之係數彙整

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B之估計值	標準誤	Beta分配			允差	VIF
(常數)	1.391	0.312	0.733	4.452	0.000***	1.000	1.000
延伸產品偏好	0.406	0.023		17.457	0.000***		

註: 1. 預測變數：(常數)延伸產品偏好。

2. 依變數:消費者購買意願，。

3. ***表顯著水準為0.001。

**表顯著水準為0.01。

*表顯著水準為0.05。

三、各外因變數對內因變數的直接效果值

依據變項間標準化迴歸係數值可以得知各外因變數對內因變數的直接效果值：

(一)「品牌權益」對「品牌認同感」的直接效果值為 0.417。

(二)「品牌形象」對「品牌認同感」的直接效果值為 0.322。

- (三)「產品種類契合度」對「品牌認同感」的直接效果值為 0.104。
- (四)「品牌形象」對「延伸產品偏好」的直接效果值為 0.379。
- (五)「產品種類契合度」對「延伸產品偏好」的直接效果值為 0.257。
- (六)「母品牌偏好」對「延伸產品偏好」的直接效果值為 0.206。
- (七)「品牌認同感」對「延伸產品偏好」的直接效果值為 0.069。
- (八)「延伸產品偏好」對「消費者購買意願」的直接效果值為 0.733。

四、間接效果值

(一)品牌權益對消費者購買意願的間接效果值

1. (品牌權益→品牌認同感→延伸產品偏好→消費者購買意願的路徑)等於 $0.417 \times 0.069 \times 0.733 = 0.02109$ 。
2. (品牌知名度→品牌認同感→延伸產品偏好→消費者購買意願的路徑)等於 $0.048 \times 0.069 \times 0.733 = 0.00242$ 。
3. (品牌忠誠度→品牌認同感→延伸產品偏好→消費者購買意願的路徑)等於 $0.361 \times 0.069 \times 0.733 = 0.01825$ 。

(二)品牌形象對消費者購買意願間接效果值

1. (品牌形象→品牌認同感→延伸產品偏好→消費者購買意願的路徑)等於 $0.322 \times 0.069 \times 0.733 = 0.01628$ 。
2. (品牌形象→延伸產品偏好→消費者購買意願)等於 $0.379 \times 0.733 = 0.277807$ 。

(三)產品種類契合度對消費者購買意願間接效果值

1. (產品種類契合度→品牌認同感→延伸產品偏好→消費者購買意願的路徑)等於 $0.104 \times 0.069 \times 0.733 = 0.0052$ 。
2. (產品種類契合度→延伸產品偏好→消費者購買意願的路徑)等於 $0.257 \times 0.733 = 0.18838$ 。
3. (流行產品契合度→品牌認同感→延伸產品偏好→消費者購買意願的路徑)等於 $0.218 \times 0.069 \times 0.733 = 0.01102$ 。
4. (3C 電子產品契合度→品牌認同感→延伸產品偏好→消費者購買意願的路徑)等於 $0.032 \times 0.069 \times 0.733 = 0.00161$ 。
5. (居家產品契合度→品牌認同感→延伸產品偏好→消費者購買意願的路徑)等於 $-0.008 \times 0.069 \times 0.733 = -0.0004$ 。
6. (流行產品契合度→延伸產品偏好→消費者購買意願的路徑)等於 $0.151 \times 0.733 = 0.11068$ 。
7. (3C 電子產品契合度→品牌認同感→延伸產品偏好→消費者購買意願的路徑)等於 $0.047 \times 0.733 = 0.03445$ 。
8. (居家產品契合度→品牌認同感→延伸產品偏好→消費者購買意願的路徑)等於 $0.148 \times 0.733 = 0.10848$ 。

(四)母品牌偏好對消費者購買意願間接效果值

1. (母品牌偏好→延伸產品偏好→消費者購買意願的路徑)等於 $0.206 \times 0.733 = 0.15099$ 。

(五)品牌認同感對消費者購買意願間接效果值

1. (品牌認同感→延伸產品偏好→消費者購買意願的路徑)等於 $0.069 \times 0.733 = 0.05057$ 。

五、路徑分析的路徑係數及相關統計量理論模式圖

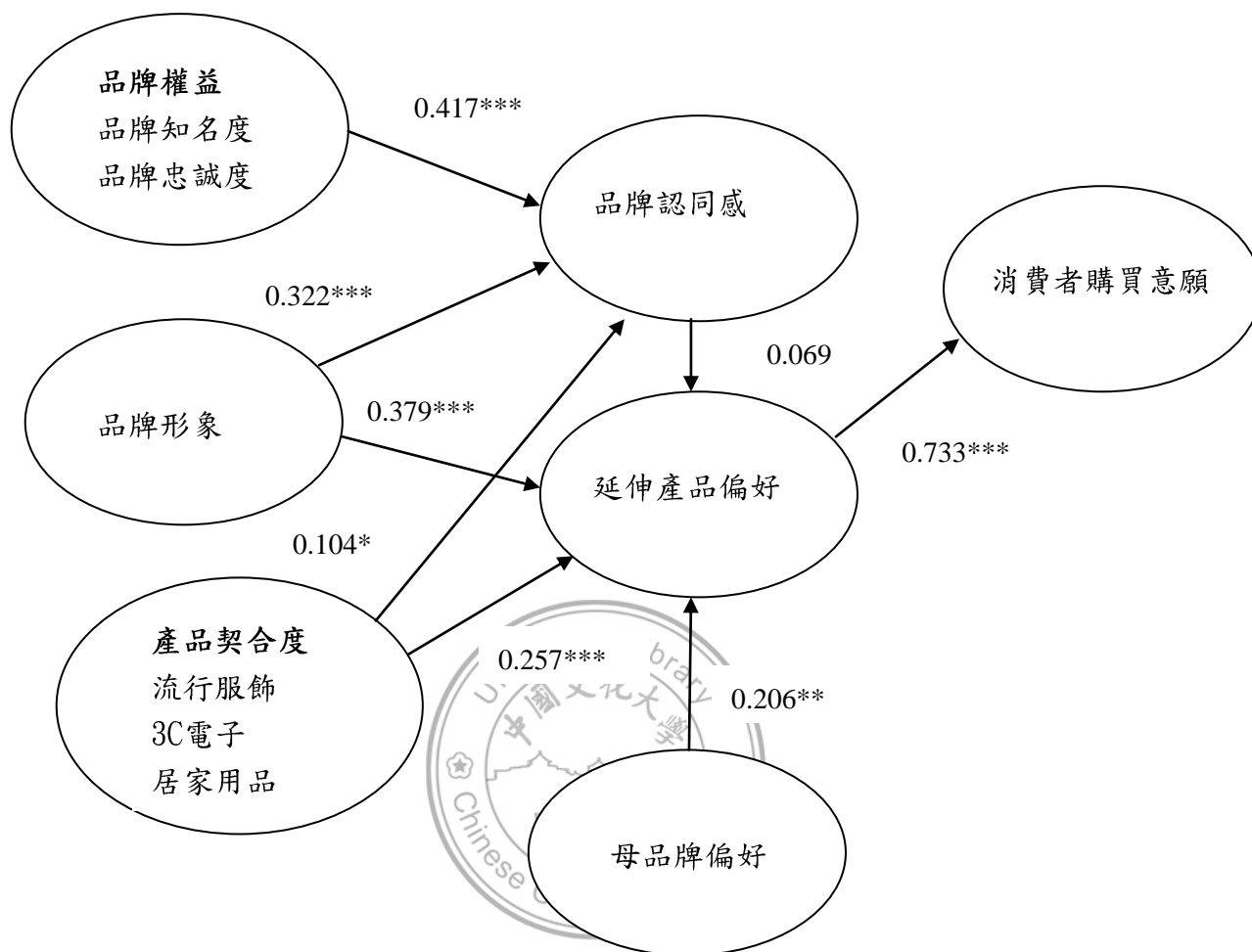


圖 4-1 路徑分析的路徑係數及相關統計量理論模式圖

第五節 模式修正

經過第四節的迴歸分析，研究發現變數「品牌認同感」與「延伸產品偏好」之間無顯著相關。於是與指導教授討論後決定將變數「品牌認同感」刪除，並將「品牌權益」與「產品契合度」做適度彙整成為一獨立變數。再修正研究架構後，以路徑分析模式分析各變數之間的關係，結果如圖 4-2 所示：

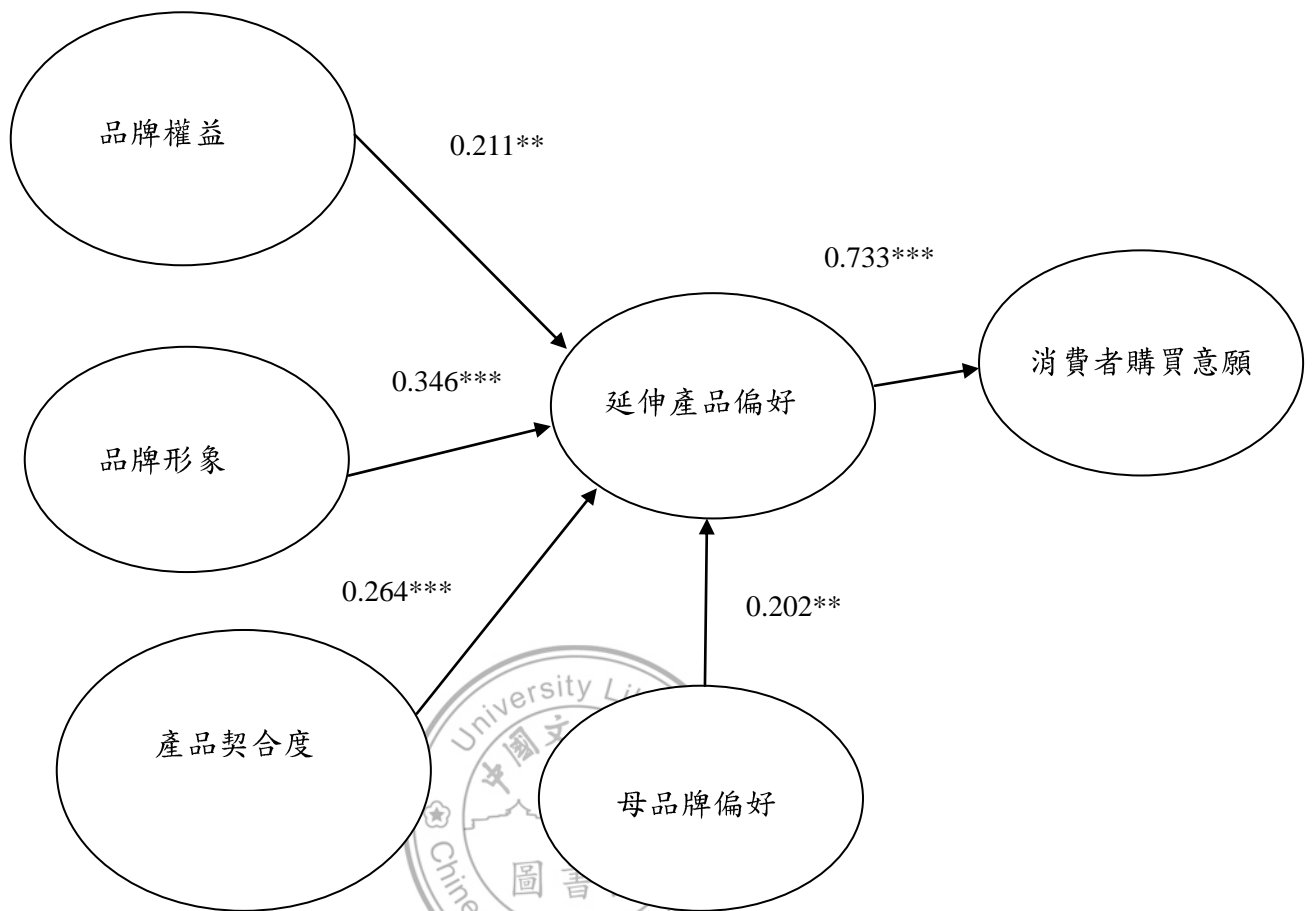


圖 4-2 修正後研究架構與路徑相關係數模式圖

一、修正後的迴歸分析

表 4-31 為修正後的複迴歸分析摘要，以「品牌權益」、「品牌形象」、「產品種類契合度」與「母品牌偏好」為自變數，「延伸品牌偏好」為應變數。多元相關係數平方為 0.666，表示自變項可以解釋應變項 66.6% 的變異量，無法解釋的變異為 0.334，「疏離係數」為 $\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.666} = \sqrt{0.334} = 0.578$ 。

表 4-31 修正後複迴歸分析結果摘要

模式	R	R 平方	調整後的 R 平方	估計的標準誤
4	0.816(a)	0.666	0.661	1.97769

a為預測變數：(常數)品牌權益，品牌形象產，品種類契合度，母品牌偏好。

表 4-32 為修正後第一條複迴歸分析中的係數值，其中標準化迴歸係數(Beta 值)為徑路係數值。

品牌權益與延伸品牌偏好的影響係數值為 0.211($t=3.363$, $p=0.044<0.05$)；品牌形象與延伸品牌偏好的影響係數值為 0.346($t=4.497$, $p=0.000<0.05$)；產品種類契合度與延伸品牌偏好的影響係數值為 0.264($t=5.212$, $p=0.000<0.05$)；母品牌偏好與延伸產品偏好的影像係數值為 0.202($t=2.947$, $p=0.003<0.05$)。「品牌權益」、「品牌形象」、「產品種類契合度」與「母品牌偏好」此四個外因變數對內因變數「延伸品牌偏好」的影響均達顯著水準。

表 4-32 修正後複迴歸分析結果之係數彙整

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B之估計值	標準誤	Beta分配		
(常數)	0.169	0.587		0.288	0.774
品牌權益	0.034	0.025	0.211	3.363	0.044**
品牌形象	0.117	0.026	0.346	4.497	0.000***
產品種類契合度	0.144	0.028	0.264	5.212	0.000***
母品牌偏好	0.268	0.091	0.202	2.947	0.003**

註: 1. 預測變數：(常數)延伸產品偏好。

2. 依變數:：品牌權益，品牌形象產，品種類契合度，母品牌偏好。

3. ***表顯著水準為0.001。

**表顯著水準為0.01。

*表顯著水準為0.05。

