

主題樂園品牌形象、品牌熱愛與品牌忠誠度：

以代言人可信度為調節變項

張文榮

德霖技術學院休閒事業管理系助理教授

摘要

隨著休閒意識普及，國人從事休閒活動的意願與頻率日益增加。在現今國內眾多休閒場所中又以主題樂園為國人所知曉。消費者對於品牌認知(品牌形象)、品牌態度(品牌熱愛)與購買行為(品牌忠誠度)的管理始終是近年行銷文獻所關心的重要議題。另一方面，代言人一直是國內最常見的品牌行銷工具。然而過去相關研究大多以生活必需品或是 3C 產品，鮮少以主題樂園為研究主體。本研究在探討品牌形象、品牌熱愛與品牌忠誠度三者之間的關聯性。實證發現：品牌形象與品牌熱愛分別會正向影響品牌忠誠度；品牌形象無法直接影響品牌忠誠度，而是必須透過品牌熱愛的完全中介效果來影響品牌忠誠度。代言人可信度僅在品牌形象與品牌熱愛有顯著的調節效果。

關鍵字：品牌形象、品牌熱愛、品牌忠誠、代言人可信度、主題樂園

Brand Image, Brand Love and Brand Loyalty: Moderating Effect of Spokesperson's Credibility

Wen-Jung Chang

Assistant Professor of Leisure Business management of Delin Institute of Technology

Abstract

People in Taiwan, with their raised awareness of two-day weekends, are engaging in more leisure activities, and theme parks are the places that they frequent most. To explore business opportunities under such circumstances, recent marketing studies start to investigate the impact of brand recognition (i.e., brand image), brand attitude (i.e., brand love) and purchase behavior (i.e., brand loyalty) on these consumers. On the other hand, the spokesperson strategy is popularly used as a tool of brand management in Taiwan, especially the shortened lifecycle or the hard-expressive products. The higher level of consistency between product and spokesman is apt to result in the higher spokesperson credibility. However, the aforementioned studies have their roots mainly in daily necessities or consumer electronics, with little connection to theme parks. This study aims to explore the relationships among brand image, brand love, and brand loyalty. Based on 234 valid respondents, this paper uses structural equation modeling to validate these research hypotheses and the empirical results show that brand love has a complete mediation effect on the relationship between brand image and brand loyalty while the spokesperson credibility doesn't has a moderated effect on our measurement model.

Keywords: *brand image; brand love; brand loyalty; spokesperson's credibility; theme park*

壹、緒論

隨著「週休二日」全民休閒意識的普及，國人從事休閒活動(不論是國外或是國內)的意願與頻率日益增加。依據交通部觀光局資料顯示：國人 104 年出國人次約為 1318 萬人次，而 103 年國人從事國內旅遊次數則為 7.47 次。顯而易見，國內休閒場所已獲得國人相當的重視。其次，交通部統計資料顯示：104 年國人最佳去處前五名分別為(國家/地方)風景區、(公/民營)遊憩區、寺廟、國家公園和古蹟及歷史建物。在眾多遊憩區當中又以主題樂園最為國人所知。目前全國主題樂園共有 22 處，其中義大世界、劍湖山世界、九族文化村、六福村主題遊樂園與九族文化村等四家在營收金額及遊客量均名列前茅。近期消費者更將此四個休閒場所合稱為「義(1)-山(3)-六(6)-九(9)」。然而在面對日益激烈的主題樂園市場競爭時，消費者該如何審慎地從事其目的地決策行為呢？

品牌就是一個名字、名詞、符號或設計，或是上述的總和，其目的就是要使自己的產品或服務有別於競爭者(Kotler, 1991)。品牌對商品競爭占有絕對優勢，不僅是獲利來源的保證，還可以增加產品的能見度和信譽，並影響消費者的選擇(彭建彰，呂旺坤，2005)。基本上，國內主題樂園是一個以營利為目的的休憩場所。若要確保最終營利的極大化則在於提升遊客的重遊意願。而遊客重遊意願的提升又取決於目的地形象(如：Bigne, Sanchez,& Sanchez, 2001; 張淑青，2009)、體驗價值(如：蕭天賜，2015)或滿意度(如：Dhankhar& Singh, 2014; 謝天智，謝佳穎，李勝榮，2010)。另一方面，消費者可以視一個品牌為一個人，因此他們可以像愛一個人那般地愛一個品牌(Ranjbarian&Kazemi, 2013, p.321)。而熱愛與忠誠度又是緊密結合(Sternberg, 1986; Shimp& Madden, 1988; Keh, Pang,& Peng, 2007)。在 Oliver (1980)提出心理學認知過程「知覺→態度→意圖」的前提下，遊客品牌認知(如：品牌形象)、品牌態度(如：品牌熱愛)與購買行為(如：品牌忠誠度)間的關聯性始終是近年行銷文獻所關心的重要議題。

代言人一直是國內最常見的品牌行銷工具。尤其適用於生命週期短的商品或是難以凸顯品牌個性的商品。然而過去的代言人相關研究大多以生活必需品(如化妝品及飲品)或是 3C 產品(如電腦或是電玩遊戲)，鮮少以主題樂園為研究主體。代言人與產品之間的一致性愈高，愈能形成較高的代言人可信度、品牌識別及購買意願。而代言人可靠度與吸引力對遊客的旅遊態度與意願則是有正面的影響(如：胡欣慧，王若帆，2010)。有鑑於此，本研究除嘗試探討品牌形象、品牌熱愛與品牌忠誠度三者之間的關聯性外，也考量代言人可靠度對此一關聯性的調節效果。最後希望藉此實證分析結果能提供給國內相關主題樂園業者一個參考依據。

貳、文獻回顧與假設發展

一、品牌形象(brand image)

Dobni and Zinkhaml (1990)將品牌形象解釋為消費者對某品牌所持有的知覺概念，主要是經由消費者不論是有理由或情緒性的詮釋，所建立的主觀和知覺的現象。Kotler (2000)定義 BI 為消費者對某一特定品牌所產生的品牌信念。Aaker (1996)對品牌形象之定義為品牌聯想的組合，意即任何與品牌記憶相連結的事物。Keller (1993)提出品牌形象除經由企業的行銷活動所影響的一種知覺現象之外消費者藉由品牌相關聯活動，產生對品牌的瞭解。Richardson, Dick and Arun (1994)發現品牌形象通常被消費者作為評價產品品質的外部線索，消費者會利用產品的品牌形象來推論或維持其對產品的知覺品質，有時品牌形象可代表整個產品所有資訊(Dodds, Monroe,& Grewal, 1994)。如果品牌形象套用在目的地上面，我們可以稱之為目的地品牌形象(destination brand image)。目的地品牌形象是會影響旅遊決策與目的地選擇行為。Baloglu and McCleary (1999)認為 DBI 是指人們對目的地物理屬性的信念和知識的集合。楊文燦，吳佩芬(1997)定義目的地品牌形象為遊客對於旅遊地區的觀點、認知及印象的綜合。Birgit (2001)認為目的地品牌形象具有溝通、宣傳與行銷的功能，意象會幫助遊客思考並選擇與決定他們所期望的旅遊目的地，通常遊客會選擇印象較深刻且具有正面意象的景點做為旅遊目的地。

Park,Joworski andMachInnis(1986)依據不同的消費者利益為基礎，發展出不同的品牌概念形象，分為以下三類：功能性、象徵性及經驗性。Biel (1992)認為品牌形象係由三種附屬形象所構成，即(1)產品或服務提供者的形象，亦即企業形象；(2)產品或服務使用者的形象；(3)產品或服務本身的形象。Keller (1993)將品牌形象區分為屬性聯想、利益聯想、態度聯想等三種型態。Milman and Pizam (1995)提出觀光地品牌形象是構成旅遊經驗之個別要素或屬性之形象總合，分別由產品(景點的品質、成本、獨特性)、行為與態度(觀光地居民與觀光客有互動)、環境(氣候、住宿品質與類型、安全)所組成。Fakeye and Crompton (1991)則是認為目的地品牌形象代表旅客對旅遊目的地存有的印象，並將其分成三個階段：原始意象、誘發意象及複合意象。Echtner and Ritchie (1991)所提出目的地品牌形象包含三個連續構面之主張，即從個別屬性的意象到整體性意象的「個別屬性—整體意象」構面、較有形到較抽象之「功能—心理」構面，以及由一般性及心理特性到較為不同或獨特性的特色、事件、感覺或氣氛之「一般—獨特」構面(Echtner& Ritchie, 1993, p. 3)。Grosspietsch (2006)則在其研究中將目的地品牌形象劃分為旅遊消費者的“感知形象”和目的地的“投射形象”。

二、品牌熱愛(brand love)

Sternberg (1986)認為愛是一個由熱情、親密與承諾所構成的三角關係。Fournier (1998)提出品牌關係模型(model of brand relationship quality)，說明人與品牌及物品之間會產生愛與熱情、自我連結與自我認同、相互依賴與承諾、親密與夥伴特質等關係。

Ball and Tasaki (1992)認為情感是指「物品被當做消費者代表、維持自我觀念的程度，而這些物品可以是消費者目前擁有、想要擁有或是早已擁有的物品」。Carroll and Ahuvia (2006)首先提出「**品牌熱愛**」這個名詞，他們認為品牌熱愛代表了高滿意度的顧客對某個品牌所產生的強烈情感聯繫程度，其包含對於品牌熱情、品牌愛慕、品牌正面評價、正面情緒回應、對品牌產生愛的宣示。要產生品牌熱愛，消費者必須對品牌或產品產生個人認同。同時，品牌熱愛只擁有正面的情感，不像品牌情感包含正面與負面反應。

目前有關品牌熱愛的衡量，尚無一定的規範與準則：例如 Carroll and Ahuvia (2006)認為品牌熱愛是單一構面共 10 題。Thomson, MacInnis and Park (2005)主張品牌熱愛是由三個成份所構成，包括熱情、情感與連結。Kehet *al.* (2007)將品牌熱愛分為三個構面：親密、熱情與承諾共 11 題項；Kamat and Parulekar (2007)則提出五個構面：友誼、滿足、羨慕、承諾與嚮往，共 52 個題項。本研究對品牌熱愛的定義與橫量主要是以 Carroll and Ahuvia (2006)的論述為主。

三、品牌忠誠度(brand loyalty)

品牌忠誠度可以定義為“**消費者對一個品牌的依附程度**”(Aaker, 1991, p.39)。Aaker (1996)對 BLY 定義為：當其他競爭品牌提供較佳的外觀形貌、更便利或更高價值時，顧客仍持續購買原本商品。Oliver (1999)則是將品牌忠誠度定義為：一種很深的支持承諾，在將來會對喜歡的產品或服務再購買或再光顧。Heskett (2002)指出品牌忠誠度：即為客戶重覆性購買、允諾向親朋好友介紹該公司相關產品或其他服務、心甘情願的去說服其他消費者使用該公司產品或服務、願意去推薦此家公司產品或願意幫忙改善其服務等。同樣地，品牌忠誠度如果應用在目的地方面，我們便稱之為目的地品牌忠誠度(Destination brand loyalty)。就旅遊而言，目的地品牌忠誠度係指觀光客重遊該目的地之意願，以及向他人推薦該目的地之意願，以反應出觀光客對該目的地的忠誠度(Oppermann, 2000; Chi & Qu, 2008)。曹勝雄，孫君儀(2009)認為目的地品牌忠誠度會使遊客重複的造訪同樣的地方，目的地品牌忠誠度是遊客對某一目的地的忠誠度行為。基本上，目的地品牌忠誠度可以分成態度與行為兩種面向(Odin, Odin, & Valetter-Florence, 2001)。Yoon and Uysal(2005)、Chen and Tsai (2007)及 Oppermann (2000)皆主張目的地品牌忠誠度應以遊客重遊目的地與樂於推薦二項為衡量項目。

四、代言人可信度(spokesperson's credibility)

廣告中最常使用的代言人是消費者決定訊息可信度的主要來源，廠商若選擇適當代言人可以有效提昇消費者對廣告訊息的信任程度進而影響其購買意願(Friedman & Friedman,1979)。McCracken (1989)定義廣告代言人為運用自身知名度，表現出消費者的使用利益並透過廣告活動呈現出來。Hovland, Janis and Kelley (1953)認為說服傳播的信服問題主要有二，即信息本身（運動明星代言人）與信息來源的說服力。一個可信的訊息來源透過內化過程是可以影響消費者的意見、態度與行為(Lafferty & Goldsmith, 1999)。一般而言，在一些只需基本知識就能理解的產品廣告中，使用一般消費者代言會比較好。

而產品具有高度的社會名望或心理影響的最好是使用名人代言。Friedman and Friedman (1979)將代言人分成三類：名人、專家與典型消費者(素人)。Frieden(1984)提出四種代名人類型：名人、專家、高階經理人(CEO)與典型消費者(素人)。不同的代名人會有不同的表現方式，而且代名人基於特質的不同更會影響到消費者接受廣告訊息的程度。例如：Stafford, Stafford and Ellen (2002)以餐廳與銀行為研究對象，結果發現以名人代言的效果最佳。訊息來源之說服力，有時候是來自於廣告代名人本身的特質。廣告代名人在廣告中不論口頭或動作的呈現若被視為具有真實性及有效性，那麼它將被視為具有可信度(Kelman,1961)。訊息來源可信度高的代名人比訊息來源可信度低的代名人，相對而言具有較高的說服力(Sternthal, Dholakia, & Leavitt,1978)。Ohanian (1991)認為代名人可信度會影響消費者購買意願。

而可信度主要可分成三個構面：分別是專業性、可靠性、吸引力。而國內蔡淑妹(2002)針對四種類型行銷者：運動品牌台灣分公司、代理商、職業運動組織與經銷商進行專家訪談，並以訪談資料之歸納分析為基礎，除了驗證上述可信度三構面外，也發現代名人的知名度與曝光率，也是影響消費者認知代名人可信度與影響購買意願的重要因素。近期國內後續研究(洪任樸，2005；高宏揚，2008)也逐漸以五個構面來衡量代名人可信度。過去代名人相關文獻所探討的產品多數以生活用品(例如：Ohanian, 1991)或 3C 產品(例如 Kamins, 1990)為主，鮮少以主題樂園為研究對象。放眼國內主要四大主題樂園或多或少也選用代名人(不論是實體或是虛擬)來進行活動的宣傳與造勢。因此本研究擬以實體代名人與虛擬代名人來探討不同類型代名人對消費者行為是否有調節效果。同時也進一步針對代名人可信度來做調節效果分析。目前在可信度衡量構面部份，雖然各學者看法不太一致，但考量主題樂園屬性，本研究擬以多數學者所使用的吸引力、可靠性和專業性(Kahle& Homer, 1985; Ohanian,1991; Pornpitakpan, 2003)三個構面外，再增加知名度與曝光度兩個構面。

五、假設發展

(一) 品牌形象與品牌熱愛

Keller (1993)的研究指出，品牌形象可使消費者對產品產生信心，影響消費者對產品的評價，而且具有顯著的正向影響。在以流行品牌為例之研究，Ismail and Spinelli (2012)發現品牌形象可以視為品牌熱愛的關鍵因子。國內部份，陳為斌(2011)發現：品牌形象對品牌認同與品牌忠誠度有顯著影響，而沈堯鈞(2009)認為品牌認同與品牌信任會正向影響品牌熱愛。綜合上述，本研究推論假設一：

H1：品牌形象對品牌熱愛有正向影響。

(二) 品牌熱愛與品牌忠誠度

從品牌熱愛的定義不難發現高滿意度的消費者對品牌有正面的情感依付，而滿意度

與忠誠度之間已存在正向關聯。例如 Carroll and Ahuvia (2006)主張品牌熱愛會產生正向的口碑與品牌忠誠度。Sarkar (2011)則是發現品牌熱愛跟滿意度有正向關係且品牌忠誠度亦是品牌熱愛的產出之一。綜合上述，本研究推論假設二：

H2：品牌熱愛對品牌忠誠度有正向影響。

(三) 品牌形象與品牌忠誠度

在相關文獻中，品牌形象與品牌忠誠度的關聯性經常被討論。例如：Bauer, Stokburger-Sauer and Exler(2008)支持品牌形象會顯著地影響行為忠誠度。在旅遊市場中，Bianchi and Pike (2011)發現品牌顯著、品牌形象與品牌價值跟品牌忠誠度有正向關係。Abdullah, Al-Nasser and Husain (2000)指出：品牌形象會影響顧客滿意度與品牌忠誠度。Dalakas and Levin (2005)的研究中指出，更出眾的品牌形象會提升品牌忠誠度。在Nandan (2005)的研究中，品牌形象跟品牌識別是可以提升品牌忠誠度。國內研究部份，甘筱如(2011)以水上用品為例來探討品牌形象、品牌忠誠度、促銷策略對購買動機與意願的關聯時發現：品牌形象會正向影響品牌忠誠度。而林永順，蔡青園，陳正平(2013)以 85 度 C 為例來探討咖啡連鎖業的品牌形象、服務品質對品牌忠誠度的影響中亦支持前者的論點，綜合上述，本研究推論假設三：

H3：品牌形象對品牌忠誠度有正向影響。

(四) 代言人可信度與品牌形象-品牌熱愛-品牌忠誠度的關聯性

Lafferty, Goldsmith and Newell (2002)認為代言人可信度會影響消費者對廣告的態度，進而影響對品牌的態度。Basil (1996)在其研究消費者對代言人的認同中發現，消費者的態度與行為會受代言人的影響。McCracken (1989)便認為消費者在處理從廣告上得來訊息時，往往會透過對代言人的印象來決定對產品的印象。Bower and Landreth(2001)發現具高度吸引力的廣告代言人，無論在品牌與品質方面，都能讓消費者對其代言的產品產生信任與認同，進而增加購買意願。Till and Busler (2000)則建議採用較具吸引力的名人代言，如此消費者將有正面的態度與較大的購買意願。亦即產品與代言人之間的一致性愈高，越能形成較高的代言人可信度及品牌態度(Kamins& Gupta, 1994)。有鑑於此，本研究擬檢視代言人可信度在品牌形象-品牌熱愛-品牌忠誠度的關聯中是否扮演強化的調節效果？綜合上述，本研究推論假設四：

H4：代言人可信度在品牌形象-品牌熱愛-品牌忠誠度的關聯中扮演強化的調節角色。

參、 研究設計

一、研究架構

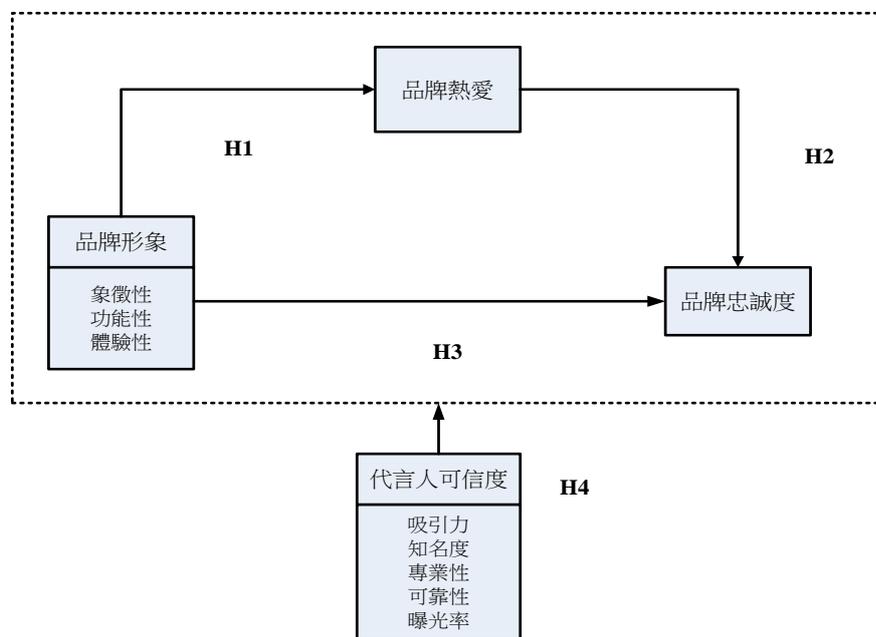


圖 1 研究架構圖

二、操作型定義及衡量

本研究是採用李克特五等量表(1=完全不同意, 5=完全同意)來衡量所有的研究變項。在 BI 部份, 我們是採用 Parket *al.* (1986)的定義: 品牌形象是經由行銷人員在管理品牌時延伸出的一種知覺, 他們認為品牌形象可以分成三個構面: 分別為象徵性、功能性及體驗性。品牌熱愛的定義是以 Carroll and Ahuvia (2006)的觀點, 亦即品牌熱愛代表了高滿意度的顧客對某個品牌所產生的強烈情感聯繫程度, 其包含對於品牌熱情、品牌愛慕、品牌正面評價、正面情緒回應、對品牌產生愛的宣示。有關 BLV 的衡量則是修改 Carroll and Ahuvia (2006)的量表。至於品牌忠誠度部份, 我們以 Heskett (2002)的品牌忠誠度觀點為主, 兼採 Aaker (1996)與 Oliver (1999)的定義, 認為品牌忠誠度乃消費者對該商品的認同, 並願意付出更多成本來重覆購買或是願意向朋友推薦或說服購買該商品。有關 BLY 的量表則是修改三人的量表得之。另外在代言人可信度方面, 本研究是以蔡淑妹 (2002)的量表為主, 亦即專業性、可靠性、吸引力、知名度與曝光度。

三、研究對象與抽樣設計

本研究的樣本選取是以國內四大主題樂園為主。抽樣方式則以便利抽樣方式針對北市與新北市的民眾，共發放 300 份問卷，回收問卷 282 份，回收率 94%，剔除無效問卷 39 份，有效問卷為 243 份，有效回收率 81%。

表 1 問卷預試題項與信度分析

變項關係	變項	構面	題數	Cronbach's α	
				構面	變項
外衍變項	品牌形象	象徵性	5	0.644	0.892
		功能性	5	0.809	
		體驗性	5	0.724	
內衍變項	品牌忠誠度		6		0.777
中介變項	品牌熱愛		7		0.844
調節變項	代言人可信度	吸引力	3	0.786	0.937
		專業性	3	0.841	
		可靠性	2	0.747	
		知名度	3	0.800	
		曝光率	2	0.733	

表 2 觀察變項之平均數、標準差、偏態與峰度

變項	構面	平均數	標準差	偏態	峰度
品牌形象(3.73)	象徵性	3.81	0.48	-0.20	0.32
	功能性	3.70	0.55	-0.56	2.02
	體驗性	3.69	0.59	-0.31	1.15
品牌熱愛	-	3.54	0.63	-0.06	0.57
品牌忠誠度	-	3.40	0.57	0.14	1.03
代言人可信度(3.70)	吸引力	3.80	0.73	-0.32	-0.29
	知名度	3.61	0.76	-0.45	-0.03
	可靠性	3.64	0.76	-0.24	0.17
	專業性	3.63	0.79	-0.27	0.22
	曝光率	3.83	0.79	-0.43	-0.16

*()代表該構念的平均數

四、語意修飾與預試

由於本研究的量表均經過修訂程序，因此在正式研究前要先進行問卷預試，以瞭解各構面衡量題項之信度，作為是否進一步修訂量表之參考。本研究選擇新北市某所技職

院校休閒科系新生為預試發放的對象，共發出 100 份，回收有效問卷 73 份(有效回收率 73%)。預試結果(見表 1)發現：四個構念的信度介於 0.777~0.937；構面信度則介於 0.644~0.841。代表前測問卷的信度是可以被接受的。然而本研究將所有變數的題項予以保留，直到正式問卷分析為止。換句話，題項的刪減將依正式問卷結果分析的需要而定。

肆、資料分析與結果

一、樣本結構分析

本研究樣本是以國內四大主題樂園為主。在 234 份有效樣本中發現：(1)受訪者以女性居多(51.4%)，(2)有八成六的受訪者是未婚，(3)近四成四的受訪者年齡集中在 20 歲以下，(4)五成七的受訪者學歷是大學，(5)有五成八的受訪者是學生身份。由上述樣本資訊大致瞭解：本研究對象是以學生族群為主，原因在於國內主題樂園的市場群眾基本上仍以年輕學生族群為主。另外，從表 2 發現：品牌形象與代言人可信度的平均數要遠高於品牌熱愛與品牌忠誠度。究其因，可能是消費者已視品牌形象與代言人可信度為一個主題樂園成功經營的必要條件(或可稱之為品質導向)，因此他(她)會特別重視與關切。然而品質導向卻是無法轉換成持續的品牌熱愛與品牌忠誠度，此現象將是爾後主題樂園業者必須謹慎因應的課題。

二、估計方法之選擇

本研究採用結構方程模式進行測量模式及結構模式的驗證。由於結構方程模式是利用最大概似法(maximum likelihood method)及一般化最小平方法(generalized least squares)來估計變項。然而結構方程模式的最大概似法及一般化最小平方法受變項分配性質影響很大，如果變項分配的偏態絕對值大於 3，就被視為是極端偏態，峰度絕對值大於 10 則也會被視為極端值(Kline, 1998)。從表 2 看出偏態介於-0.56 到 0.14 之間，峰度值則是介於-0.29 到 2.02 之間。結果顯示本研究適用於常態分配的估計方法。

三、驗證性因素分析

接下來，我們針對本研究各研究變項進行驗證性因素分析(Confirmatory factor analysis)及信效度分析。由於本研究所有變項的初始(模式)並未達到標準，故將分別進行修正。修正標準是以標準參數估計值為主要評估，其次是以修正指標(Modification indices；MI)值為評估準則。MI 指標的背後理論依據為根據殘差所計算而成。標準參數

估計值過低表示此題項的解釋程度過低；若題項的 MI 值過高則會有題項的界定問題，故依此兩項準則進行題項之刪除(張文榮，2010，p63)。本研究進行驗證性因素分析後發現(表 3)：品牌形象在刪除 2 題：包括象徵性與體驗性各 1 題後成為 13 題；品牌熱愛在刪除 3 題後成為 4 題；品牌忠誠度在刪除 2 題後成為 4 題；SPC 在刪除 2 題後成為 11 題。

表 3 各變項之驗證性因素分析結果

	品牌形象		品牌熱愛		品牌忠誠度		代言人可信度	
	初始	最終	初始	最終	初始	最終	初始	最終
GFI	0.88	0.91	0.82	0.99	0.84	1.00	0.90	0.95
SRMR	0.063	0.058	0.094	0.020	0.15	0.021	0.049	0.032
RMSEA	0.089	0.078	0.228	0.068	0.243	0.023	0.094	0.068
NNFI	0.93	0.94	0.83	0.99	0.51	1.00	0.96	0.98
CFI	0.94	0.95	0.88	1.00	0.71	1.00	0.97	0.99
Normed Chi-Square	2.92	2.47	13.57	2.13	15.32	1.13	3.16	2.12

註 1：GFI(適配度指標)的接受水準是高於 0.9 比較好(Hu & Bentler, 1999)

註 2：SRMR(標準化均方根殘差)的接受水準是低於 0.08 比較好(Hu & Bentler, 1999)

註 3：RMSEA(漸進誤差均方根)低於 0.05 比較好;介於 0.05~0.08 可以接受(McDonald & Ho, 2002; Brown & Cudeck, 1993)

註 4：NNFI(非規範適配指標)的接受水準是高於 0.9 比較好(Hu & Bentler, 1999)

註 5：CFI(比較適配指標)的接受水準是高於 0.95 比較好(Bentler, 1995)

註 6：Normed Chi-Square(規範卡方)的接受水準是低於 3 比較好(Anderson & Gerbing, 1988)

表 4 信度分析

變項	構面	題號	題數	Cronbach's α	
				構面	變項
品牌形象	象徵性	1.2.3.5	4	0.459	0.841
	功能性	6.7.8.9.10	5	0.695	
	體驗性	11.13.14.15	4	0.712	
品牌熱愛	-	4.5.6.7	4	-	0.835
品牌忠誠度	-	1.3.4.6	4	-	0.619
代言人可信度	吸引力	2.3	2	0.694	0.922
	知名度	4.5	2	0.610	
	可靠性	7.8	2	0.766	
	專業性	9.10.11	3	0.820	
	曝光率	12.13	2	0.638	

四、信效度分析

Cronbach 在 1951 年提出以 α 係數來衡量問卷中各量表的 α 值，以確定測驗結果的一致性與穩定性。其中 α 值大於 0.7 屬於高信度；0.35-0.7 之間為中信度；小於 0.35 為低信度。本研究正式問卷各構面之 Cronbach's α 信度分析結果(表 4)顯示所有構面大致落在 0.5~0.9，大致屬於中高信度，因此本研究問卷構面之信度皆在合理範圍內。依據表 5 結果顯示，各構面下所有題項之 t 值介於 2.37~14.52(除了品牌忠誠度的第六題不顯著予以刪除)，這些值高於 1.96，顯示所有觀察題項皆足以反應其變項，表示品牌形象、品牌熱愛及品牌忠誠度各構面下題項之收斂效度良好。

表 5 收斂效度分析表

變項	構面	參數	因素負荷量	標準誤	t 值	標準化參數值	
品牌形象	象徵性	$\lambda 1$	0.12	0.052	2.37*	0.15	
		$\lambda 2$	0.33	0.056	5.92***	0.39	
		$\lambda 3$	0.45	0.051	8.93***	0.61	
		$\lambda 5$	0.36	0.054	6.73***	0.45	
	功能性	$\lambda 6$	0.49	0.044	11.15***	0.67	
		$\lambda 7$	0.48	0.050	9.57***	0.59	
		$\lambda 8$	0.46	0.055	8.35***	0.53	
		$\lambda 9$	0.37	0.059	6.27***	0.41	
		$\lambda 10$	0.49	0.049	10.04***	0.62	
		體驗性	$\lambda 11$	0.42	0.049	8.51***	0.54
			$\lambda 13$	0.50	0.053	9.59***	0.60
	$\lambda 14$		0.61	0.048	12.80***	0.75	
	$\lambda 15$		0.45	0.045	9.96***	0.62	
	品牌熱愛	-	$\lambda 4$	0.52	0.052	10.13***	0.63
		-	$\lambda 5$	0.68	0.053	12.90***	0.76
-		$\lambda 6$	0.75	0.052	14.52***	0.83	
-		$\lambda 7$	0.84	0.062	13.54***	0.79	
品牌忠誠度	-	$\lambda 1$	0.67	0.052	13.03***	0.84	
	-	$\lambda 3$	0.54	0.058	9.32***	0.60	
	-	$\lambda 4$	0.58	0.047	12.37***	0.80	
代言人可信度	吸引力	$\lambda 2$	0.68	0.057	11.97***	0.70	
		$\lambda 3$	0.65	0.050	13.12***	0.76	
	知名度	$\lambda 4$	0.62	0.058	10.64***	0.67	
		$\lambda 5$	0.71	0.067	10.53***	0.66	
	可靠性	$\lambda 7$	0.63	0.047	13.59***	0.77	
		$\lambda 8$	0.70	0.049	14.27***	0.80	
	專業性	$\lambda 9$	0.70	0.051	13.67***	0.77	
		$\lambda 10$	0.76	0.052	14.51***	0.80	
		$\lambda 11$	0.69	0.050	13.57***	0.76	
	曝光率	$\lambda 12$	0.73	0.058	12.57***	0.80	
		$\lambda 13$	0.54	0.059	9.21***	0.59	

註：| t 值| ≥ 1.96 ，達 0.05 顯著水準以*註記；| t 值| ≥ 2.58 ，達 0.01 顯著水準以**註記；| t 值| ≥ 3.29 ，達 0.001 顯著水準以

***註記。

五、相關分析

由於結構方程模式的計算基礎，主要是依據構念間的線性相關數值，並以線性代數的方法予以計算而得之。因此藉由相關分析可以讓本研究對於結果的可能現象有初步的了解。從表 6 得知，所有研究變項(構面)之間具有顯著正相關。

表 6 相關分析表

變項	構面	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
品牌形象	象徵性(1)	3.81	0.50	1									
	功能性(2)	3.70	0.55	.59**	1								
	體驗性(3)	3.65	0.58	.59**	.71**	1							
品牌熱愛(4)	-	3.35	0.76	.46**	.54**	.57**	1						
品牌忠誠度(5)	-	3.47	0.68	.57**	.53**	.60**	.75**	1					
代言人可信度	吸引力(6)	3.74	0.80	.31**	.32**	.29**	.36**	.33**	1				
	知名度(7)	3.59	0.85	.25**	.27**	.23**	.32**	.25**	.69**	1			
	可靠性(8)	3.64	0.76	.30**	.32**	.33**	.32**	.31**	.75**	.67**	1		
品牌忠誠度	專業性(9)	3.63	0.79	.31**	.32**	.30**	.35**	.30**	.78**	.70**	.76**	1	
	曝光度(10)	3.83	0.79	.35**	.28**	.29**	.31**	.31**	.65**	.64**	.62**	.59**	1

**在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著。

六、假設驗證

(一)、模型分析

本研究之結構模式圖(如圖 2)顯示：除品牌形象-品牌忠誠度未達顯著水準外(其參數估計值 γ_{21} 為 0.17)，其他變項間的關係皆達顯著水準。分別為品牌形象->品牌熱愛($\gamma_{11}=0.74$, $t\text{-value}=9.17$)和 品牌熱愛->品牌忠誠度($\beta_{21}=0.80$, $t\text{-value}=6.95$)。亦即在本研究所推論的四個研究假設中，假設一及假設二是成立的。

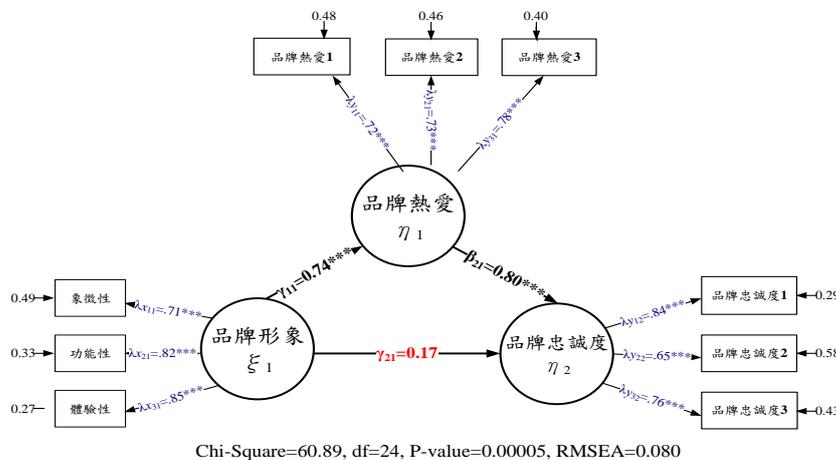


圖 2 模型分析

表 7 變項路徑表(直接效果與間接效果)

變項名稱	效果	品牌熱愛		品牌忠誠度	
		影響	t值	影響	t值
品牌形象	直接效果	0.74	9.17***	0.17	1.72
	間接效果	—	—	0.59	6.19***
	總效果	0.74	9.17***	0.76	10.78***
品牌熱愛	直接效果	—	—	0.80	6.95***
	間接效果	—	—	—	—
	總效果	—	—	0.80	6.95***

註：t 值大於 1.96 時，* $p < 0.05$ ；t 值大於 2.58 時，** $p < 0.01$ ；t 值大於 3.29 時，*** $p < 0.001$

(二)、直接與間接效果

本研究以最大概似估計法分別估計理論模型中的 γ 與 β 並檢定各假設路徑是否達到顯著水準。一般認為樣本數最少應在 100 到 150 之間才適合使用最大概似估計法來估計結構模式(Ding, Velicer, & Harlow, 1995)。本研究樣本為 234 個，故符合上述樣本數要求。檢定結果如表 7：

1. 品牌形象與品牌忠誠度之關係

品牌形象與品牌忠誠度的 t 值(1.72)並未達顯著水準，其參數估計值為 0.17，表示品牌形象對於品牌忠誠度並未具有直接影響。所以假設三是不成立的。如果就總效果而言，品牌形象與品牌忠誠度的 t 值(10.78)達顯著水準，其參數估計值為 0.76，代表品牌形象若要影響品牌忠誠度，就必須透過間接方式(如：品牌熱愛)來完成。

2. 品牌形象與品牌熱愛之關係

品牌形象與品牌熱愛之 t 值(9.17)已達顯著水準，其參數估計值為 0.74，表示品牌形象對於品牌熱愛具有直接影響。因此本研究假設一成立。

3. 品牌熱愛與品牌忠誠度之關係

品牌熱愛與品牌忠誠度之 t 值(6.95)達顯著水準，其參數估計值為 0.8，表示品牌熱愛對於品牌忠誠度是具有直接影響。因此本研究假設二是成立。

綜合上述，本研究發現品牌熱愛在品牌形象-品牌忠誠度的關聯性中扮演完全中介的角色。亦即從事休閒活動(主題樂園)的消費大眾若要將其對該主題樂園的認知品牌形象持續延伸至購後行為(如：品牌忠誠度)，就必須透過品牌熱愛的形成方以達成。

(三)、調節效果分析

由於本研究是探討代言人可信度對於衡量模型的調節效果，亦即想要瞭解實體代言人及虛擬代言人本身所傳達的資訊品質是否能強化研究模型的整體效果。接下來，我們於是將從兩個方向來進行進一步的分析，包括(1)代言人的類型及(2)代言人可信度。

1. 代理人類型之調節效果

首先本研究將義大世界(高國輝/胡金龍)與劍湖山(阿Ken與納豆)的代言人歸類為實體代言人組(類別 1)，六福村(海綿寶寶)與九族文化村(航海王)的代言人則歸類為虛擬代言人組(類別 2)來進行多群體分析。其中實體代言人組的樣本數為 103，而虛擬代言人組的樣本數為 140。本研究參考 Brockman and Morgan (2006)的多群體分析。由表 8 發現：本研究僅在品牌形象與品牌熱愛的路徑在兩群體上有顯著的差異($\Delta\chi^2 > 3.84$)。此結果也間接顯示兩群體在本研究的理論模式中是否有差異。

表 8 實體/虛擬代言人模式路徑恆等檢定

模式	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δdf
未限定	86.97	48	-	-
品牌形象—品牌熱愛	90.86	49	3.89	1
品牌熱愛—品牌忠誠度	-	-	-	-
品牌形象—品牌忠誠度	87.99	49	1.02	1

接下來，我們將進一步檢視代言人是否有調節效果(強化或弱化)。表 9 顯示：品牌形象->品牌忠誠度路徑在實體代言人及虛擬代言人皆為顯著且實體代言人的參數估計值(0.95, $p < 0.01$)顯著優於虛擬代言人的參數估計值(0.59, $p < 0.01$)。此結果意謂實體代言人在品牌形象與品牌熱愛的關聯是要比虛擬代言人來得強，或實體代言人要比虛擬代言人更具有正向滿意的催化作為。究其因，這些實體代言人較能貼近你我的實際生活，往往在舉手投足間便能真實感受到商品(服務)的體驗價值。因此，本研究的假設四僅部份成立(即品牌形象->品牌熱愛的路徑)。

表 9 實體/虛擬代言人模式調節效果摘要

路徑		實體代言人		虛擬代言人		顯著性
從	到	係數	t值	係數	t值	
品牌形象	品牌熱愛	0.95	4.52***	0.59	5.56***	0.0005

註：t 值大於 1.96 時，* $p < 0.05$ ；t 值大於 2.58 時，** $p < 0.01$ ；t 值大於 3.29 時，*** $p < 0.001$

2. 代言人可信度之調節效果

在瞭解代言人類型的調節效果後，我們將針對代言人可信度進行調節效果分析。表 10 的參數估計值顯示：代言人可信度在研究模型三個路徑(1)品牌形象->品牌熱愛；(2) 品牌熱愛->品牌忠誠度；(3)品牌形象->品牌忠誠度在兩群體上皆無顯著差異($\Delta\chi^2 < 3.84$)。意謂代言人可信度的高或低對於本研究理論模式三條路徑的影響皆無顯著差異。

表 10 代言人可信度模式路徑恆等檢定

模式	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δ df
未限定	98.36	48	-	-
品牌形象—品牌熱愛	98.46	49	0.1	1
品牌熱愛—品牌忠誠度	98.67	49	0.31	1
品牌形象—品牌忠誠度	98.39	49	1.02	1

由此不難發現幾個現象：(1)代言人的類型是會影響消費者-品牌(主題樂園)關係強度。尤其是在品牌認知(形象)要轉化成正向的品牌滿意(或是依附)時，我們可以使用名人或是明星之類的實體代言人；而在滿意度形成後轉換成持續性的購後行為時，建議可以採用虛擬的代言人(如：動漫卡通或是自創人物等等)；(2)代言人可信度其實並沒有在本研究模型中發揮調節效果，不禁讓人聯想：消費者其實並非真正在意代言人口頭或動作所要傳達的商品的真實性，換言之，消費大眾過度關切代言人勝過其所代言的商品。也正因為如此才會造成許多國內商品廣告不實的事件層出不窮，例如近期的胖達人事件爆發(因為大家只是看到小 S 就產生購買意願，而不會在意胖達人產品內所含的內容物是否有添加香料)、連惠心代言保健食品威力纖 Plus(被驗出含禁藥 Cetilistat)與小亮哥代言增高產品灌籃高手第四代的不實廣告事件等等。

伍、 結論與建議

本研究主要目的為瞭解台灣四大主題樂園的品牌形象、品牌熱愛與品牌忠誠度之關聯性，並探討代言人可信度的調節效果。經由相關文獻的探討歸納出品牌形象與品牌熱愛分別有助於品牌忠誠度的提升。故在研究架構模型中提出四大假設並藉由相關文獻所採行或發展的量表，輔以信效度檢驗進行實證，在取得 234 份有效問卷後，以 LISREL 8.8 與 SPSS 17.0 軟體進行統計分析以求證各研究假設，說明結論與管理意涵並且提供未來研究方向。

一、 結論

本研究經過實證資料分析之後得到以下結論：首先，品牌形象並未如預期般地能正

向影響品牌忠誠度(假設三不成立)。此一結果與多數文獻的推論(如：Bianchi & Pike, 2011; Nandan, 2005)並不一致。可能原因在於國內主題樂園的形象尚未完善地建立在消費大眾的心中，再加上同質競爭所造成的多元選擇，讓消費者對於主題樂園的品牌忠誠度無法隨之提昇。其次，本研究也發現品牌形象會正向影響品牌熱愛(假設一成立)。此一結果與 Ismail and Spinelli (2012)及 Sarkar (2011)等人的研究一致。也就是說：消費大眾若對某一個主題樂園的形象有較高認知時，往往是有助於轉化成為對該品牌的熱情、承諾與滿足。最後本研究發現：品牌熱愛會正向影響品牌忠誠度(假設二成立)。本研究結果也跟 Carroll and Ahuvia (2006)的觀點是相符合的。綜合假設一到假設三，本研究實證發現：品牌形象必須透過品牌熱愛方能影響品牌忠誠度。因此主題樂園業者唯有不斷推動產品(服務)創新以增加消費者對本身的重視與愛慕，方能讓自有品牌(意指主題樂園)在眾多同質競爭夾擊之下，藉有本身獨特的差異化競爭優勢的塑造以利自己在消費者的心目中佔有不可或缺的重要地位。

廣告是整合行銷的重要工具，可提高產品可見度。多數廣告會借重「代言人」賦予產品個性。一般而言，代言人策略會被應用在(1)產品生命週期短的產品及(2)同質競爭下，不易凸顯本身特色的產品。本研究發現：不同類型的代言人會對消費者-品牌關聯性有強弱化的影響。此一結果與梁進龍，陳政平(2010)一致。在代言人可信度方面，Hovland *et al.* (1953)認為說服傳播的信服問題主要有兩個因素：訊息本身的說服力與訊息來源(廣告代言人)的說服力。廣告代言人往往是消費者用以決定廣告訊息本身是否可信的線索，因此代言人本身的說服特質，即訊息來源的可信度是影響廣告效果中重要的影響因素之一。換言之，訊息來源可信度高的代言人比訊息來源可信度低的代言人，相對而言具有較高的說服力(Sternthal *et al.*, 1978)。然而本研究卻發現：SPC 在主題樂園這個商品當中並未具有調節效果。可能原因在於消費者選擇主題樂園的關鍵是在於商品本身而非代言人。

二、研究貢獻

本研究有以下幾項貢獻：(1)將品牌與消費者的關係(包括品牌形象、品牌熱愛與品牌忠誠度)應用在主題樂園並探究彼此的關聯性。然而過去的品牌-消費者文獻大多以民生消費品為主，例如：流行時尚(Moore & Birtwistle, 2004)、服飾(Michaelidou & Dibb, 2009)、金融保險(Motameni & Shahrokhi, 1998)、食品(Stead, McDermott, MacKintosh, & Adamson, 2011)、汽車(Esper, Jensen, Turnipseed, & Burton, 2003)、運動(Yang & Shi, 2011)與線上遊戲(Liao, Chung, & Chang, 2013)，甚少嘗試如此研究，因

此這是本研究的第一個貢獻。(2)過去對於代言人可信度的構面並未有明確的規範(不論是實體/虛擬或是構面的個數)。例如：耿慶瑞，丁慧瑩，廖紀瑄(2012)將虛擬代言人可信度分為三個構面(可靠性、專業性與吸引力)，黃郁嘉(2009)則認為虛擬代言人可信度可以分為另外三個構面：相關性、專業性、懷舊性。本研究為順利比較實體與虛擬代言人可信度，因此嘗試統一實體/虛擬代言人可信度的構面(五個構面)，此為本研究的第二個貢獻。

三、管理意涵

本研究以曾到國內四大主題樂園(義大世界、劍湖山、六福村與九族文化村)的民眾為研究對象，欲瞭解品牌形象是否能藉由品牌熱愛來對品牌忠誠度造成影響。本研究實證可提供企業實務上的參考：

- 1.本研究發現：當主題樂園對外的品牌形象越高，品牌熱愛的程度也會越高。此一結果意謂：當消費者認同該主題樂園外顯的品牌形象時，比較能夠激化起對該品牌的依附、愛慕與更具正向滿意的情感聯結。因此主題樂園管理者必須瞭解品牌形象在「品牌-消費者關係」的重要性。畢竟，這是消費者對品牌的第一個接觸點(first contact)。
- 2.本研究結果得知：當消費者對某一特定主題樂園的品牌熱愛程度愈高，對於爾後的牌忠誠度愈能有正向的提升。因此，主題樂園若要能獲得消費者對其品牌的堅定忠誠度，就必須先燃起消費者對自身主題樂園的品牌熱愛(熱情或滿意)。
- 3.本研究實證結果得知：品牌形象未能如預期般地正向影響品牌忠誠度。表示消費者對主題樂園的品牌概念無法強烈支撐爾後的堅定品牌忠誠度。若從品牌形象的三個構面的平均數來看：體驗性形象與功能性形象相對於象徵性形象來的偏低。代表現階段的主題樂園並未能在服務傳遞過程中滿足消費大眾在功能與體驗的認知。因此主題樂園的管理者應重視這個問題，若要提升品牌忠誠度，應該致力改善品牌形象(尤其是消費者對其服務本質的體驗認知)以爭取消費者較高的品牌忠誠度。
- 4.本研究實證結果亦發現：品牌熱愛在品牌形象-品牌忠誠度的關聯性中扮演完全中介角色。表示消費者若要將某一特定主題樂園的品牌形象成功予以轉化成對該品牌忠誠度時，唯一方式就是先產生高度的品牌熱愛。

參考文獻

1. 甘筱如，(2011)，品牌形象、品牌忠誠度及促銷策略對購買動機與購買意願影響之研究—比較 SPEEDO 與 OLYMATE，銘傳大學傳播管理學系未出版碩士論文。
Kan, H.J. (2011). The effects of brand image, brand loyalty, and promotion on purchase motives and purchase intention ---A comparison of SPEEDO and OLYMATE. Unpublished master thesis, Ming Chuan University, Taipei City.
2. 沈堯鈞，(2009)，體驗行銷對蘋果社群之品牌關係研究，銘傳大學管理研究所未出版碩士專班論文。
Shen, Y.J. (2009). The experiential marketing of Apple's community and its brand relationship study. Unpublished master thesis, Ming Chuan University, Taipei City.
3. 林永順，蔡青園，陳正平，(2013)，咖啡連鎖業品牌形象、服務品質對品牌忠誠度影響之研究—以屏東 85 度 C 咖啡連鎖店為例，育達科大學報，35，1-30。
Lin, Y.S., Tsai, C.Y., & Chen, M. (2013). Study on the impact of brand image and service quality on brand loyalty for customers- An example case of 85°C coffee chain stores in Pingtung Area. *Yu Da Academic Journal*, 35, 1-30.
4. 胡欣慧，王若帆，(2010)，台灣觀光代言人對觀光客來台旅遊態度及意願之影響，觀光休閒學報，16(2)，117-137。
Hu, H.H., & Wang, R.F. (2010). The effect of celebrity endorsers on tourists' attitudes and intentions to visit Taiwan. *Journal of Tourism and Leisure Studies*, 16(2), 117-137.
5. 洪任模，(2005)，運動產品代言人可信度對消費者購買意願影響之研究—以 Nike、Adidas 籃球鞋代言人為案例，中山大學企業管理研究所未出版碩士論文。
Hung, J.M. (2005). The effectiveness of sports' brand endorser's credibility on consumers' buying decision - Case: Nike and Adidas' basketball endorsers for research purpose. Unpublished master thesis, Sun Yat-sen University, Kaohsiung City.
6. 高宏揚，(2008)，運動品牌代言人可信度來源因素分析，咸寧學院學報，28(2)，170-171。
Kao, H.Y. (2008). The analysis of sports' brand endorser's source credibility. *Journal of Xianning College*, 28(2), 170-171.
7. 耿慶瑞，丁慧瑩，廖紀瑄，(2012)，網路購物目標情境與人際虛擬經驗對社會臨場感與信任度的影響，商略學報，4(1)，1-26。
Keng, C.J., Ting, H.Y., & Liao, C.H. (2012). The impact of online shopping goal and interpersonal virtual experiences on social presence and trust. *International Journal of Commerce and Strategy*, 4(1), 1-26.
8. 陳為斌，(2011)，消費者對於報紙品牌形象、品牌認同、品牌忠誠與購買行為關聯之探討—以《星洲日報》及《中國報》為例，銘傳大學傳播管理學系未出版碩士論文。
Chen, W.P. (2011). Correlation study of newspaper brand image, brand identity and brand loyalty on the purchasing behavior of consumers: A case study of the "Sin Chew Daily" and "China Press". Unpublished master thesis, Ming Chuan University, Taipei City.
9. 張淑青，(2009)，目的地意象、滿意度與行為意圖的關係—目的地意象的區隔效果，台灣管理學刊，9(1)，1-22。
Chang, S.C. (2009). The relationships among destination image, visitors' satisfaction and behavioral intentions: The effects of destination image segmentation. *Taiwan Academy of Management Journal*, 9(1), 1-22.
10. 黃郁嘉，(2009)，虛擬代言人廣告與企業品牌形象之關連性研究—以上海商業儲蓄銀行的虛擬代言人 pukii 為例，世新大學公共關係暨廣告學研究所未出版碩士論文。
Huang, Y.C. (2009). A study on the correlation between virtual spokes-character advertising and corporate brand image—Taking the virtual spokes-character, Pukii of the Shanghai commercial & savings bank as an example. Unpublished master thesis, Shih Hsin University, Taipei City.
11. 曹勝雄，孫君儀，(2009)，建構地方依附因果關係模式，地理學報，55，43-63。
Tsaur, S.H., & Sun, C.Y. (2009). Antecedents and consequences of place attachment. *Journal of Geographical Science*, 55, 43-63.

12. 梁進龍，陳政平，(2010)，代言人類型對廣告相信度與購買意願影響之研究，經營管理論叢，6(2)，15-22。
Liang, J.L., & Chen, J.P. (2010). The impacts of spokesman's types on advertising believability and purchase intentions. *Operating Management Reviews*, 6(2), 15-22.
13. 彭建彰，呂旺坤，(2005)，品牌行銷與管理，台北市：華泰文化。
Peng, J.Z., & Lu, W.K. (2005). *Brand Marketing and Management*. Taipei City: Hwa Tai Publishing.
14. 楊文燦，吳佩芬，(1997)，主題園遊客對主題意象認知之研究-以六福村主題遊樂園為例，戶外遊憩研究，10(2)，67-92。
Yang, W.T., & Wu, P.F. (1997). A study on visitors' cognition of thematic images- A case study of Leofoo village theme park. *Journal of Outdoor Recreation Study*. 10(2), 67-92.
15. 蔡淑妹，(2003)，運動品牌代言人可信度來源因素對消費者購買意願影響之研究，台灣科技大學管理研究所未出版碩士論文。
Tsai, S.M. (2003). A study on impact of sports brand spokespersons' source credibility on consumer's intention to purchase. Unpublished master thesis, Taiwan University of Science and Technology, Taipei City.
16. 蕭天賜，(2015)，探討觀光遊程重遊意願與其前因變項之相關研究，萬能科技大學經營管理研究所未出版在職專班碩士論文。
Hsiao, T.T. (2015). A study of tour itinerary revisit intentions with antecedent variations. Unpublished master thesis, Vanung University, Taoyuan City.
17. 謝天智，謝佳穎，李勝榮，(2010)，遊客觀光意象、遊客滿意度與活動效益評估之研究-以內門宋江陣為例，中華管理評論，13(3)，1-16。
Hsieh, T.C., Hsieh, C.Y., & Li, S.J. (2010). A study on the relationship among tourist's tourism image, tourist's satisfaction and benefit evaluation- A case of Neimen Song Jiang battle array. *Web Journal of Chinese Management Review*, 13(3), 1-16.
18. Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: Free Press.
19. Aaker, D.A. (1996). *Managing Brand Equity*. New York, NY: Free Press
20. Abdullah, M., Al-Nasser, A.D., & Husain, N. (2000). Evaluating functional relationship between image, customer satisfaction and customer loyalty using general maximum entropy. *Total Quality Management & Business Excellence*, 11, 826-829.
21. Anderson, J.C., & Gerbing, .W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
22. Ball, A.D., & Tasaki, L.H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 155-172.
23. Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 4, 868-897.
24. Basil, M.D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 459-478.
25. Bauer, H.H., Stokburger-Sauer, N.E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226.
26. Bentler, P.M. (1995). *EQS Structural Equation Program Manual*. Los Angeles, CA: BMDP Statistical Software.
27. Bianchi, C., & Pike, S. (2011). Antecedents of destination brand loyalty for a long-haul market: Australia's destination loyalty among Chilean travelers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(7), 736-750.
28. Biel, A.L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
29. Bigne, J.E., Sanchez M.I., & Sanchez J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
30. Birgit, L. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.

31. Bower, A.B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1-12.
32. Brockman, B.K., & Morgan, R.M. (2006). The moderating effect of organizational cohesiveness in knowledge use and new product development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 295-307.
33. Brown, M.W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K.A. Bollen & S. Long (Eds), *Testing Structural Equation Models* (pp. 136-192). Newbury Park, CA: Sage.
34. Carroll, B.A., & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letter*, 17(2), 79-89.
35. Chen, C.F., & Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
36. Chi, C.G.Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
37. Dalakas, V., & Levin, A.M. (2005). The balance theory domino: How sponsorships may elicit negative consumer attitudes. In G. Menon and A.R. Rao, *Advances in Consumer Research*, Volume 32. Urbana, IL: Association for Consumer Research, 91-97.
38. Dhankhar, D., & Singh, L. (2014). An analysis of tourist satisfaction and destination loyalty: A study of Sri Krishna museum in Kurushetra. *Journal of Kashmir for Tourism and Catering Technology*.1(2), 1-13.
39. Ding, L., Velicer, W., & Harlow, L. (1995). Effect of estimation methods, number of indicators per factor and improper solutions on structural equation modeling fit indices. *Structural Equation Modeling*, 2, 119-143.
40. Dobni, D., & Zeithaml, V.A. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation analysis. In Goldberg, M. E., Gorn, G., and Pollay, R. ed., *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, 17, 110-119.
41. Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1994). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
42. Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 14(4), 18-23.
43. Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
44. Esper, T.L., Jensen, T.D., Turnipseed, F.L., & Burton, S. (2003). The last mile: An examination of effects of online retail delivery strategies on consumers. *Journal of Business Logistics*, 24(2), 177-203.
45. Fakaye, P.C., & Crompton, J.L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
46. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
47. Frieden, J.B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33-41.
48. Friedman, H.H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
49. Grosspietsch, M. (2006). Perceived and projected images of Rwanda: Visitor and international tour operator perspectives. *Tourism Management*, 2, 225-234.
50. Heskett, J.L. (2002). Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality*, 12(6), 355-357.
51. Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Obvious Change*. New Haven, CT: Yale University Press.
52. Hu, L., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
53. Ismail, A.R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398.
54. Kahle, L.R. and Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11, 954-961.
55. Kamat, V., & Parulekar, A.A. (2007). Brand love-The precursor to loyalty in Advertising and

- Consumer Psychology Conference, *New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships*. Santa Monica, CA.
56. Kamins, M.A. (1990). An investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
 57. Kamins, M.A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.
 58. Keh, H.T., Pang, J., & Peng, S.Q. (2007). Understanding and Measuring Brand Love. In *Advertising and Consumer Psychology New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships*, Joseph R. Priester and Deborah J. MacInnis and C.Wan Park, eds. Santa Monica, CA: Society for Consumer Psychology.
 59. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
 60. Kelman, H.C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 33, 57-78.
 61. Kotler, P. (1991). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
 62. Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, 10th ed. NJ: Prentice Hall, Inc
 63. Lafferty, B.A., & Goldsmith, R.E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus low credibility endorser is used in the Ad'. *Journal of Business Research*, 44, 109-116.
 64. Lafferty, B.A., Goldsmith, R.E., & Newell, S.J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 10(3), 1-12.
 65. Liao, S.H., Chung, Y.J., & Chang, W.J. (2013). What can influence the consumers' online word-of-mouth? An online gaming perspective. *International Journal of Services Technology and Management*, 19(4-6), 278-293.
 66. McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
 67. McDonald, R.P., & HO, M.R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*, 7(1), 64-82.
 68. Michaelidou, N., & Dibb, S. (2009). Brand switching in clothing: the role of variety-seeking drive and product category-level characteristics. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 322-326.
 69. Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
 70. Moore, C., & Murphy, R. (2000). The strategic exploitation of new market opportunities by British fashion companies. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 4(1), 15-25.
 71. Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: A global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 7(4), 275-290.
 72. Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
 73. Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual & operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
 74. Ohanian R. (1991). The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
 75. Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
 76. Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
 77. Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
 78. Park, C.W., Joworski, B.J., & MachInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
 79. Pornpitakpan, C. (2003). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 55-74.
 80. Ranjbarian, B., & Kazemi, A. (2013). Analyzing the antecedents and consequences of brand love with a case study on Apple cell phone users. *International Journal of Academic Research in*

- Business and Social Sciences*, 3(11), 320-329.
81. Richardson, P.S., Dick, A.S., & Arun, K.J. (1994). Extrinsic and extrinsic cue effect on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 28-36.
 82. Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: A conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. *Management & Marketing*, 6(1), 79-94.
 83. Shimp, T.A., & Madden, T.J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.
 84. Stafford, M.R., Stafford, T.F., & Ellen, D. (2002). A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of Advertising*, 31(2), 17-34.
 85. Stead, M., McDermott, L., MacKintosh, A.M., & Adamson, A. (2011). Why healthy eating is bad for young people's health: Identity, belonging and food. *Social Science & Medicine*, 72(7), 1131-1139.
 86. Sternberg, R.J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
 87. Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 252-260.
 88. Thomson, M., MacInnis, D.J., & Park C.W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
 89. Till, B.D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand belief. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
 90. Yang, Y.P., & Shi, M. (2011). Rise and fall of stars: Investigating the evolution of star status in professional team sports. *International Journal of Research in Marketing*, 28(4), 352-366.
 91. Yoon.Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.

