



# 产品内外部线索对品牌忠诚度的影响

## ——以年轻女性购买内衣为例

陈高貌<sup>1</sup>, 刘启丞<sup>2\*</sup>

(1 侨光科技大学企业管理系所, 台湾 台中 40721;

2 侨光科技大学企业管理系所, 台湾 台中 40721)

**摘要:** 女性对内衣的诉求, 以前只在乎产品的品牌价格、来源或保证, 但现在的女性开始重视产品设计与功能, 甚至可以将内衣当作外衣来穿, 现在女性对内衣的诉求会对内外部线索均考虑。女性内衣原是以功能为出发点, 而今, 在电视广告或是相关女性内衣的报导中, 女性内衣功能的考虑已成为基本条件。该研究将以女性内衣为例, 探讨女性消费者持续购买内衣品牌的考虑因素, 并从内外部线索加以分析。研究中使用了 SPSS 与 AMOS 软件来验证研究理论模型, 实证结果显示内部线索(款式)→态度忠诚度、外部线索(产品形象、服务)→态度忠诚度、外部线索(产品形象、服务)→行为忠诚度这五条路径都成立; 其它路径都不成立。最后, 根据研究发现提出实证结果与建议。

**关键词:** 内部线索; 外部线索; 品牌忠诚度

中图分类号: F407.86; TS941.713

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2012) 01-0016-09

### 一、前言

回顾从前, 女性对内衣的要求只有简单的几项: 保暖、舒适、衬托的效果就足够了。但是现代的女性对内衣则有了多样化的想法: 有的女性会希望内衣的外型能更加时尚, 或透过内衣更能展现出个人独特的风格曲线。由历史发展可以归纳出, 女性内衣原是以功能为出发点。而今, 由电视广告或是相关女性内衣的报导中, 女性内衣功能的考虑似乎已成了基本条件。内衣演进至今日, 兼有时尚、修饰体态, 甚至增进情趣(性感)之功能。女性内衣的广告也可以做的

很火辣甚至煽情的方式于电视中呈现。

女性内衣, 这原本只属于女性的私密讨论领域, 也逐渐的在大型广告上或是活动、宣传上更加的鲜明显眼。但在研究的这个领域里, 可能是因为内衣的私密性和敏感性, 很少见到有关于女性内衣的研究。因此, 我们希望通过研究能让更多女性在选择内衣时, 更清楚自己是因为何种因素而购买, 也可以让供货商明白消费者在购买内衣时的考虑因素大多为何? 本研究主要探讨购买女性内衣消费者之考虑因素, 以及购买女性内衣消费者对某内衣品牌忠诚度的行为结果, 研究目的分为以下几点:

收稿日期: 2011-11-21

**作者简介:** 陈高貌(1961-), 台湾人, 副教授, 侨光科技大学企业管理系所兼通识中心主任, 研究方向: 策略管理、人力资源管理、组织行为、管理既论、企业研究方法; 刘启丞(1988-), 台湾人, 硕士研究生, 侨光科技大学企业管理系所, 研究方向: 策略管理、营销管理、观光休闲。

1. 内部探索、外部探索、态度忠诚度、行为忠诚度的关联性。

2. 内部探索影响态度忠诚度、行为忠诚度的结果。

3. 外部探索影响态度忠诚度、行为忠诚度的结果。

## 二、文献探讨

### (一) 内衣

施素筠(1984)指出何谓女性内衣呢?其实女性内衣是指穿在里面衣服之总称,而女性内衣的种类有三种:内层衣(如汗衫之类)、基础衣(如胸罩、束裤、束腰之类)、中间衣(如衬衣裙之类)。内层衣(Under Wear):一般是指最近身体的女性内衣,具有防寒、保温又可以吸汗,防止污染的作用,所使用材料富于保温,吸水性佳且较柔软的布料;基础衣(Foundation):是指可调整身材的女性内衣,美化胸部的胸罩,如皮肤般将躯线表现出迷人身材,可以调整女性身材达成标准理想的曲线;中间衣(Lingerie):介于外衣与基础衣中间,在穿着外衣时使身材更能表现出女性优雅的气质。具有吸汗、柔滑、隔离了外衣与皮肤直接的摩擦。

林娟娟(2001)提及女性内衣属于制造业下之成衣、服饰品及其它纺织制品制造业,因时代背景不同,其种类、价值、功能均有所变迁。内衣是女性最亲密的伙伴,除了有遮蔽和保护的作用外,在女性的胸部体型上,还会有功能性的作用。

“内衣”被译为“Underwear”或“Undercover”,指穿在外衣之内,与皮肤接触的衣物,具有卫生保健、保暖防寒、调整体形与流行美观之功能,依台湾目前内衣厂商及纺织所产经中心之分类,分为贴身内衣(underwear)、调整内衣(foundation garment)及装饰内衣(lingerie)。(杨迎春、廖国峰,2009)。

综合以上学者的研究,本研究锁定在以“胸罩”为主要诉求的女性内衣品牌,故本研究将采取施素筠(1984)的研究中的基础(杨迎春、廖国峰,2009),来定义和探讨女性对“胸罩”为主要诉求与内衣品牌。

### (二) 内部与外部线索

线索概念是由Cox(1962)先提出的,他将线索定义为“讯息”,例如价格、颜色、朋友观点、味道、感觉、销售人员态度等。Olson(1972)更进一步扩展了Cox的研究,将其分为内部线索(Intrinsic Cues)和外部线索(Extrinsic Cues)。内部线索是产品的内在属性,如果不改变产品本身的物体特征,它们就不能被改变或者被实验操纵。包括产品大小、形状、味道等;外部线索是与产品有关的属性,但不是产品物体的一部分,包括价格、品牌名称、包装、商店名称和来源国等。内部线索指的是商品实体的材质、香味、颜色等

属性,外部线索则是指品牌、包装、价格等显而易见的属性(Szybillo and Jacoby, 1974)。相比而言,消费者倾向于利用产品的外部线索来判断产品的质量(Zeuthaml,1988)。这是因为,内部线索在评估产品实比外部线索更为重要和有效(Rao and Monroe, 1989),但外部线索比较容易获得、容易接近、让过程简单。目前关于外部线索的研究主要集中在店家形象、价格、包装和品牌名称等。

Olson and Jacoby(1972)将消费者判断产品的线索分成外部线索(extrinsiccues)和内部线索(intrinsiccues),并在研究中指出大多数产品内部线索不易取得,因此消费者在选产品时大多依靠价格的高低、品牌的名称与产品的来源等外部线索因素来评价产品。Bilkey and Nes(1982)研究中将产品传达的讯息分为两类:分别为本质的(intrinsic)与外加的(extrinsic),本质上的讯息包括产品设计、功能等,外加的讯息包括价格、品牌和保证等等,消费者通常会利用这些讯息来评估商品。消费者在选择商品时,会依照商品所提供的线索做为选择的依据,如:价格的高低、品牌的名称、产品的来源等(Olson and Jacoby, 1972),并且认为消费者经常透过这些因素来判断商品本身的质量好坏(Bilkey and Nes, 1982)。以下归纳出四大类,首先是有形产品特征和无形产品内涵,此两项属于产品本身的特质;另外就是外在产品营销以及个人内在消费习惯。

综合上述数据,当消费者在选择产品时会考虑两个大层面的因素:外部因素和内部因素。其外部线索是指产品的品牌价格、来源或保证;内部线索是指产品设计、功能。

综合以上学者的研究,故本研究将采取Olson(1972)的研究来定义女性内衣的内外部线索归纳出五大类:价格、产品形象、服务为外部线索,款式、功能为内部线索。

### (三) 品牌忠诚度

Oliver(1997)定义忠诚度为消费者重复购买某一种产品或用某一种特定服务,就算是面临的一些情境改变,也不影响顾客对于该产品或服务未来持续性使用的意愿与行为,形成对于某一品牌的偏好,然后影响其购买行为。当消费者对特定某一品牌的产品产生信任、依赖、再购买意愿甚至是喜爱的同时,在消费者心中也无形的建立起对该品牌的忠诚度,品牌忠诚度这个概念的兴起差不多起源1940年代左右,品牌忠诚度的定义经过几十年的发展,已经有很完善的基础。一般对于品牌忠诚度的解释大多数认为只要具备有重复购买的行为就可以称之为品牌忠诚度。但根据Jacoby and Kyner(1973)的研究发现品牌忠诚度包含四个层面:行为上的品牌忠诚度、态度上的品牌忠诚度、多品牌的忠诚度、一般的品牌忠诚度。

品牌忠诚度的概念由 Jacoby and Olson (1978) 提出,他们认为品牌忠诚度并非一种随机性的行为反应,而是长时间存在的购买行为。过去在探讨忠诚度时分成为两大学派,分别为机率与决定论学派。机率论者认为,购买行为是随机的,并不受过去经验所影响,此学派虽提供忠诚度衡量模型,但却过于简化顾客的决策行为,且模型的假设前提难以被说服。决定论者则认为,忠诚度是受某些因素所导致的结果,而非随机过程,因此建议采用以顾客购买行为的表现来衡量忠诚度。

Sheth(1968)认为品牌忠诚是指消费者在没有时间的约束与有时间的约束的情况下,购买某品牌的相对次数。Reynolds & Gutman(1984)以消费者的购买态度作为品牌忠诚度的衡量,他认为品牌忠诚度是会随着时间的流逝,消费者在类似的情境下愿意持续对某品牌保有相同态度的意愿。Oliver(1999)认为环境和营销策略可以促使消费者的选购行为有所不同,但品牌忠诚度的者却不会受影响,在未来仍然会重复购买自己偏爱的品牌。而 Datta(2003)整合早期文献,探讨影响品牌忠诚度的构面,期研究结果发现有 5 个影响构面:涉入、风险、顾客满意度、产品绩效、独占、价格知觉。

Aaker(1991)、Aassel(1998)、Oliver(1999)提出品牌忠诚度包含了两个不同的层面,他们分成为态度忠诚与行为忠诚。学者们认为必须从信念、情感和意图进一步来着手品牌忠诚度分析。当消费者对某特定品牌之品牌属性评价结果相较于其它竞争品牌为高时,并且对此特定品牌有较高的情感偏好时,则即有肯能对该品牌会有较高的品牌忠诚度。以下说明品牌忠诚度之两个层面。

#### 1.态度忠诚度

态度忠诚度受品牌正面情感所影响,是指消费者喜欢和偏好特定的品牌,不过这一层的忠诚度仅能显示消费者再次购买某品牌的意愿,并不等于消费者一定会付诸实际的购买行动 (Terucker, 1964; Day, 1969; Assael, 1998, Oliver, 1999)。

#### 2.行为忠诚度

行为忠诚度也就是购买忠诚度,简单的来说,是指消费者不仅喜欢和偏好特定品牌,并且对此特定品牌会付诸购买行动之意图。

综合以上学者的研究,故本研究将采取 Oliver (1999) 的研究来定义品牌忠诚度为环境因素和营销手法可以促使购买女性内衣消费者的购买行为有所差异,但对女性内衣品牌忠诚度的消费者却不会受影响,在未来仍然会重复购买自己偏爱的品牌。并采取 Aaker(1991)、Aassel(1998)、Oliver(1999)的研究将品牌忠诚度分成为态度忠诚和行为忠诚。

#### (四)品牌忠诚度与内外线索

#### 1.品牌忠诚度与内部线索

消费者一般将依赖判断产品质量的线索(cues)分为内部线索 (intrinsic cue) 与外部线索(extrinsic cue)两大类。由于客观产品知识丰富的消费者比客观产品知识较不足的消费者更有能力判断产品质量的优劣,因此,首先就必须先讨论消费者是如何判断产品质量的。内部线索包括伴随着产品实际的物质组合 (Olson 1977; Olson & Jacoby, 1972),以办公室计算机网络系统为例,计算机服务器主机中央处理器 (CPU)速度,可支持的网络操作系统,交换器可支持的个人计算机数目,网络打印机可打印的纸张尺寸...等,均为可藉以评断办公室计算机网络系统优劣的内部线索;而外部线索则是与产品有关,但不是产品实际的本身,也就是指产品的价格,品牌,或是广告所给予并造成的质量观念等。

Rao and Monroe(1988)发现产品知识会影响消费者对产品的评估,当消费者的产品知识较高时,则较会注意到产品属性(如产品功能、价值)等问题,较会以产品属性表现的好坏做为购买决策的衡量依据,品牌知名度的重要性因此相对较低。反之,当消费者的产品知识较低时,将无法以产品属性做决策,在这样的情况下,对于产品外部线索的依赖程度就会增加许多。

本研究以女性内衣为例,内部线索是内衣款式、内衣功能评判内衣的好坏与选择以及是否要购买等等,作为对内衣内部线索的购买决策,更进一步分析消费者态度喜欢和偏好特定的内衣品牌,不过这一层的忠诚度仅能显示消费者再次购买某品牌内衣的意愿,并不等于消费者一定会付诸实际的购买行动,这种称为态度忠诚;而会进一步对某特定的品牌内衣会付诸购买行动之意图,这种称为这种称为行为忠诚。

综合以上学者的研究,故本研究推论当消费者以内部探索作为购买女性内衣时,当购买女性内衣消费者对产品知识高,因而会增强购买女性内衣消费者对某内衣品牌的态度与行为忠诚度。并提出以下本研究假说:

假说 H1:购买女性内衣采取内部线索(款式)作为准则依据时,会正向影响态度忠诚度。

假说 H2:购买女性内衣采取内部线索(款式)作为准则依据时,会正向影响行为忠诚度。

假说 H3:购买女性内衣采取内部线索(功能)作为准则依据时,会正向影响态度忠诚度。

假说 H4:购买女性内衣采取内部线索(功能)作为准则依据时,会正向影响行为忠诚度。

#### 2.品牌忠诚度与外部线索

Aaker and Keller(1990)发现在市场上的知名的品牌,具有高知名度及良好形象的品牌,也因此能提高消费者对该品牌的忠诚度;而一个好的品牌知名度,可以增强消费者对于产品的信赖程度,并且会增



强其购买的意愿。

品牌形象通常会被消费者拿来判断产品质量的外部线索,消费者会利用产品的品牌形象来推论或维持其对产品的知觉质量(Richardson et al.,1994),同时品牌形象亦可代表整个产品的所有信息(Foxall et al.,1998)。当品牌形象愈高的产品,其总体的评价就会越高,因此消费者对某产品质量持有较高度的肯定时,而会再产生固定品牌的再购行为(Dodds et al.,1991; Grewal et al.,1991)。品牌形象是消费者接触到某个品牌时的一种忠诚态度 (Dobni and Zinkhan,1990;Gardner and Levy,1955;Low, 2000)。

本研究以女性内衣为例,而外部线索则是以内衣的价格、内衣的产品形象、内衣的销售服务等等作为对内衣外部线索的购买决策,更进一步分析消费者态度喜欢和偏好特定的内衣品牌,不过这一层的忠诚度仅能显示消费者再次购买某品牌内衣的意愿,并不等于消费者一定会付诸实际的购买行动,这种称为态度忠诚;而会进一步对某特定的品牌内衣会付诸购买行动之意图,这种称为这种称为行为忠诚。

综合以上学者的研究,故本研究推论当消费者以外部探索作为购买女性内衣时,当某内衣品牌形象越高,因而会增强购买女性内衣消费者对某内衣品牌的态度与行为忠诚度。并提出以下本研究假说:

假说 H5:购买女性内衣采取外部线索(价格)最为准则依据时,会正向影响态度忠诚度。

假说 H6:购买女性内衣采取外部线索(价格)最为准则依据时,会正向影响行为忠诚度。

假说 H7:购买女性内衣采取外部线索(产品形象)最为准则依据时,会正向影响态度忠诚度。

假说 H8:购买女性内衣采取外部线索(产品形象)最为准则依据时,会正向影响行为忠诚度。

假说 H9:购买女性内衣采取外部线索(服务)最为准则依据时,会正向影响态度忠诚度。

假说 H10:购买女性内衣采取外部线索(服务)最为准则依据时,会正向影响行为忠诚度。

三、研究方法

(一)研究架构与研究假说

1.研究假说变量定义

本研究以款式、功能、价格、产品形象、服务、态度忠诚度、行为忠诚度七个构面来衡量购买女性内衣消费者,目的是在了解对于购买女性内衣的消费者的内部探索对内衣品牌的态度忠诚度与行为忠诚度之间的关联性影响和购买女性内衣的消费者的外部探索与内衣品牌的态度忠诚度与行为忠诚度之间的关联性影响。研究架构图如图 1 所示。

表 1 变量操作性定义与衡量

变量操作性定义与衡量方式名词		定义	各变项参考量表或构面
内部线索	款式	购买女性内衣的消费者所考虑内衣内在的属性。	Olson and Jacoby(1972)
	功能		
	价格		
外部线索	产品形象	购买女性内衣的消费者所考虑内衣有关、显而易见的属性。	Olson and Jacoby(1972)
	服务		
态度忠诚度		购买女性内衣的消费者喜欢和偏好以及具有正面情感所影响某特定的品牌。	Aaker (1991)、Aassel (1998)、Oliver(1999)等学者
行为忠诚度		购买女性内衣的消费者喜欢和偏好以及具有正面情感所影响某特定的品牌,并且有购买意图某特定的品牌的行为出现。	Aaker (1991)、Aassel (1998)、Oliver(1999)等学者

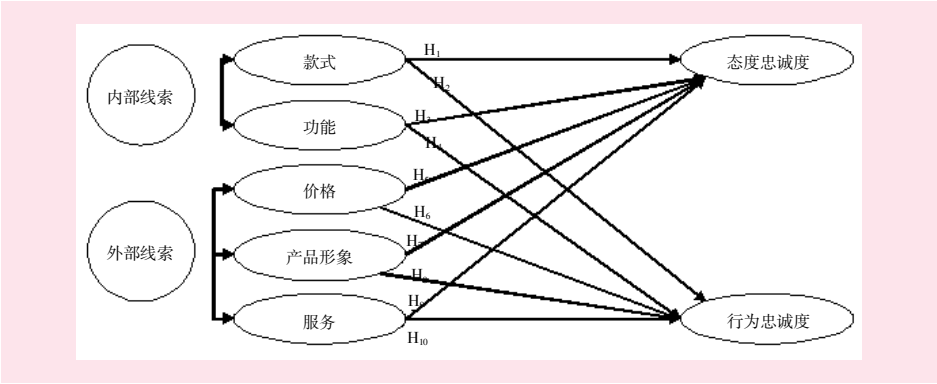


图 1 本研究架构

陈高貌,刘启丞:产品内外部线索对品牌忠诚度的影响——以年轻女性购买内衣为例

2.变量操作性定义与衡量

本研究有七个主要的研究构面分别为款式、功能、价格、产品形象、服务、态度忠诚度、行为忠诚度,参考 Olson(1972)等学者定义的研究来定义内部线索为:购买女性内衣的消费者所考虑内衣内在的属性(款式、功能)。参考 Olson(1972)等学者定义的研究来定义外部线索为:购买女性内衣的消费者所考虑内衣有关、显而易见的属性(价格、产品形象、服务)。参考 Aaker(1991)、Aassel(1998)、Oliver(1999)等学者定义的研究来定义态度忠诚度为:购买女性内衣的消费者喜欢和偏好以及具有正面情感所影响某特定的品牌。参考 Aaker(1991)、Aassel(1998)、Oliver(1999)等学者定义的研究来定义行为忠诚度为:购买女性内衣的消费者喜欢和偏好以及具有正面情感所影响某特定的品牌,并且有购买意图某特定的品牌的行为出现。

3.抽验与数据分析方法

表 2 样本结构次数分配表

项目	人数	百分比
年龄	18 岁以下	114 41.5%
	26 - 30 岁	68 24.7%
	31 岁以上	93 33.8%
职业	学生	89 32.4%
	上班族	117 42.5%
	家管	35 12.0%
	其它	36 13.1%
每个月个人可支配所得	3000 元以下	38 13.8%
	3001~9000 元	89 32.4%
	9001~15000 元	84 30.5%
	15001 元以上	64 23.3%
多久购买一次内衣	三个月(含)以下	33 12.0%
	三个月 ~ 六个月	109 39.6%
	六个月 ~ 九个月(含)	63 22.9%
	九个月 ~ 十二个月(含)	41 15%
平均购买金额	十二个月以上	29 10.5%
	1000 元以下	64 23.3%
	1001~1500 元	76 27.6%
	1500~2000 元	60 21.8%
购买地点	2000 元以上	75 27.3%
	网络购物	46 16.7%
	百货公司	92 33.5%
	专卖店	92 33.5%
	其它	45 16.3%

本研究主要在探讨购买女性内衣消费者之考虑因素从内部线索与外部线索对购买女性内衣消费者忠诚于某特定品牌之态度忠诚度与行为忠诚度的影响研究。因此选择购买女性内衣消费者为研究对象;样本采取便利抽样法,透过社群网站交流告知填写此网络问卷,并张贴网络问卷于 MY3Q 网络问卷。共获得 275 份有效问卷,年龄 18 岁以下~25 岁占 41.5%,其次为 31 岁以上占 33.8%,在职业上以上班族居多占 42.5%,其次为学生占 32.4%,每个月个人可支配所得以 3001~9000 元为居多占 32.4%,其次为 9001~15000 元占 30.5%,多久购买一次内衣以三个月~六个月居多占 39.6%,其次为六个月~九个月(含)22.9%,平均购买金额以 1001~1500 元居多占 21.8%,其次为 2000 元以上占 27.3%,购买地点以百货公司与专卖店居多各占 33.5%。(见表 2)

(二)信度与效度分析

本研究验证理论模式的款式、功能、价格、产品形象、服务、态度忠诚度、行为忠诚度七个构面的区别与收敛效度,在一阶验证性因素分析方面,个别项目信度(SMC)皆大于 0.5 以上,各构面之成份信度皆大于 0.7 以上,平均变异抽出皆大于 0.5 以上,平均变异抽取乃代表此同一构念可解释这些题项的程度,解释程度愈高则这些题项同一构念的收敛程度愈高。因此本研究所用的构念衡量具有收敛效度(见表 3)。

根据 Komiak & Benbasat, (2006)提出区别效度(discriminant validity)可用因素负荷量及构面间的相关系数与 AVE 平方根进行评估。在 AVE 与相关系数的判断标准方面,AVE 的平方根必须大于各构面间的相关系数,从表 4 的结果可知本研究的衡量模型符合区别效度的标准。

四、实证结果

理论模型(如图 2)包括七个构念,分别为款式、功能、价格、产品形象、服务、态度忠诚度、行为忠诚度等七个潜在变项,以 AMOS 17.0 进行结构模式分析,来验证每一个研究假设,即验证路径内部线索(款式)→态度忠诚度(H1)、内部线索(款式)→行为忠诚度(H2)、内部线索(功能)→态度忠诚度(H3)、内部线索(功能)→行为忠诚度(H4)、外部线索(价格)→态度忠诚度(H5)、外部线索(价格)→行为忠诚度(H6)、外部线索(产品形象)→态度忠诚度(H7)、外部线索(产品形象)→行为忠诚度(H8)、外部线索(服务)→态度忠诚度(H9)、外部线索(服务)→行为忠诚度(H10)是否成立?结果显示观察样本与理论模式配适可以。结果显示理论模型的配适值 GFI=0.864,AGFI=0.824,NFI=0.858,CFI=0.911,RMSEA=0.071,皆符合模式配适佳之标准 Seyal et al. (2002);Scott (1994);Bentler &

表 3 理论模式构面衡量的信度与收敛效度检定表

构念	衡量题项	标准化系数	Cronbach's $\alpha$	SMC	平均变异抽取值	组成信度
款式	穿着搭配	0.714	0.871	0.510	0.6307	0.8719
	美观	0.802		0.643		
	肩带样式	0.816		0.666		
	设计感	0.839		0.704		
功能	舒适度	0.752	0.837	0.566	0.5686	0.8404
	包覆性	0.728		0.530		
	透气度	0.802		0.643		
	集中度	0.732		0.536		
价格	折扣	0.906	0.944	0.820	0.8517	0.9451
	促销	0.978		0.956		
产品形象	优惠方案	0.882	0.805	0.778	0.5834	0.8066
	品牌形象	0.853		0.728		
	制造地	0.721		0.520		
	店内装潢	0.709		0.503		
服务	店员态度	0.889	0.849	0.790	0.7097	0.8788
	服务质量	0.912		0.831		
	店员外貌	0.712		0.508		
态度忠诚度	当其它竞争者推出更好的产品时,我仍会购买原品牌商品	0.737	0.826	0.544	0.5467	0.8282
	未来会持续购买原品牌产品的其它相关商品	0.750		0.563		
	我会向亲戚好友推荐此产品	0.718		0.515		
	我是该产品忠实支持者	0.752		0.565		
行为忠诚度	若厂商将商品价格提高时,我会转到至其它家购买	0.776	0.818	0.602	0.6135	0.826
	需再购买时,我仍会考虑原品牌产品	0.731		0.534		
	即使价格稍贵一点,我仍会购买原品牌商品	0.839		0.704		

表 4 理论模式构念之间的区别效度检测表

构念	款式	功能	价格	产品形象	服务	态度忠诚度	行为忠诚度
款式	0.794						
功能	0.307	0.754					
价格	0.090	0.090	0.923				
产品形象	0.258	0.327	0.093	0.764			
服务	0.104	0.330	0.167	0.264	0.842		
态度忠诚度	0.216	0.204	0.057	0.224	0.255	0.739	
行为忠诚度	0.143	0.197	-0.002	0.233	0.254	0.699	0.738

注: 对角线数字为该概念之 AVE 开根号后的值, 非对角线数字为各构面之 Person 相关系数。

陈高貌,刘启丞:产品内外部线索对品牌忠诚度的影响——以年轻女性购买内衣为例

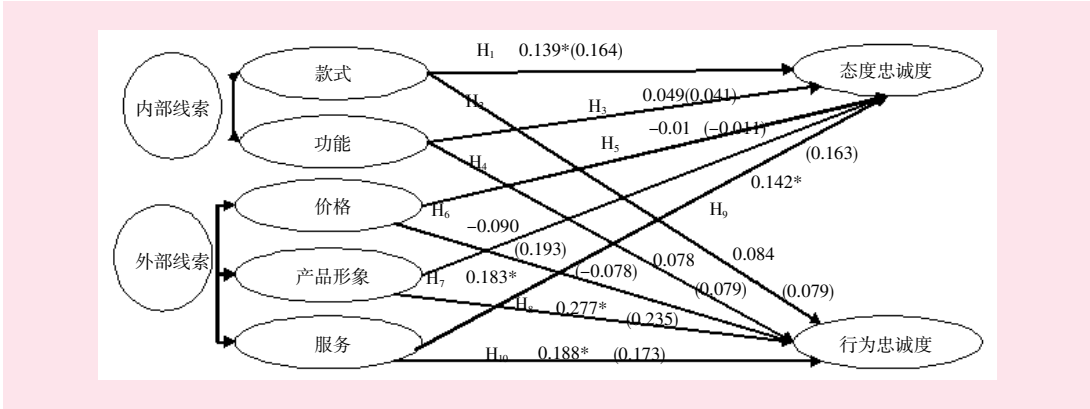


图 2 本研究架构

表 5 整体理论模式结果

因果路径		假设	预期符号	理论模式	
				标准化结构系数	t 值
内部线索(款式)→态度忠诚度		H1	+	0.164	2.189*
内部线索(款式)→行为忠诚度		H2	+	0.079	1.070
内部线索(功能)→态度忠诚度		H3	+	0.041	0.484
内部线索(功能)→行为忠诚度		H4	+	0.052	0.613
外部线索(价格)→态度忠诚度		H5	+	-0.011	-0.174
外部线索(价格)→行为忠诚度		H6	+	-0.078	-1.198
外部线索(产品形象)→态度忠诚度		H7	+	0.193	2.356*
外部线索(产品形象)→行为忠诚度		H8	+	0.235	2.841*
外部线索(服务)→态度忠诚度		H9	+	0.163	2.102*
外部线索(服务)→行为忠诚度		H10	+	0.173	2.232*
契合度指标	判断值			配适情况	参考来源
GFI	>0.8	0.864		佳	Seyal et al(2002)
AGFI	>0.8	0.824		佳	Scott(1994)
NFI	>0.9	0.858		尚可	Bentler&Bonett(1989)
CFI	>0.9	0.911		佳	Bentler&Bonett(1989)
RMSEA	<0.08	0.071		佳	Hair et al(1992)

Bonett(1989);Hair et al.(1992),只有 NFI 未大于 0.9。理论模式分析结果显示,内部线索(款式)对态度忠诚度有显著正向的影响,标准化结构系数 0.164 (t 值为 2.189),即假设 H1 成立;内部线索(款式)对行为忠诚度没有显著的影响,标准化结构系数 0.079 (t 值为 1.070),即假设 H2 不成立;内部线索(功能)对态度忠诚度没有显著的影响,标准化结构系数 0.041(t 值为 0.484),即假设 H3 不成立;内部线索(功能)对行为忠诚度没有显著的影响,标准化结构系数 0.052(t 值为 0.613),即假设 H4 不成立;外部线索(价格)对态度忠诚度有负向的影响,标准化结构系数-0.011(t 值为-0.174),即假设 H5 不成立;外部线索(价格)对行为忠诚度有负向的影响,标准化结构系数-0.078(t 值为-1.198),即假设 H6 不成立;外部线索(产品形象)对态

度忠诚度有显著正向的影响,标准化结构系数 0.193 (t 值为 2.356),即假设 H7 成立;外部线索(产品形象)对行为忠诚度有显著正向的影响,标准化结构系数 0.235(t 值为 2.841),即假设 H8 成立;外部线索(服务)对态度忠诚度有显著正向的影响,标准化结构系数 0.163(t 值为 2.102),即假设H9 成立;外部线索(服务)对行为忠诚度有显著正向的影响,标准化结构系数 0.173(t 值为 2.232),即假设 H10 成立;参见表 5。

五、结论与建议

本研究主要探讨购买年轻女性内衣使用者之品牌忠诚度与产品内外部线索分析之比较性研究,实证结果支持本研究理论模式,综合结论与建议如下:



1.内部线索(款式、功能)对态度忠诚度与行为忠诚度的影响,只有内部线索(款式)正向影响态度忠诚度,因此本研究假说 H1 成立,而内部线索(款式)影响态度忠诚度、内部线索(功能)影响态度忠诚度和行为忠诚度都没有显著性的正向影响因此本研究假说 H2、H3、H4 不成立。年轻女性购买内衣会比在意内衣款式来产生她们对内衣的忠诚态度,因此本研究建议内衣厂商因该多花点心思,在内衣款式去了解年轻女性需要哪些的内衣款式,因此加强对厂商的态度忠诚度。

2.外部线索(价格、产品形象、服务)对态度忠诚度与行为忠诚度的影响,外部线索(价格)对态度忠诚度和行为忠诚度有负向的影响,根本研究预期的结果不一样,因此假说 H5、H6 不成立,外部线索(产品形象、服务)都有正向影响态度忠诚度和行为忠诚度,尤其是外部线索(产品形象)对行为忠诚度显著性为最高,因此,本研究假说 H7、H8、H9、H10 都成立。年轻女性购买内衣在外线索会在意(产品形象、服务),都会影响到她们态度忠诚度和行为忠诚度,因此厂商必须提高自家内衣产品形象,在服务方面也要给年轻女性购买者感受到有种宾至如归感觉。

3.本研究发现外部线索大于内部线索,年轻女性购买内衣还是会先考虑外部线索(产品形象、服务),其次再考虑内部线索(款式),来做为她购买内衣的依据。

#### 参考文献:

- [1] 林娟娟.第一次买女性内衣就上手[M].台北:易博士文化,2001.
- [2] 施素筠.服饰辞典[M].台北:后乐文化出版社,1984:211.
- [3] 杨迎春,廖国锋.探讨品牌形象、通路型态与消费者特性对品牌权益之影响——以女性内衣为例[J].纺织产业综合研究,2009.
- [4] Aaker, D. A. and Keller, K. L. Consumer Evaluations of Brand Extensions[J]. Journal of Marketing, 1990, (1): 27-42.
- [5] Aaker, David A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name [M]. New York: The Free Press, 1991.
- [6] Assael, Henry. Consumer Behaviour and Marketing Action [M]. OH: South-Western, 1988.
- [7] Bentler, P. M., & Bonett, D. G. Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures [J]. Psychological Bulletin, 1989, (88): 588-606.
- [8] Bilkey, Warren J. and Erik Nes. Country-of-Origin Effects on Product Evaluations [J]. Journal of International Business Studies, 1982, (1): 89-99.
- [9] Cox Donald F. The Sorting Rule Model of the Consumer Process [A]. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior [C]. Boston: Division of Research, 1967.
- [10] Datta, P. R. 2003. The determinants of brand loyalty [J]. Journal of American Academy of Business, (3): 138-144.
- [11] Dobni, D. and Zinkhan, G. M.. In Search of Brand Image: A Foundation Analysis [J]. Advances in Consumer Research, 1990, (1): 110-120.
- [12] Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations [J]. Journal of Marketing Research, 1991, (3): 307-319.
- [13] Day, George S. A Two-Dimensional Concept to Brand Loyalty [J]. Journal of Advertising Research, 1969, (9): 29-35.
- [14] Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., and Brown, S. Consumer Psychology for Marketing, London & New York [M]. NY: International Thomson Business Press., 1998.
- [15] Gardner, B. B. and Levy, S. J. The Product and the Brand [J]. Harvard Business Review, 1955, (2): 33-39.
- [16] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. Multivariate Data Analysis with Readings [M]. New York: MacMillan, 1992.
- [17] Jacoby, J. & Kyner, D. B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior [J]. Journal of Marketing Research, 1973, (5): 1-9.
- [18] Jacoby, J. and Olson, J. C. An Attitude Model of Brand Loyalty: Conceptual Underpinnings Instrumentation Research. In J. Jacoby and R. W. Chestnut (Eds.), Brand Loyalty: Measurement and Management [M]. New York: John Wiley and Sons, 1978.
- [19] Komiak, S. Y. X., & Benbasat, I. The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents [J]. MIS Quarterly, 2006, (4): 941-960.
- [20] Low, G. S. The Measurement and Dimensionality of Brand Associations [J]. Journal of Product and Brand Management, 2000, (6): 350-370.
- [21] Oliver, R. L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer [M]. NY: McGraw-Hill, 1997.
- [22] Oliver, R. L. Whence Consumer Loyalty [J]. Journal of Marketing, 1999, (63): 33-44.
- [23] Olson, Jerry C. and Jacob Jacoby. Cue Utilization in the Quality Perception Process, 'Proceedings, Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, ed. M. Venkatesan, Ann Arbor [M]. Michigan: Association for Consumer Research, 1972.
- [24] Olson, Jerry C. Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation. in Consumer and Industrial Buying Behavior, Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth and Peter D. Bennett, eds [M]. New York: North Holland Publishing Company, (1977: 267-86.
- [25] Rao, A. R. and K. B. Monroe. The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations [J]. Journal of Consumer Research, 1988, (15): 253-264.



- [26] Rao Akshay R, Kent B Monroe. The Effect of Price, and Sore Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Re-view[J]. Journal of Marketing Research, 1989, (26):351-357.
- [27] Reynold, Thomas J, Gutman, Jonathan. Advertising Is Image Mangement [J]. Journal of Advertising Research, 1984, (1): 27-37.
- [28] Richardson, P. S., Dick, A. S., and Jain, A. K. Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality[J]. Journal of Marketing Research, 1994,(4):28-36.
- [29] Sheth, Jagdish N. "A factor analytical model of brand loyalty" JMR[J]. Journal of Marketing Research, 1968,(4):395-404.
- [30] Scott, L. A. Images of Advertising: the need for a theory of visual rhetoric [J]. Journal of Consumer Research, 1994,(21): 252-273.
- [31] Seyal, A. H., Rahman, M. N., & Rahim, M. M. Determinants of academic use of the Internet: a structural equation model[J]. Behaviour and Information Technology, 2002, (1):71-86.
- [32] Szybillo, G. J., and Jacoby, J. Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product Quality [J]. Journal of Applied Psychology, 1974,(59): 74-8.
- [33] Tucker, W.T. The Development of Brand Loyalty [J]. Journal of Marketing Research, 1964, (1):32-35.
- [34] Zeithaml V A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means ends Model and Synthesis of Evidence [J]. Journal of Marketing, 1988, (3):2-22.

[责任编辑: 石芬芳]

## On Effects of Intrinsic and Extrinsic Product Cues on Brand Loyalty: A Case Study on Young Women's Appeal for Underwear

CHEN Kao-mao <sup>1</sup> LIU Chi-cheng <sup>2</sup>

(Department of Business Administration, Overseas Chinese University, Taichung 40721, China)

**Abstract:** This study sets out to examine the effects of intrinsic and extrinsic product cues on brand loyalty. It is found that when young women form opinion about the quality of underwear, they will use both the intrinsic and extrinsic cues. Taking young women's appeal for underwear as an example, the paper discusses factors accounting for sustaining purchase. SPSS and AMOS software are used to verify the theoretical model in this study. The empirical results acknowledge five paths: intrinsic cues (style) → attitude of loyalty, extrinsic cues (product image, service) → attitude of loyalty, extrinsic cues (product image, service) → behavior loyalty, while ruling out other paths. Finally, recommendations and findings are put forward based on empirical results.

**Key words:** intrinsic cues; extrinsic cues; brand loyalty