

# 以心理學觀點探討幸福感品牌形象關鍵法則

杜瑞澤\* 杜雅雯\*、\*\*

\* 國立雲林科技大學設計學研究所

tujc@yuntech.edu.tw

\*\* 建國科技大學商業設計系

nina\_tu@ctu.edu.tw

## 摘 要

面對白熱化競爭市場，品牌形象要深得消費者心，須設法滿足消費者在心靈精神層面上的需求。幸福感是千年以來讓哲學與宗教持續關注的議題，近年各國開始積極推動「人民幸福感受指標」，台灣主計處也年年公告國民幸福指標調查報告，「幸福感」儼然是各國大眾所追求的人生目標，且幸福感對社會經濟有著絕對的影響力，能提升消費者對品牌忠誠度，所以是品牌能夠觸動消費者精神面的情感行銷切入點。因此本研究以「幸福感」作為「品牌形象差異化」的「情感行銷」策略，探討幸福感如何成為品牌形象的關鍵法則，將研究分為兩階段：第一階段以心理學「牛津幸福問卷」與「中國人幸福感量表」為基石，加上正向心理學及相關文獻，運用修正式德菲法(modified delphi method)建構出「幸福感品牌形象量表」，建構過程中獲得 4 項評估構面和 21 條策略指標，能實際量測品牌幸福力。第二階段以層級分析法(analytic hierarchy process, AHP)，將幸福感品牌形象量表所得之 21 條指標進行權重排序，嘗試找出幸福感品牌形象關鍵因素。研究結果得出，幸福感品牌形象策略指標排序為：「品牌形象願意承諾和參與社會責任」、「品牌形象對環境友善」、「品牌形象對社會具有影響力」、「品牌形象對社會具有意義和目標」、「品牌形象讓我找到一些美的感動」等策略指標，可作為幸福感品牌企畫的參考依據。本研究藉「幸福感品牌形象量表」及「幸福感品牌形象策略指標」的建立，讓原本抽象的幸福感藉嚴謹研究流程，化作為具體情感行銷策略指標，可作為相關單位及研究者具體參考依據。

關鍵詞：品牌形象、幸福感、幸福心理學、情感行銷、修正式德菲法、層級分析法

論文引用：杜瑞澤、杜雅雯(2019)。以心理學觀點探討幸福感品牌形象關鍵法則。《設計學報》，24(3)，1-24。

## 一、前言

### 1-1 研究背景與動機

Stringfellow、Nie 和 Bowen (2004) 在客戶關係管理(customer relationship management, CRM) 研究中談到，為何企業每年花上百億顧客研究預算，卻無法與消費者取得共鳴？全球市調公司 Nielsen(2015)

在「Looking to achieve new product success」報告提及，全世界新商品不斷上市，卻只有 57% 消費者願意購買新產品，且僅 24% 商品能在市場生存一年，代表新產品上市失敗率高達 80%。這些資訊讓人不禁讓人思考消費者為何變得如此難以預測與取悅？耶魯大學心理學家 Bloom (2011) 認為，我們希望擁有一樣東西，並非是生存上的，而是個人心理深層的滿足。但什麼是目前消費者最想滿足的心理感受呢？根據記者 Easton 於 BBC (2006, May) 調查中發現，高達 81% 的受訪者是以追求快樂為人生目標。英國心理學家 White 在 2006 年以「幸福快樂」作為量測基準，並首次公布「世界幸福地圖」(world map of happiness) 的國家排名報告。英國前首相經濟顧問 Layard (2011) 指出幸福感是對社會經濟是有明確的影響力。Goldsmith 與 Flynn (2016) 更直接說明幸福感對購物有直接影響力與調節穩定情緒作用。聯合國在 2012 年正式將 3 月 20 日訂為「國際幸福日」。Nummenmaa、Glerean、Hari 和 Hietanen (2014) 研究證明快樂能讓全身充滿力量，是一種保持健康的重要情緒。不丹國王旺楚克 (Jigme Singye Wangchuck) 於 1972 年推動「國民幸福總值」(gross national happiness, GNH)。這一切都宣示了「幸福感」已是不容忽略的人類感受，更是品牌值得參考之消費者關鍵情感依據。

我們處在消費者每天被設計巧妙廣告訊息轟炸與不斷被誘惑選擇新品牌的競爭時代，品質高、服務好已是品牌進入市場的基本條件，那到底品牌要如何在這世代生存呢？Maslow 於 1943 年提出了著名「需求層次理論」，Zohar 與 Marshall (2004) 揭露 Maslow 去世前，深感此需求金字塔應該上下顛倒，因為自我實現才是人類完成所有事的趨動力。所以建立品牌成功關鍵是要讓消費者產生心靈上的共鳴感。Danziger (2004) 指出現今消費者已不再只購買所需物品，而是以消費來滿足心理。Gobe (2009) 在成功經營可口可樂、GODIVA 等品牌後，提出「情感化品牌」是 21 世紀品牌成功關鍵。情感對品牌形象有顯著影響，證明情感品牌時代的來臨 (顏惠芸、林伯賢、林榮泰, 2015)。換言之，當今品牌如要在市場取得成功，須讓消費者對品牌產生情感與依戀 (Ballantyne, Warren, & Nobbs, 2006; Taylor & Wheatley, 1999)。前述說明了「幸福感」是一個能夠做出品牌差異化定位的重要參考依據，在學術領域中幸福感也是熱門議題。根據台灣國家圖書館對「臺灣博碩士論文知識加值系統」引用分析中發現，與幸福感相關研究佔 55%，蟬聯 6 年引用冠軍的是「幸福感來源與相關因素之探討」。雖幸福感研究眾多，但多著墨於工作環境、人際關係等研究，設計相關卻是少數。鄭如娟 (2015) 對產品幸福感設計的研究，是目前明確以幸福感為研究方向。在台灣與幸福感最直接相關的設計研究是「橘色科技」，以發展健康、幸福、人文關懷的科技產業為主。國外學者將 1990 以來的經濟相關期刊文獻綜述，認為「Economics of Happiness」已來臨 (Dolan, Peasgood, & White, 2008)，但在台灣行銷市場上，幸福感運用於品牌形象定位卻寥寥可數，但這是一個值得運用於行銷市場的獨特情感，故本研究將以「幸福感」作為「品牌形象差異化」的設計策略，來創造市場區隔與提升品牌競爭力，透過研究結果來提供品牌情感行銷之參考方向。

## 1-2 研究目的

根據前言，本研究期望透過文獻分析及研究方法，建構出讓學界、業界能應用的幸福感品牌形象策略指標。主要研究目的如下：

1. 透過修正式德菲法 (modified delphi method) 建構一個能夠量測幸福感品牌形象的量表。讓現有品牌能藉此實際量測品牌幸福力，並可由數據結果了解消費者心中真正之感受。
2. 幸福感品牌形象量表指標項目眾多，故以層級分析法 (analytic hierarchy process, AHP) 找出幸福感品牌形象所需之關鍵策略指標，讓尚未進入市場之品牌規劃者，有一明確可參考方向。

## 二、文獻探討

### 2-1 品牌形象與情感訴求

在電影《The Founder》中，於 1961 年收購麥當勞的 Ray Kroc 對麥當勞創立者之一說：「為什麼我不另外開一家速食店，而一定要收購麥當勞，就是因為麥當勞這個名號，這名號聽起來很美國，充滿可能性。」品牌形象尚不受重視的 60 年代，Kroc 的遠見預見了品牌形象將讓企業鶴立雞群，且其傳遞的情感訴求能讓消費者對品牌產生獨一無二的情感依戀，進而建立牢不可破的品牌忠誠度。

1960 年美國行銷協會（American marketing association, AMA）定義品牌可以為一個名稱（name）、術語（term）、標記（sign）、符號（symbol）或設計（design），或是以上各組的組合，可用來確認銷售者的產品或服務與競爭者有所區別。Kotler 與 Barich（1991）則將「形象」定義為某一個人對某一事物，所持有的一組認知、信念與想法。Mariola 和 Elena（2005）提出品牌形象是消費者記憶中與品牌有關聯的概念。對於任何組織而言，品牌貢獻了無形的價值與消費者關係（Mirzaei, Gray, Baumann, Johnson, & Winzar, 2015）。Aaker（2014）認為在全球化的趨勢下，品牌已成為企業中最有價值的環節，其價值比產品或服務還要高出許多。因此品牌不只是一個 logo 與一個響亮的口號，而是根據對市場的了解，建立與定位鮮明的企業形象，以創造企業行銷市場的優勢。

在許多文獻中，都已證實品牌形象對消費者在評估產品時有著關鍵決策影響力，尤其當消費者對一項商品不瞭解時，會依賴其品牌名或形象來推斷產品品質（Jacoby, Olson, & Haddock, 1971）。品牌無非是要建立一個在消費者心目中的形象，是影響顧客主觀感受並由此產生的行為決定因素（Ryu, Heesup, & Kim, 2008）。越有利於品牌形象，消費者對品牌產品越有更積極的態度（Aghekyan-Simonian, Forsythe, Kwon, & Chattaraman, 2012）。另外品牌形象有助於消費者與其他品牌競爭時能提高與確認他的需求和慾望（Anwar, Gulzar, Sohail, & Akram, 2011）。研究也顯示品牌形象好的產品，能提升購買意願（Kamins & Marks, 1991）。Porter（1985）提出的企業戰略之一，就是須在市場創造「差異化」，其中之一就是「品牌形象的差異化」，才能型塑「與眾不同」的心理認知。Ries 與 Trout（2000）提到，品牌要成功，必須在目標消費族群大腦中占有獨特意義。消費者對於熟悉且品牌形象好的產品，會有較高的品牌態度與購買意願，及更高的品牌忠誠度，因為品牌形象會儲存於消費者的記憶模式中，最後成為購買決策的重要考量點（Magid, Cox, A. D., & Cox, D. S., 2006; Sethuraman & Gielens, 2014）。簡言之，品牌形象是對品牌全部印象的總和，是關於品牌的所有事物，也是消費者對於產品的知覺（Dobni & Zinkhan, 1990）。

品牌形象的重要性已無法否認，但在處處是形象優良公司的競爭市場下，使品牌與眾不同的解決方案，是需在情感層面讓消費者產生認同與記憶，才能產生勝出競爭對手的品牌依戀感（Akgün, Koçoğlu, & İmamoğlu, 2013）。近年學術研究提出「人性化品牌」（human brand），是以類似人類情感等個性化訴求來建立品牌形象，研究證明能提升消費者與品牌之間獨特意義的忠實關係（Portal, Abratt, & Bendixen, 2018）。甚至有研究指出，獨特情感訴求能創造消費者對品牌產生更強烈的忠實度，甚至達到品牌成癮（brand addiction），讓消費者對品牌產生激情上癮的痴迷狀態（Cui, Mrad, & Hogg, 2018），此刻消費者不再是消費者，而是鐵粉（stalwart fans），例如會瘋狂排隊的果粉，就是對蘋果品牌產生上癮的狀況。

從此章節所論述出的結論說明，只要消費主義存在的一天，各式各樣的 brand 就會不斷進入市場，而如何取悅消費者，讓 brand 能在市場與消費者心中佔有一席之地，就必須在消費者大腦裡植入具有情感記憶的 brand 形象，才能區隔市場、成功行銷商品的設計策略。在種種的情感中，追求幸福已被聯合國認定是基本人權。Povey（2015）從研發算式中發現幸福是能夠感染他人的一種情緒。而在 Aksoy、Keiningham、

Buoye、Larivière、Williams 和 Wilson (2015) 的研究中也發現，幸福感是與品牌忠誠度有著絕對正相關的影響，企業能夠藉提高個人幸福感受來增進消費者對品牌的忠誠度。所謂品牌，指的是與競爭者有明顯差異，且擁有一定主軸方向的形象，而「幸福感」就是一個值得成為主軸方向，提升品牌形象核心策略的情感行銷訴求，所以本研究將以「幸福感」做為研究依據的獨特情感行銷點。

## 2-2 幸福感的定義與理論基礎

「幸福」一詞源於希臘文 Eudaimonia，是一種無形、多面向、複雜的社會學現象 (Dodge, Daly, Huyton, & Sanders, 2012; Smith & Diekmann, 2017)。近代經濟學與心理學相繼對幸福議題授予關注，讓幸福的追尋不再只是哲學上的討論，對幸福的定義也就更加明確，幸福感是一項關於最佳經驗和功能的複雜概念 (Ryan & Deci, 2001)。英國國家健康與臨床研究所 (national institute for health and care excellence, NICE, 2008) 認為，幸福感的定義有三種，包括情緒幸福感 (emotional well-being)、心理幸福感 (psychological well-being) 與社會幸福感 (social well-being)。Andrews 與 Withey (1976) 是最早定義幸福感的心理學家，他們認為幸福包含正向情緒高、負面情緒低與生活滿意度高等三個層面，這三項指標總體的評量結果，可以呈現一個人是否快樂 (陸洛，1998)。就目前學術界常使用幸福感名詞整理說明如表 1 所示。

表 1. 幸福感相關名詞定義範疇表

幸福感常見名詞	定義與涵蓋範疇
心理幸福感 psychological well-being	是包含情感與認知層面的架構，其具體的內涵包括正向情緒、快樂、生活滿意、期待生命目標是否達成、身心調和與心情等，另外也包括自尊、自我效能、個人自主程度 (Levin & Chatters, 1998)。
主觀幸福感 subjective well-being	個人對其生活經驗之回應與評價，也就是人們對自身生活滿意程度的認知評價，主要以總體生活滿意感和具體領域滿意度，作為幸福感的衡量基礎 (Diener, Suh, Lucas, & Smith, 1999)。主觀幸福感程度越高者，其生活滿意度越高，且擁有較多的正向情緒，較少的負向情緒。
幸福感 well-being	是一種健康或快樂的感覺，一般可分為生活品質、心理健康與心理發展等方式來衡量幸福感。生活品質強調無形的精神生活水準對人生存在與發展的意義。韋氏英語辭典 1997 年版對 well-being 的解釋是：一種良好的或滿意的生存條件。一種健康、幸福、富有的狀態。
快樂 happiness	擁有頻繁的正向積極情緒，例如快樂、興趣和驕傲，以及偶爾的負面情緒，例如悲傷、焦慮和憤怒 (Lyubomirsky, Sheldon, & Schkade, 2005)。快樂也被認為與生活滿足感、生活欣賞與快樂時刻有關。總體而言，它與情緒的積極體驗有關。所以 happiness 與 well-being 兩者意義上是幾乎無差異的兩名詞。

資料來源：本研究整理

東方社會對幸福的探討，可從中國古籍辭書中看出，例如：「康熙字典」、「通論」、「史記樂書」與「說文解字」等，書中皆以「樂」字來代表「快樂」之義；以「福」字來代表「幸福」的概念。整體而言，樂，表達個人正向情緒的部份，也就是喜悅、高興、愉快的感覺；福，有著什麼都具備，隱含人們對美好生命的期望 (白珊華，2009)。儒、道、釋為中國文化三大主流哲學基石。陸洛 (1998) 指出儒家強調推己及人，以道德的實現才能造就個體的幸福，並強調人際和諧就是幸福；施建彬 (1995) 陳述道家講求尋求自我身心安頓之道，不追求外在物質；黃智慧 (1991) 認為釋迦牟尼闡述所謂真正幸福是遠離慾望、捨棄一切私念、追求心靈和諧與來世福報；吳經熊 (1992) 論述中國各家哲學對於幸福的精神，不外乎「悅樂」兩字。陸洛 (1998) 提出在中國社會中，快樂二字最常被用以解釋幸福感，兩者的概念也最接近。對於幸福的論述，各家都有其觀點，東西方各有獨特定義與見解，也有相似之處，可確定的是，追求幸福是不分東西方人類亙古以來的追尋。

現代幸福研究呼應了希臘哲學時期的論述，大致分為兩大方向：第一是用在心理情緒上的感受，偏向邊沁學派（utilitarianism）訴求「快樂主義」（hedonic）的「主觀幸福感」，強調對自我情感的關注，認為幸福是由人的情感所表達，幸福就是對生活滿意。第二則是偏向亞里斯多德學派（aristotelianism）「完善主義」（eudaimonic）的「心理幸福感」，包括友好關係、利他行為、健康活力、成長自主、生活目的等五個層面，是由生活滿足延續到心理幸福的感受，認為幸福不只是情感上的體驗，更該關注個人潛能的實踐。從古到今幸福感心理學研究方向多呈現兩極的狀況，讓正向心理學（positive psychology）逐漸成為幸福感的一個研究主流（Seligman & Csikszentmihalyi, 2000）。正向心理學之父的 Seligman 教授以此角度提出了「真實的幸福」（authentic happiness），將幸福快樂分為三種層次：1.第一層次為「愉悅的生活」：擁有正向情緒的健康日常生活模式，以及正向的情感和情緒；2.第二層次為「美好的生活」：在各種生活的重要環節上，包括家庭、人際關係、工作、子女管教等，達到和諧滿足的生活；3.第三層次為「有意義的生活」：除了個人生活上得到肯定外，還能實踐比個人更廣大的事情，例如自然環境、社會團體等，從參與貢獻自我過程中得到幸福感（Seligman, 2011）。「真實的幸福」與 Maslow 「需求層次理論」如圖 1 所示有著異曲同工之妙，認為人是需要先滿足個人需求後，才能邁向利他的境界，最後達到一個「利己利他」的完整幸福。

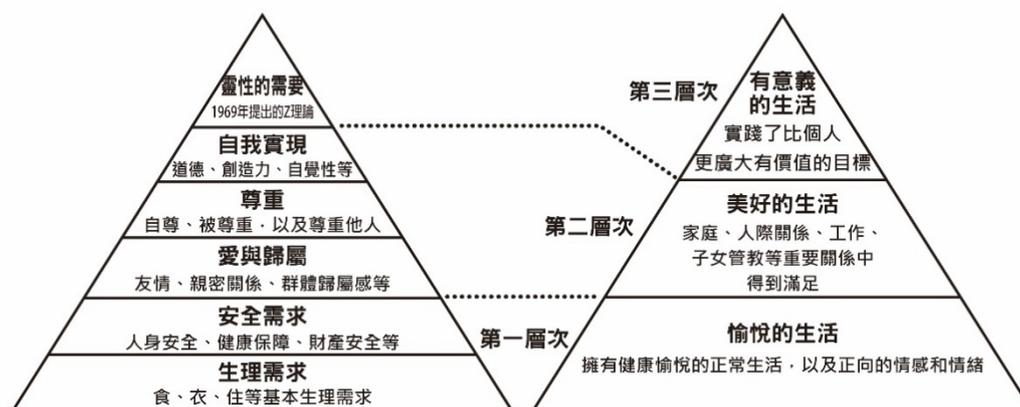


圖 1. Seligman 的真實的幸福與 Maslow 需求層次之關係圖

在 Van Hoorn (2018) 研究中證實，幸福的研究方法能夠提供設計企畫人員一個有效衡量人們品味或偏好的差異。本研究欲將幸福感導入品牌形象中，建構關鍵幸福策略指標，前述種種關於幸福的論點都有助於幸福感品牌形象關鍵策略指標之建立，但一個品牌形象需面對形形色色的消費者，故不能只偏向某一心理訴求，須考量完整概念，因此本研究定義幸福感品牌形象是必須帶給消費者心靈生理感受上的幸福感，同時也能帶給社會正向力量的幸福力。而 Seligman 所提出「真實的幸福」具有此完整的幸福概念，故以此作為本研究萃取幸福感品牌形象量表所需問卷構面設計之重要依據。

### 2-3 幸福感相關量測工具與指標之探討

「幸福感」是一種情緒的總和表徵，依個人認知感受有程度上的差異，對每個人來說，幸福都是一種獨特，多樣且難以預測的體驗。那幸福感到底能否被量測呢？最早嘗試量測幸福感的是由 1970 年獲得諾貝爾經濟學獎的 Samuelson (1960) 提出的幸福感方程式。根據不同理論發展出的量測工具也有所差異，主要可分為「主觀量測」與「客觀量測」，前者運用問卷調查來調查幸福感量化程度，後者運用電腦科技來偵測笑臉與笑聲或用儀器偵測腦波與生理及心理信號（王駿發、歐陽諺，2015）。由於研究幸福理論眾多，以下就學術圈廣為應用之幸福感指數量表整理說明如下頁表 2 所示。

表 2. 各家幸福感指數量表

幸福感指數量表	研究學者／時間	研究內容說明
牛津幸福量表 oxford happiness inventory, OHI	心理學家Argyle, Martin, 與 Crossland (1989)	以貝克憂鬱量表 (beck depression inventory) 為基礎編製出的牛津幸福。此量表可讓你瞭解你目前幸福 (快樂) 程度, 可在不同時間再次測試, 看看自己的快樂指數是否有變化。
牛津幸福問卷 oxford happiness questionnaire, OHQ	心理學家Hills 與 Argyle (2002)	牛津幸福 (快樂) 問卷, 是由牛津幸福 (快樂) 量表演變而來。能更中肯地測驗個人幸福指數。共有二十九題。
主觀幸福感量表 subjective happiness scale, SHS	心理學家Lyubomirsky 與 Lepper (1999)	主觀幸福感量表是以全球性的主觀幸福感進行的4項量表。已在14個研究中得到了驗證, 共有2732人參加。
生活滿意感量表 The satisfaction with life scale	Diener、Emmons、 Larsen 與 Griffin (1985)	以大規模的開發和驗證來衡量全世界人民對生活滿意感的量表設計。
帕納斯尺規 panas scale	Watson 與 Clar (1994)	正負情感一直是影響情感研究的兩個度向, 所以研究者開發了兩個10項的心情尺度表, 其中包括正負尺度影響附表。
幸福問卷 psychological well-being scale	美國心理學家 Ryff (1989)	自我接納、自主性、掌控環境、個人成長、生活目標、與別人積極的關係, 來建構幸福模式。
真實快樂量表 authentic happiness inventory, AHI	Peterson、Steen、Park 與 Seligman (2005)	針對成人所設計。量表包括三個要素: 1. 愉悅的生活。2. 美好的生活。3. 有意義的生活。全具備才是富足的生活 (full life)。三種生活都缺乏的是空虛的生活 (empty life)。
PERMA幸福模式量表 PERMA measures flourishing	Seligman (2012)	以五個面向: 正向情緒、全心投入、人際關係、意義與成就, 以十階正負兩極端情緒來進行幸福感受。
中國人幸福感量表	台灣研究者陸洛 (1998) 與施建彬 (1995)	延伸改編西方牛津幸福量表的「中國人幸福感量表」, 共有48個題目。歸納出「樂觀」、「工作成就」、「正向情感」、「自我滿足」、「身體健康」與「樂天知命」六個因素。

資料來源: 本研究整理

幸福感量測指標發展多元, 各有優勢, 幸福感的調查數據越來越多運用於經濟學 (Welsch, 2009), 可見幸福感是非常重要的心理健康數據。本研究選擇牛津幸福問卷 (oxford happiness questionnaire, OHQ) 作為研究基石, 是因此問卷在學術圈已廣泛使用, 因應時代變遷, 以牛津幸福量表 (oxford happiness inventory, OHI) 進行微幅修改演變成為牛津幸福問卷。此問卷在英國 (Furnham & Brewin, 1990; Joseph & Lewis, 1998)、西班牙 (Sánchez-Canovas, 1994) 以及美國 (Valiant, 1993) 均大量應用。原來的牛津幸福量表在澳洲、加拿大、英國與美國也進行跨文化的使用, 另外在以色列 (Francis & Katz, 2000), 還有台灣 (陸洛, 1998) 均有運用。關於幸福量表的比較研究中, 牛津幸福問卷顯示其量測的穩定性, 且問卷有明確題項設計, 所以適合做為本研究基石, 不過此幸福感形成理論是在西方文化社會背景脈絡下所發展形成 (施建彬, 1995), 如直接作為量測台灣品牌的幸福感品牌形象量表依據, 可能有適切性的質疑, 因此本研究加入台灣學術圈最早與最多引用之研究—「幸福感來源與相關因素之探討」, 研究者施建彬 (1995) 以牛津幸福量表為基石建構出「中國人幸福量表」。故本研究將結合「牛津幸福問卷」與「中國人幸福量表」修改為適合台灣本土品牌形象之幸福量表問卷。另外加入文獻探討中所得參考構面依據, 以研究方法萃取整合為適合本研究訴求之量表。

## 2-4 幸福感行銷市場現況

雖然很多人認為幸福感是曇花一現，事實上幸福感是可運用於設定品牌定位的策略，且更能夠塑造品牌形象差異化，來創造令人幸福滿滿的幸福經濟。其實幸福感也早成為一個大有商機的情感賣點。根據世界第三大廣告與傳播集團法國獅獅旗下之實力傳播集團（ZenithOptimedia, 2014），對千禧世代消費者所做的調查顯示，品牌能藉傳遞的訊息，帶來顯著的幸福感。實際市場上以幸福快樂作為行銷策略者不乏知名品牌。可口可樂在 130 年的歷史中，肩負品牌精神的標語共換了 48 次，廣告標語承載著溝通消費者、塑造品牌形象的任務，也投射當時社會生活的需求。其中用了 7 年的「open happiness」是使用最久的標語，雖已被新標語「taste the feeling」所替代，但兩者都是以情感來行銷品牌形象。另一知名品牌麥當勞於 2015 推出 Happy 企業公仔，期望建立快樂的用餐經驗，並以此延伸快樂餐的種種商品與服務，期與兒童消費族群建立品牌關係，從小深耕麥當勞快樂幸福的品牌聯想。同時麥當勞聯合格林文化以 Happy 行動故事屋進行全國巡迴計畫，都是希望讓消費者從中獲得快樂的力量！

倫敦廣告公司 Isobel 於 2014 做了一份幸福品牌（happy brands）的研究報告，目的是找出英國最快樂的品牌。調查顯示，能讓消費者感到幸福（快樂）的品牌，都是能讓消費者產生緊密情感聯繫與美好回憶的感受。Isobel 合夥人 Hastings（Handley, 2014）對此調查結果提出見解，他認為以往企業認為可愛（lovely）的形象已不符目前消費者的需求，雖然情感和理性屬性都是能讓消費者留下記憶的有效方式，但唯有能引發積極情緒，讓消費者微笑，才有助於傳達品牌的特徵，且如能將品牌形象連接到個人幸福的感覺，無論是用多小的方式，該品牌將在消費者心中達到更強更長遠的情感連結。

Swaroop（2016）以幸福感作為品牌定位策略的研究中提出明確數據，幸福感 77.5% 有助於品牌銷售增長，88.7% 受測者認為它也創造了與品牌的聯繫，研究還顯示，93% 的消費者認為幸福作為品牌戰略有助於增強品牌形象信任度。所以在行銷市場中，幸福感已是一個不容忽視有力的品牌行銷策略，況且已有為數不少的品牌將幸福感作為品牌情感行銷的關鍵情感，也明確成功以此攻陷消費者那難以取悅的心。

## 2-5 消費者行為與消費價值觀的變遷

了解消費者的腦袋，才能攻占他們的口袋，所以消費者行為心理學成為一門重要學術領域與設計依據。Engel、Kollat 和 Blackwell（1984）對消費者行為的定義是凡是直接與產品或勞務取得、消費及處置相關的活動，包括引發及追隨這些活動的決策程序。Schiffman 與 Kanuk（2004）認為消費者行為是消費者為求需求的滿足，所表現出產品、服務及構想的尋求、購買、使用、評價及處置等行為。Loudon 與 Bitta（1988）對消費者行為的看法則是個人或群體從事於產品或勞務的評估、取得、使用、處置的決策程序及生理活動（decision process and physical activity）。消費者行為可定義為消費者在搜尋、評估、購買、使用和處置一項產品、服務和理念（ideas）時所表現的各種行為。消費者進行消費行為通常是可增加自己心理滿足感，另可彰顯自我高貴。這些心理滿足感包括富裕、優越感、情感上安全和具創意表現等，所以在後物質時代，消費成為「自我表現」最主要的方式之一。人們藉由消費定義自我和發展自我認同，因此消費不只是一種經濟過程，也是一種重要的社會、心理和文化過程（Bocock, 1993）。

消費者觀念在時代變遷中也隨之改變，Corrigan（1997）談及現代人的消費，需求不再是引發消費的動力，慾望及情感才是，所以為何有人要花大錢來買名牌，是因人有炫耀的慾望。Kotler、Kartajaya 與 Setiawan（2010）提出消費者行為近十年的變化，從早期以產品為核心的行銷形式，轉變為消費者期待追求人生價值為目標與社會責任的狀態。由此看出消費者價值觀已異於過往，再加上社會陸續發生食安與企業誠信事件，消費者不再片面相信由企業端所傳遞出的一切資訊，而開始注重公平交易與企業社會責

任 (corporate social responsibility, CSR) 等議題。在美國出現「善因行銷」(cause-related marketing, CRM) 名詞, 光 1991 年在美國善因行銷的總額已達 2.05 億美元 (Henricks, 1991)。因此美國企業越來越關注企業社會責任, 於 2013 年研究調查中了解, 有 91% 美國消費者表示他們會願意轉換品牌來支持舉辦善因行銷活動的品牌 (Cone communications, 2013)。可見消費者會願意讓別人更幸福而轉換自己的品牌喜好, 因此善因行銷、企業社會責任是有助於消費者對品牌產生好感度, 所以在建立幸福感品牌形象時, 應慎重將此做為參考依據。

大眾世俗觀念多認為富有的人比較幸福, 研究事實證明錢能夠買到幸福感, 但卻是短暫的 (Myers, 1993)。倫敦政經學院教授 Layard (2011) 在《Happiness: Lessons from a new science》書中描述, 日本雖然是世界第 2 大經濟體, 人均所得是被譽為全世界最快樂國家不丹的 25 倍, 但在「世界快樂地圖」卻只排第 88 名。美國是全球第一經濟大體, 是許多第 3 世界國家嚮往的天堂, 也只排名第 17。根據 Veenhoven 教授 (1992) 主持的「世界快樂資料庫」(world database of happiness) 長期調查研究中, 同樣以日本在 1946-1992 的 20 年間為例, 其生產總值勁揚近 7 倍, 但快樂程度卻停滯不前。因應聯合國之國際幸福日而成立 SDSN (sustainable development solutions network) 於《World Happiness Report》指出 (SDSN, 2017), 目前中國躍升為世界第 2 經濟大體, 人民幸福感卻不如 25 年前, 顯見俗語「金錢買不到快樂」有其道理。一篇消費者心理學研究指出, 如果我們如無法從現有消費模式中獲得幸福感, 是因消費方式不正確, 研究者提出 8 項讓我們更快樂的消費方式, 其中一項就是在自己進行消費的同時也能造福他人 (Dunn, Gilbert, & Wilson, 2011)。Fowler 與 Christakis (2008) 於為期 20 年的心理學研究報告中說明, 受測者認為自我幸福感與他人幸福感有顯著關聯性。Steger、Kashdan 和 Oishi (2008) 的研究則認為, 「行善」是一個人們創造有意義和令人滿意生活的重要途徑。另有研究結果顯示, 幸福源於人們慷慨和信任的行為 (Lane, 2017)。英國社會學家 Patel (2010) 則認為, 金錢雖能滿足我們的基本需求而產生幸福感, 但過度追求財富反而無法創造幸福。由這些文獻我們了解現今消費者觀念與行為的轉變, 一個品牌要讓消費者產生特殊意義與幸福感受, 是企業要能履行企業社會責任, 將讓消費者更願意購買即使較高價的商品 (Grimmer & Bingham, 2013)。所以「正義信念理論」、「善因行銷」及「企業社會責任」等概念勢必要融入品牌精神中, 將有助提升消費者對於品牌的情感認同, 所以這也會成為本研究萃取建構幸福感品牌形象量表參考依據面向之一。

## 2-6 文獻探討小結

自有人類歷史以來, 眾多哲學家、思想家、心理學者與社會學者等, 前仆後繼地對幸福感提出他們觀點。早期學者以哲學論述來闡述他們對幸福的定義, 近代學者則以心理學理論進行科學邏輯分析, 建構了許多可讓大眾實踐的幸福法則。一個新品牌面對經濟體系及消費者思維瞬息萬變的新世紀, 絕對不能忽視消費者心靈真正的需求, 而幸福感就是目前大眾所希冀之感受。Kotler 等人 (2010) 提出品牌必須與消費者心靈產生共鳴, 且應實踐企業社會責任的品牌誠信 (brand integrity), 讓品牌達成有意義的社會承諾。本研究由文獻探討後定義幸福感品牌形象為「要能夠具備與傳遞給消費者一個愉悅生活、正向情緒與共善大環境的有意義幸福感品牌形象」。通常市場競爭愈激烈, 消費者選擇就愈多, 產品之間的差異愈小, 品牌定位與市場區隔就必須做得更明確, 讓消費者不會混淆。品牌形象涉獵範圍廣且複雜, 本研究範圍是以幸福感的情感訴求行銷定位, 來作為市場區隔切入點, 讓品牌具有差異化的形象, 期待研究結果給予業界一個能將幸福感這樣抽象飄渺的感受, 實際轉化運用於品牌形象的設計策略指標。

在眾多的幸福感量測指標中, 各家都有其研究根基的量測構面, 然而一個品牌形象不能只滿足消費者個人情感訴求, 也需對社會有所貢獻。故本研究將文獻所得之各家量測構面比對 Maslow 需求理論後

發現，符合從個人到超越個人幸福概念的學理，只有牛津幸福問卷與 Seligman 「真實的幸福」的構面符合，但 Seligman 快樂量表及幸福模式問卷都偏向個人情緒上的描述，故不適合做為編寫本研究問卷的題項，牛津幸福問卷具備呼應 Maslow 身心靈三面向的題項設計，故將以此量表為基石，加上符合台灣社會文化背景之「中國人幸福感量表」，另以 Seligman 「真實的幸福」三個層次作為問卷分層構面，整合編寫建構出能量測品牌形象幸福感的量表，詳細說明如表 3 所示。

此量表將採用 Likert 五點量表進行問卷設計，此由心理學家 Rensis Likert 所創，為目前最廣泛使用的測量法，依據陳述語句的傾向給予不同分數。以本研究而言，對正向陳述語句題項，其所得答案越正向分數越高，所具備幸福感也越高。牛津幸福問卷中的 29 個題項多為正向情緒描寫，只有少部分屬於負面情緒，為讓李克特量表陳述語句的答案能夠轉換成分數，故在後續研究中邀請適合本研究專業背景之專家編修時，將全面編寫為正向情緒之描寫。

表 3. Maslow 需求理論與各家量測設計構面

Maslow 需求理論	牛津幸福問卷的七個概念 (2002)	Ryff 幸福問卷的六個概念 (1989)	陸洛的中國人幸福感量表 (1998)	Seligman 真實的幸福 (2002)	牛津幸福問卷的 29 個題項
身	<ul style="list-style-type: none"> <li>身體健康</li> <li>正向情感</li> <li>樂觀</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>自主性</li> <li>自我接納</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>樂觀</li> <li>正向情感</li> <li>身體健康</li> </ul>	愉悅的生活	4.我幾乎對於每個人都有溫暖的感覺 5.起床後，我很少有休息夠的感覺 7.大部分事情是有趣的 9.生活是美好的 11.我笑很多 15.我非常快樂 22.我常常體驗到歡樂和喜悅 28.我沒有覺得特別健康
心	<ul style="list-style-type: none"> <li>自我滿足</li> <li>掌控感</li> <li>心理警覺</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>與別人積極的關係</li> <li>掌控環境</li> <li>個人成長</li> <li>生活目標</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>工作成就</li> <li>自我滿足</li> <li>工作成就</li> <li>自我滿足</li> <li>樂天知命</li> </ul>	美好的生活	1.我對於現在的我並不感到特別滿足 2.我對於別人有強烈的興趣 3.我覺得我的生活充滿了回報 6.對於未來我並不特別的樂觀 14.我想做和我所完成的事情，中間有差距 12.我很滿意目前生活中的一切 13.我不認為我看起來有吸引力 16.我可以找到一些美的東西 18.我可以找到時間去做我想做的事情 19.我覺得我沒辦法掌控我的生活 20.我覺得我能夠接受任何挑戰 21.我覺得我完全思維敏捷 23.我不容易做決定 25.我覺得我充滿了能量 27.我和別人相處時沒辦法找到樂趣 29.過去並沒有特別快樂的回憶
靈	<ul style="list-style-type: none"> <li>社會承諾</li> </ul>			有意義的生活	8.我總是願意承諾和參與 10.我並不覺得這個世界是個好地方 17.我總是對別人產生愉悅的影響 24.我對人生沒有特定的意義和目標 26.我對凡事通常都有極佳的影响力

資料來源：本研究整理

### 三、研究方法

本研究依研究目的主要建構幸福感品牌形象測量表，以及其關鍵策略指標，故研究分為兩階段，研究流程如圖 2，研究設計詳述於後續。

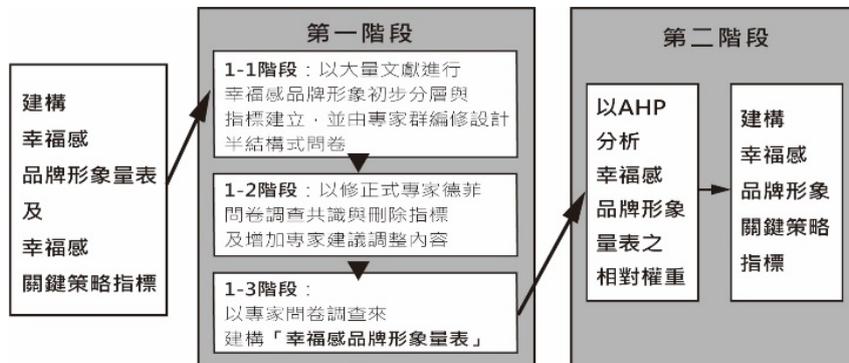


圖 2. 本研究流程圖

#### 3-1 以修正式德菲法建構幸福感品牌形象量表

本研究欲建構之幸福感品牌形象量表，是全新獨創的量表，在資料不足或情況未知下，請專家提供專業知能、經驗及意見，最常使用的是德菲法 (delphi method)。此法能以匿名專家團體書信來回，針對主題多回合問卷來解決問題，但因施測過程耗時，不易控制進度，易產生專家意見前後矛盾，因此 Murry 與 Hammons (1995) 提出修正式德菲法 (modified delphi method)，此法將部分研究基於特殊考量而修正典型德菲法，最大差異是省略開放式問卷施測，改採用參考大量文獻所發展出的半結構式問卷，其優點可節省大量時間，且能讓參與研究的專家群將注意力集中在研究主題上。

過去西方研究最常以「外在評量法」與「問卷法」來評量幸福感，但因外在評量法是以客觀審視受測者外顯行為來判定幸福程度，可能無法真實觀察出本就是主觀性感受的幸福感，因此目前從事幸福感研究時，較偏好使用問卷作為研究工具 (施建彬, 1995)，且問卷是對個人行為、想法、態度的一種量測技術，能將研究的現象或事物給予數量化，讓資料整理分析上更為便利。由上述文獻考量，本研究第一階段將採用半結構式問卷進行修正式德菲法來建構幸福感品牌形象量表。

本研究透過三步驟來完成第一階段需建構之幸福感品牌形象量表。第一步驟：先以大量文獻探討總結整理之表 3 作為問卷設計架構。第二步驟：邀請設計研究經驗超過 15 年，與本研究相關專業背景專家群，在詳讀本研究文獻探討後，針對表 3 題項進行討論、歸納與編修為修正式德菲法第一回合調查問卷。第三步驟：邀請符合本研究訴求之專業群來進行修正式德菲法，專家群為重要指標性學術學會與設計協會理事長等，故能提供關鍵適切性研究建議，與最客觀之專家意見。專家資料如下頁表 4 所示。

Babakus 與 Mangold (1992) 認為 Likert 五點尺度量表，可提升問卷填答率及品質，故本研究採此來實施調查，並於問卷每個構面結尾處開放填寫式題目，以供專家群能新增建議。另考量回覆問卷便利性與時效性，以網路問卷寄送。經過「四分位差」(quartile deviation, QD)、「重要程度比例」及「眾數」(mode) 統計分析後，將上一回合問卷統計結果，合併至下一次問卷內容，並檢附專家前次反應值作為參考。故從第二回合問卷起，每位專家均會收到客製化問卷，以此程序重複發放問卷，直至整體專家意見達到設定之一致性與穩定性程度。

表 4. 修正式德菲法專家基本資料

專家成員	人數	專業年資	性別／人數	教育程度／人數	專業背景
主職為 設計實務	5	A：38年 B：30年 C：24年 D：23年 E：20年	男 4 女 1	碩士5	品牌形象設計與規劃、品 牌形象策略、包裝設計與 市場行銷、廣告設計與市 場行銷、視覺設計
主職為 設計研究	5	F：25年 G：15年 H：14年 I：9年 J：9年	男 4 女 1	博士2 博士候選人1 碩士2	工業設計、廣告設計與市 場行銷、消費者心理學、 品牌形象設計與規劃、視 覺設計、文創商品設計與 研究

資料來源：本研究整理

### 3-2 以層級分析法進行進行指標策略排序

層級分析法為 Saaty 於 1971 年所發展出的一套決策方法，主要應用在不確定情況下具有多個評估準則的決策問題上。其透過系統的分解問題，將問題層級化後，採兩兩成對比較方式 (pairwise comparison)，找出元素間相對重要性的比值，排列出選擇方案順序，以作為最佳方案之依據 (Saaty, 1980)。此法發展目的，是將複雜的問題系統化，由不同的層面給予層級分解，透過量化的判斷，覓得脈絡後加以綜合評估，以提供決策者選擇方案的充份資訊，同時減少決策錯誤的風險性 (鄧振源、曾國雄，1989)。

本研究執行層級分析法的步驟如下：1. 決策問題的描述：本研究希望找出幸福感品牌形象策略指標，讓想以幸福感為品牌形象訴求者有一明確參考方向；2. 列舉各評估要素：於第一階段研究時建構完成幸福感為評估要素；3. 建立層級架構：同樣於第一階段時建構完成；4. 建立成對比較矩陣：層級結構建立後，以本研究所得之「幸福感品牌形象量表」，來建立成對比較矩陣進行專家評估同層級指標間的相對重要性。成對比較矩陣是以某一層級的要素，再以其上一層級的要素作為評估基準下，進行該層級要素間的成對比較 (pairwise comparison)，若有  $n$  個要素時，則需進行  $n(n-1)/2$  個成對比較，可得到一個成對比較矩陣  $A$ ，因成對比較有倒數性質 (reciprocal property)，若因素  $i$  與因素  $j$  的比值為  $a_{ij}$ ，則因素  $j$  與因素  $i$  的比值即為原比值的倒數  $1/a_{ij}$ 。同理，成對比較矩陣  $A$  的下三角形部分，即為上三角形部分的倒數。如式 3-1 所示。

$$[A] = [a_{ij}] = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \cdots & 1 \end{bmatrix} \quad (\text{式 3-1})$$

5. 計算優先向量與最大特徵值。6. 一致性檢定。7. 整體層級權重的計算：成對比較矩陣  $[a_{ij}]$  建立後，即可求取各層級要素的權重  $[W_{j \times 1}]$ 。使用數值分析常用的特徵值 (eigenvalue) 解法，找出特徵向量或優先向量 (priority vector)  $[W_{j \times 1}]$ ，代表各因素間的優先程度或重要性。在程序上，層級分析法會先求取上一層級之優先向量，依次而下，最後再求取整體之優先向量值，計算方式在實際運作中有 4 種不同的方式，Aczel 與 Saaty (1983) 提到幾何平均數 (geometric mean, GM) 是具有倒數特性，故最適合計算評價數值，是精確度最高的方式，全名為「列向量幾何平均值正規化」，又稱 NGM 法 (normalization of the geometric mean of the rows)。故本研究將以 NGM 法計算其優先向量與最大特徵值，其計算說明如下：

將成對比較矩陣之各列元素相乘後取其幾何平均數，再進行群內權重正規化，此時每列所示結果便代表因素之優先向量，亦為評估因素權重，其數學式如式 3-2 所示。

$$W_i = \frac{\sqrt[n]{\prod_{j=1}^n a_{ij}}}{\sum_{i=1}^n \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n a_{ij}}}, i, j=1, 2, \dots, n. \quad (\text{式 3-2})$$

接續將求得的優先向量 $W_i$ 與成偶比對矩陣 $A$ 相乘，可得新的優先向量 $W'_i$ ，其數學式如式 3-3 所示。

$$W'_i = A \times W_i \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \dots & 1 \end{bmatrix} = \times \begin{bmatrix} W_1 \\ W_2 \\ \vdots \\ W_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} W'_1 \\ W'_2 \\ \vdots \\ W'_n \end{bmatrix} \quad (\text{式 3-3})$$

再將 $W'_i$ 的每一向量值分別除以對應原向量 $W_i$ 之向量值，最後將所得之數值取其算術平均數，即可得到最大特徵值 $\lambda_{\max}$ ，如式 3-4 所示。

$$\lambda_{\max} = \frac{1}{n} \left( \frac{W'_1}{W_1} + \frac{W'_2}{W_2} + \dots + \frac{W'_n}{W_n} \right) \quad (\text{式 3-4})$$

8.層級分析法之分析工具：本研究問卷透過專門執行層級分析法軟體程式 Power Choice 來進行分析運算。先計算各成對比較矩陣的特徵值與進行一致性檢定，接著計算出有效問卷各要素之優先向量，最後得到各準則的整體權重值及其相對優先順序，以獲得幸福感品牌形象策略指標排序。

## 四、研究分析與結果

### 4-1 修正式德菲法執行過程與結果

修正式德菲法所需專家小組成員人數從 10 到 50 人為可接受的範圍 (Jones & Twiss, 1978)，研究過程持續參與的專家至少需在 10 人以上 (Couper, 1984)。本研究持續參加專家共十位，符合嚴謹學術研究範圍。所發送半結構問卷先以 SPSS 進行信度檢視，所得數據 Cronbach's Alpha 值為 0.853，大於高標準值之 0.7，故為很可信之問卷。

德菲研究中並未有達成共識一致性的明確判定標準，研究者須以個別研究需求來定義。McKenna (1994)認為眾數參考標準為：在單一題項中若有 51%以上的專家表達相同意見，則表示取得共識。Murry 與 Hammons (1995)以 75%的相同意見，做為共識的標準。Green (1999)的研究則以 80%以上的專家表達相同意見為共識的標準。本研究檢測選用「四分位差」、「重要程度比例」與「眾數」三種方式作為判定是否達成專家一致性共識標準之準則。「四分位差」判斷標準如表 5 說明，其數值達到高度或中度一致者，被認定該題項達到一致性共識。「重要程度比例」則須達 80%專家認定該題項為重要題項。「眾數」則為專家對問卷題項之同意程度趨向，資料中出現次數最多的數值稱為眾數，是一種集中趨勢量數，由於本研究採用李克特五點尺度量表，故每題項眾數結果須為 4 或 5 才算是達到專家共識。

表 5. 本研究四分位差程度判別標準

一致性程度	高度	中度	低度
四分位差 (Q)	$Q \leq 0.60$	$0.60 < Q \leq 1.00$	$Q > 1.00$

註：四分位差計算程式： $Q = Q3 - Q1$

第一回合問卷以 e-mail 寄出，回收率 100%，數據歸納分析描述如下，由於第 14、16 題在「四分位差」呈現低度一致，且「重要程度比例」都低於 80%，雖「眾數」有達到 4，但三個一致性量測機制有兩個未達成，故直接刪除第 14 與 16 題。第 15 題有專家建議更改描述語句，所以在第二回合的專家問卷中

進行詢問，專家們也表示同意。

第二回合問卷以客製化網路問卷發送給專家群，回收率 100%。第一回合已刪除兩題，第二回合問卷 25 題中有 4 題未達一致性。第二回合專家無共識題項分佈於第一與第二構面，唯第三評估構面所有專家於兩回合均達極高共識。第二回合問卷整體共識度統計，達 84% 呈現專家一致共識。Payne (1976) 認為專家意見在 55% 以上題項達到一致，則視為達到共識，可終止反覆詢答。Mead (1992) 認為整體問卷 80% 以上題項達一致性，方得結束問卷。故本研究問卷在第二回合達成專家共識，完成幸福感品牌形象量表建立，本階段研究結果獲得 21 個題項。執行過程如表 6 所示。

表 6. 修正式德菲法問卷統計過程

構面	量表題項 (此品牌形象 . . . .)	第一回合			第二回合		
		四分位差	重要程度	眾數	四分位差	重要程度	眾數
愉悅正向情緒的品牌形象 pleasant brand image	1.讓我感到溫暖	1一致	80%	4與5	1一致	90%重要	4
	2.讓我感到活力	1一致	90%	4	2未一致	60%重要 40%普通	3
	3.讓我感到生活是有趣的	1一致	70%	4	0高度一致	100%重要	4
	4.傳遞生活是美好的感受	1一致	90%	5	1一致	90%重要	5
	5.讓我充滿笑容	1一致	50%重要	4	1一致	50%重要 50%普通	3
	6.讓我感到快樂的情緒	1一致	90%	4	1一致	90%重要	4
	7.讓我感到心靈上喜樂的情緒	1一致	100%	4	0高度一致	80%重要 20%普通	5
	8.讓我覺得健康	1一致	70%重要	4	0高度一致	90%重要	4
美好生活的品牌形象 good life brand image	9.讓我感到知足常樂	1一致	80%	5	1一致	90%重要	5
	10.讓我產生強烈的興趣	1一致	70%重要	5	1一致	100%重要	4與5
	11.讓我覺得生活有所回報	1一致	40%重要	3	2未一致	50%重要 50%普通	3
	12.讓我對於未來感到樂觀	1一致	80%	5	2未一致	70%重要 30%普通	5
	13.讓我感覺滿意目前生活的一切	1一致	100%	4	1一致	90%重要	4
	14.讓我看起來有吸引力	2未一致	70%重要	5	刪題項	-----	---
	15.讓我找到一些美的東西。更改為：此品牌形象讓我找到一些美的感動	1一致	80%	5	1一致	100%重要	5
	16.讓我覺得可以去做想做的事情	2未一致	70%重要	4	刪題項	-----	---
	17.讓我覺得能夠掌控自己的生活	1一致	90%	4	1一致	90%重要	4
	18.讓我覺得能夠接受任何挑戰	1一致	70%重要	4	0高度一致	8%重要	4
	19.讓我覺得自己思維敏捷	1一致	40%重要	3	1一致	60%重要 30%重要 10%不重要	4
	20.讓我覺得自己容易做決定	1一致	50%重要	3	1一致	70%重要 30%普通	4
	21.讓我覺得自己充滿了能量	1一致	80%	5	1一致	90%重要	5
	22.讓我覺得充滿快樂的回憶	1一致	90%	5	1一致	100%重要	5

資料來源：本研究整理

表 6. 修正式德菲法問卷統計過程 (續)

構面	量表題項 (此品牌形象 . . . .)	第一回合			第二回合		
		四分位差	重要程度	眾數	四分位差	重要程度	眾數
共善有意義的品牌形象 meaningful brand image	23. 願意承諾和參與社會企業責任	0 高度一致	100%	5	0 高度一致	100% 重要	5
	24. 讓我覺得這個世界是美好的	1 一致	90%	5	1 一致	90% 重要	4
	25. 對環境友善	0 高度一致	100%	5	0 高度一致	100% 重要	5
	26. 對社會具有意義和目標	0 高度一致	90%	5	0 高度一致	100% 重要	5
	27. 對社會具有影響力	1 一致	100%	4與5	1 達一致	100% 重要	4

資料來源：本研究整理

#### 4-2 層級分析法執行過程與結果

本階段是以第一階段研究所得之「幸福感品牌形象量表」，接續以層級分析法進行權重排序。此法創立者 Saaty (1980) 教授研究指出，因成對比較數為  $nC_2$  ( $n$  為元素數目)，但當  $n > 7$  時，人腦的評比思考過程中易產生錯亂及不一致情形，此為比較心理原則 (principle of pairwise comparison)，故建議每一層級要素不宜超過 7 個與 7 個 ( $n \leq 7$ ) 下方能保證一致性。因「幸福感品牌形象量表」中第二個評估構面—「美好生活的品牌形象」中有 10 個策略評估指標，可能會影響一致性，故此構面將進行重新分層。經由再次檢視文獻發現，此構面題項描述的心理訴求都與個人對生活上的自主性、掌控感、整體生活滿足感及人際關係方面相關，所以將「美好生活的品牌形象」經第一階段編修半結構問卷之專家群，將此構面依文獻參考再分層為：被動心理感受的「具生活滿足感的品牌形象」，及主動掌控生活的「具掌控生活感的品牌形象」兩個構面，以利準確進行層級分析法分析執行。

本研究受測專家群延續第一階段十位專家中的九位，更新增加一位設計研究資歷超過 15 年助理教授級女性專家，來提高女性專家比例。以層級分析法求取專家意見的權重，需達到一致性信度的分析。Saaty 建議以一致性指標 (consistence index, C.I.) 與一致性比例 (consistence ratio, C.R.) 來檢定成對比較矩陣的一致性，在不同的階數下所產生的一致性指標則稱為隨機性指標 (random index, R.I.)，檢驗一致性比例的數學式為  $C.R. = CI/RI$ ，Saaty 建議  $C.R. \leq 0.1$  判定成對比較陣具有滿意的一致性，否則應對判斷矩陣作適當修正。本研究各構面 C.R. 值都小於 0.1，表示受訪者前後判斷一致。由 Power Expert 軟體統計結果如表 7 所示。

表 7. 幸福感品牌形象 AHP 統計結果

構面	局部 權重	構面 排序	指標準則	局部 權重	整體 權重	排序	一致性
愉悅正向情緒的品牌形象	0.1791	2	此品牌形象讓我感到溫暖	0.134	0.024	17	0.0104
			此品牌形象讓我感到生活是有趣的	0.1427	0.0256	16	
			此品牌形象傳遞生活是美好的感受	0.1844	0.033	10	
			此品牌形象讓我感受到快樂的情緒	0.2018	0.0362	8	
			此品牌形象讓我感受到心靈上喜樂的情緒	0.163	0.0292	15	
			此品牌形象讓我覺得健康	0.174	0.0312	14	

表 7. 幸福感品牌形象 AHP 統計結果 (續)

構面	局部 權重	構面 排序	指標準則	局部 權重	整體 權重	排序	一致性
具生活滿足感的品牌形象	0.1774	3	此品牌形象讓我感到知足常樂	0.2007	0.0356	9	0.0025
			此品牌形象讓我覺得充滿快樂的回憶	0.1787	0.0317	13	
			此品牌形象讓我感覺滿意目前生活的一切	0.2238	0.0397	7	
			此品牌形象讓我找到一些美的感動	0.3968	0.0704	6	
具掌控生活感的品牌形象	0.1213	4	此品牌形象讓我覺得能夠掌控自己的生活	0.1222	0.0148	18	0.0146
			此品牌形象讓我覺得能夠接受任何挑戰	0.1213	0.0147	19	
			此品牌形象讓我覺得自己思維敏捷	0.1116	0.0135	21	
			此品牌形象讓我覺得自己容易做決定	0.1179	0.0143	20	
			此品牌形象讓我覺得自己充滿了能量	0.2645	0.0321	11	
			此品牌形象挑起我強烈的興趣	0.2626	0.0318	12	
共善有意義的品牌形象	0.5222	1	此品牌形象願意承諾和參與社會責任	0.2631	0.1374	1	0.0024
			此品牌形象讓我覺得這個世界是美好的	0.1729	0.0903	4	
			此品牌形象對環境友善	0.227	0.1185	2	
			此品牌形象對社會具有意義和目標	0.163	0.0851	5	
			此品牌形象對社會具有影響力	0.1739	0.0908	3	

資料來源：本研究整理

從整體分析結果來看「幸福感品牌形象」，排序前五名的指標策略全集中在「共善有意義的品牌形象」構面，代表專家們一致認同品牌形象要讓消費者產生幸福感受，除個人生活要得到心理、生理與社會的肯定外，同時也要讓周遭的人、社會與自然環境也能獲得幸福。品牌在獲取利潤的同時，也創造有意義的社會影響力，達到一個利我利他的共善境界。此構面排序第一名的「企業社會責任」，也是目前社會大眾所重視的企業文化，於 Chiu、Yang 和 Pai (2010) 的研究中證實，企業社會責任和企業聲譽對品牌資產和品牌績效有積極性的影響。池祥萱、繆文娟與莊澄臻 (2014) 也提出，公司積極從事企業社會責任的當年度確實能為公司帶來價格溢酬的優勢，提高公司的長期獲利能力。因此一個品牌不能只有利己的商業最大化模式，也要能讓社會大眾與自然環境達到共享幸福感受，才是一個真幸福的品牌。在每個構面中都有局部權重最高的指標，以下針對另外三個構面進行研究結果說明。

在「愉悅正向情緒的品牌形象」構面部分，主要探討品牌形象給予人正向情緒相關感受，希望品牌是能給予消費者正向情緒的力量。局部權重最高者是 0.2018，策略指標為「此品牌形象讓我感受到快樂的情緒」。人類天生有七情六欲，過度壓抑會導致生病，情緒與健康息息相關，「情緒健康」是一種「心理能量」的展現，而「快樂」是一個幸福感受中最基本的核心情緒，代表著人們在心理及生理兩方面的平衡狀態。美國學者 Fisher (2004) 利用核磁共振成像 (nuclear magnetic resonance imaging, NMRI) 記錄人們大腦活動，發現幸福感非隨意得來，他發現大腦的邊緣系統 (limbic system) 會分泌一種與幸福感的生物化學物質叫做血清素，有助於振奮心情，防止情緒低落或憂鬱，因為越快樂的人類才能在險惡環境中存活，所以「快樂」不只是一個情緒的描述，而是能增加生存機率。因此品牌形象如要傳遞幸福感受，讓消費者感覺「快樂」是必須明確傳遞的情緒感受。再來探討幸福感品牌形象量表中「具生活滿足感的品牌形象」的研究結果，此構面是希望品牌能帶給消費者在生活上的滿足感。其局部權重最高者為 0.3968，策略指標是「此品牌形象讓我找到一些美的感動」。Lowie (1929) 提到 2 萬年前的人類還沒有發明耕田和陶器前，就已經有「繪畫」、「工藝品」與「音樂」，因為美和藝術帶給人們愉悅快感，而這種的快感會讓人的心理狀態得到正面改善，進而提高生活品質，就更能提高險惡環境的生存機會，因此追求美

是人類的生存天性。在本研究所建構幸福感品牌形象的 21 項策略指標中，多為抽象情緒與心理上的描述，唯有「美的感動」是偏向人類視覺上看到的具象視覺。Ackerman (1990) 認為眼睛主宰了我們的五官感覺，視覺能夠延伸我們其餘的知覺，讓品牌形象藉視覺傳遞許多幸福感官上的感受。美感是品牌以視覺的方式對消費者進行情感溝通的工具，具有象徵意義 (Creusen & Schoormans, 2005)。Hamermesh 與 Abrevaya (2013) 在研究中發現，美確實能提升人的幸福感受。所以一個品牌如能在視覺設計用心規劃，讓消費者找到視覺上美的感動，創造品牌的「顏值」，必然也能提升品牌形象的幸福感。

在最後研究結果中，「具掌控生活感的品牌形象」是 4 個構面排序最後一個，此構面探討對自我生活掌控感的策略指標。局部權重最高者是 0.2645，策略指標為「此品牌形象讓我覺得自己充滿了能量」。能夠掌控外界及對人際關係歸屬的需求等都是人類的基本需求 (Pyszczynski, Greenberg, & Solomon, 1997)。Sheldon 與 Kasser (2008) 研究表明，人類在面臨死亡威脅、缺乏控制感與社會排斥時，個體會產生強烈焦慮不安感。由於消費行為具有象徵性含意，能夠幫助人們舒緩焦慮不安，來獲取內心平靜 (Wattanasuwan, 2005)。所以人們很多消費行為是為尋求生活現狀與內心需求的平衡。Fisher (2004) 認為人類在早期自然界惡劣生存環境時，優勝劣汰的生存法則就是要能控制資源，這樣才能擁有更好的食物與繁衍後代機會。儘管現代社會都朝向公平仁慈發展，人們仍對生活「掌控能力」有著獨特依戀感，所以需要對生活有一定的掌控能力來證明自己的價值。因此當一個品牌形象如能散發充滿能量的幸福感，對消費者就能產生正向的影響，也能為社會帶來正向力量。四個構面策略指標權重排序呈現企業不應只以創造利潤為唯一目的，而應當善盡社會責任，具體結果與普遍大眾普遍共識吻合，是符合時代趨勢之研究結果。

## 五、結論與建議

### 5-1 結論

市場行銷只有一個終極目標，就是在顧客的關鍵決策時刻，以最大程度來影響他們的消費決定，但太多品牌多為企業端對消費者需求的自我想像與揣測。當沒有適合研究主題的測量工具時，研究者就必須自行發展量表，本研究基於此，透過修正式德菲與層級分析法，以心理學角度建構一個能實質量測「幸福感」的「幸福感品牌形象量表」，共獲得 4 個準則構面及 21 項策略指標準則，本研究帶來的實質貢獻結論條列如下：

1. 本研究建構量表可實際對品牌進行量測來獲得一個客觀的數據，所以可從量表的 4 個評估構面得出品牌在不同面向的幸福數據，例如在「共善有意義的品牌形象」此構面獲得較高分數，代表消費者能真實感受到品牌對社會、環境盡到企業社會責任。另能藉由 21 項策略指標來了解消費者從品牌中感受最明顯之幸福感。此研究結果是目前相關研究領域之獨有創見，所得數據將能讓企業端真正了解消費者的實質感受與幸福程度，這些都可作為未來企畫或調整品牌形象方針之參考依據。
2. 本研究所建構量表，除可用於量測自我品牌幸福力外，也能為同屬性競爭品牌進行量測，知己知彼百戰百勝，了解競爭手的幸福指數，也能成為品牌自我反省與未來調整經營策略方向之參考。
3. 本研究第一階段中，專家們對「愉悅正向情緒的品牌形象」、「具生活滿足感的品牌形象」、「具掌控生活感的品牌形象」此三構面，有較多共識上的差異，不過幸福本就是定義多元的主觀性感受，反映著專家們各自對幸福的觀點、期待與需求。問卷執行過程中所刪除的題項都集中在這三構面，只有「共善有意義的品牌形象」部分在兩回合問卷調查過程中，專家們全部呈現極高的共識，代表專家們強烈認同一個品牌必須在獲取利潤外，需立基於誠信與良心下才是真的能帶給消費者真正幸

福的品牌，而這也呼應全世界對「企業社會責任」、「企業道德」的重視，及台灣大眾對良心企業的期待，其研究結果與普遍大眾認知品牌形象相吻合。

4. 本研究第二階段以層級分析法進行分析，嘗試找出幸福感品牌形象最具參考之策略指標，研究結果呈現「共善有意義的品牌形象」準則構面排序第 1，說明了一個品牌形象最重要的幸福感傳遞，是給予消費者感受到品牌充滿良心、安心、友善社會與自然環境的企業形象。這反映近十年台灣所發生的食安事件，讓專家們共同認為一個品牌形象最重要所要傳遞的幸福感訊息是所謂的「企業道德」、「企業良知」，這包含了對人、社會、環境與自然的道德及良知，呼籲與警惕企業不能再只是追求利益最大化，罔顧企業社會責任而導致人心不安、社會不穩與自然反撲，因此良好的道德價值觀是所有可持續發展的品牌必須具備的條件。
5. 層級分析法分析結果排序前 10 名策略指標為：(1) 此品牌形象願意承諾和參與社會責任；(2) 此品牌形象對環境友善；(3) 此品牌形象對社會具有影響力；(4) 此品牌形象讓我覺得這個世界是美好的；(5) 此品牌形象對社會具有意義和目標；(6) 此品牌形象讓我找到一些美的感動；(7) 此品牌形象讓我感覺滿意目前生活的一切；(8) 此品牌形象讓我感受到快樂的情緒；(9) 此品牌形象讓我感到知足常樂；(10) 此品牌形象傳遞生活是美好的感受。此 10 個關鍵策略指標如同文獻提及的「真實的幸福」，是自我生活滿足、心理幸福及友善社會自然環境，由內到外的平衡狀態，一個「利己幸福」與「利他幸福」的內外統一。因此一個品牌形象，應在企業利潤與企業道德間取得平衡才是「真幸福品牌」。研究結果可讓新企畫之品牌有明確參考策略之依據。

此研究結果相信能給予業者、行銷人員與相關研究者，提供了一個規劃幸福感品牌形象的實質建議。所建構量表可運用於量測現有品牌幸福力，而關鍵策略指標可做為新企畫品牌參考策略依據，或調整品牌未來走向以及強化競爭優勢策略參考，也讓對幸福感有興趣研究者有不同專業領域之研究觀點。

## 5-2 研究限制與未來研究建議

品牌形象是存在於人們心裡中關於品牌各種要素、聯想、圖像及概念的集合體，使消費者產生品牌記憶是一項長期而艱巨的任務。本研究以幸福感作為品牌情感行銷切入點，因此建構了能客觀量測幸福感品牌形象之量表，但每個研究都難免有研究限制與未來後續研究情形，以條列方式詳述如下：

1. Kotler、Kartajaya 與 Setiawan (2016) 指出，無論是哪種指標，都需要先計算出品牌知名度，所以品牌形象必須具備一定品牌認知度，才能量測出客觀數據。因此對於消費者不熟悉之品牌可能無法進行量測，本研究所建構量表也將面對相同狀況。
2. 本研究將幸福感作為一感性訴求行銷點，但相對於理性需求大於感性需求之消費群與商品，幸福感是否為最適切之情感行銷策略可作為未來探討議題。
3. 每個品牌都有屬性上的差異，所以進行量表的量測時，需要同一屬性之品牌才能進行幸福感的比較。本研究中是以幸福感作為情感行銷點，來創造品牌形象的市場區隔與差異化，一旦有了區隔就會有所限制，因此當品牌屬性不適合以幸福感作為情感訴求時，「幸福感品牌形象量表」就是個不適合的量表，而這或許可作為未來研究可延伸探討之議題。
4. 本研究方法均以專家意見進行研究實踐，研究範圍限制於國內專家，建議未來如能納入不同國籍專家意見，所建構之量表將不僅只能針對國內消費者進行量測，也能對國際品牌進行量測，且所獲得之指標策略將有助於在地幸福感品牌發展全球性品牌策略，另外也能分析國內外專家對幸福感導入

品牌形象見解之差異。

5. 一個品牌分為有形與無形的複雜建構過程，本研究只針對無形之品牌形象進行探討，未來可針對品牌不同階段或其他部分進行後續相關研究，將有利於幸福感品牌策略操作完整化，更靈活地貼近消費者情感。
6. 本研究量表建構過程以幸福感作為量表設計主軸，期望可成為一個幸福感品牌形象的量測量表外，也能成為尚未上市新商品，以幸福感作為情感訴求行銷企畫之參考依據，故未加入任何品牌量表，這或許可作為未來研究，只針對市場現有品牌幸福感形象量表建構之研究方向。
7. 最後對於未來研究方向，期能將建構之「幸福感品牌形象量表」，對市場現有品牌進行實質量測，將可驗證此量表實用性，與明確得出某一產業品牌形象所需幸福指標策略參考依據。另外也能了解消費者在量表填寫上是否與研究預設期待有所落差，讓量表能進行細節調整以利實際運用。

## 致謝

感謝文中所有受測學者專家的協助，讓本研究得以順利進行。並感謝主編及審查委員給予本文懇切的修訂建議，使得本研究更加嚴謹與完整，筆者受益良多，特此致上感謝之意。

## 參考文獻

1. Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York, NY: Morgan James.
2. Ackerman, D. (1990). *A natural history of the senses*. New York, NY: Random House Digital.
3. Aczel, J., & Saaty, T. L. (1983). Procedures for synthesizing ratio judgements. *Journal of Mathematical Psychology*, 27(1), 93-102.
4. Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
5. Akgün, A. E., Koçoğlu, İ., & İmamoğlu, S. Z. (2013). An emerging consumer experience: Emotional branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 503-508.
6. Aksoy, L., Keiningham, T. L., Buoye, A., Larivière, B., Williams, L., & Wilson, I. (2015). Does loyalty span domains? Examining the relationship between consumer loyalty, other loyalties and happiness. *Journal of Business Research*, 68(12), 2464-2476.
7. Andrews, F. M., & Withey, S. B. (1976). *Social indicators of well-being*. New York, NY: Plenum.
8. Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, B. F., & Akram, S. N. (2011). Impact of brand image, trust and effect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
9. Argyle, M., Martin, M., & Crossland, J. (1989). Happiness as a function of personality and social encounters. In J. P. Forgas, & J. M. Innes (Eds.), *Recent advances in social psychology: An international perspective* (pp. 189-203). North-Holland: Elsevier Science Publishers.

10. Babakus, E., & Mangold, W. G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: An empirical investigation. *Health Services Research, 26*(2), 767-780.
11. Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *The Journal of Brand Management, 13*(4), 339-352.
12. Easton, M. (2006, May 2). Britain's happiness in decline. *BBC*. Retrieved from <http://www.nytimes.com>
13. Bloom, P. (2011). *How pleasure works: The new science of why we like what we like*. New York, NY: W. W. Norton & Company.
14. Bocoock, R. (1993). *Consumption*. London: Routledge.
15. Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics, 95*(3), 457-469.
16. Cone Communications. (2013). *Cone communications social impacts study: The next cause evolution*. Retrieved from <http://www.conecomm.com/2010-cone-communications-cause-evolution-study-pdf/>
17. Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption*. London: Sage.
18. Couper, M. R. (1984). The Delphi technique: Characteristics and sequence model. *Advances in Nursing Science, 7*(1), 72-77.
19. Creusen, M. E., & Schoormans, J. P. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management, 22*(1), 63-81.
20. Cui, C. C., Mrad, M., & Hogg, M. K. (2018). Brand addiction: Exploring the concept and its definition through an experiential lens. *Journal of Business Research, 87*, 118-127.
21. Danziger, P. (2004). *Why people buy things they don't need: Understanding and predicting consumer behavior*. Ithaca, NY: Paramount Market Publishing.
22. Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin, 125*(2), 276-302.
23. Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment, 49*(1), 71-75.
24. Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research, 17*, 110-119.
25. Dodge, R., Daly, A. P., Huyton, J., & Sanders, L. D. (2012). The challenge of defining wellbeing. *International Journal of Wellbeing, 2*(3), 222-235.
26. Dolan, P., Peasgood, T., & White, M. (2008). Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being. *Journal of Economic Psychology, 29*, 94-122.
27. Dunn, E. W., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology, 21*(2), 115-125.
28. Engel, J. F., Kollat, D. J., & Blackwell, R. D. (1984). *Consumer behavior*. New York, NY: Dryden Press.
29. Fisher, H. E. (2004). *Why we love: The nature and chemistry of romantic love*. New York, NY: H. Holt.
30. Fowler, J. H., & Christakis, N. A. (2008). Dynamic spread of happiness in a large social network: Longitudinal analysis over 20 years in the Framingham heart study. *British Medical Journal, 337*, 1-9.
31. Francis, L. J., & Katz, Y. (2000). The internal consistency reliability and validity of the Hebrew translation

- of the oxford happiness inventory. *Psychological Reports*, 87(1), 193-196.
32. Furnham, A., & Brewin, C. R. (1990). Personality and happiness. *Personality and Individual Differences*, 11(10), 1093-1096.
  33. Gobe, M. (2009). *Emotional branding*. New York, NY: Allworth Press.
  34. Goldsmith, R., & Flynn, L. R. (2016). The big five, happiness, and shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 52-61.
  35. Green, R. (1999). *Assistive technologies for individuals with print disabilities in academic libraries* (Unpublished doctoral dissertation). Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg.
  36. Grimmer, M., & Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1945-1953
  37. Hamermesh, D. S., & Abrevaya, J. A. (2013). Beauty is the promise of happiness? *European Economic Review*, 64(C), 351-368.
  38. Handley, L. (2014, February 5). The secrets of being a happy brand. *Marketing Week*. Retrieved from <https://bit.ly/2uWoRun>
  39. Henricks, M. (1991). Doing well while doing good. *Small Business Reports*, 16(11), 28-38.
  40. Hills, P., & Argyle, M. (2002). The oxford happiness questionnaire: A compact scale for the measurement of psychological well-being. *Personality and Individual Differences*, 33(7), 1073-1082.
  41. Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570-579.
  42. Jones, H., & Twiss, B. (1978). *Forecasting technologies for planning decisions*. New York, NY: Macmillan.
  43. Joseph, S., & Lewis, C. A. (1998). The depression–happiness scale: Reliability and validity of a bipolar self-report scale. *Journal of Clinical Psychology*, 54(4), 537-544.
  44. Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991). The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 177-185.
  45. Kotler, P., & Barich, H. (1991). A framework for marketing image marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
  46. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, NJ: Wiley.
  47. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
  48. Lane, T. (2017). How does happiness relate to economic behavior? A review of the literature. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 68, 62-78.
  49. Layard, R. (2011). *Happiness: Lessons from a new science*. London: Penguin.
  50. Levin, J. S., & Chatters, L. M. (1998). Religion, health, and psychological well-being in older adults—findings from three national surveys. *Journal of Aging and Health*, 10(4), 504-531.
  51. Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1988). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4<sup>th</sup> ed.). New York, NY: Mc Graw-Hill.
  52. Lowie, R. H. (1929). *Are we civilized? Human culture in perspective*. San Diego, CA: Harcourt, Brace and Company.

53. Lyubomirsky, S., & Lepper, H. (1999). A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and construct validation. *Social Indicators Research*, 46(2), 137-155.
54. Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D. (2005). Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. *Review of General Psychology*, 9(2), 111-131.
55. Magid, J. M., Cox, A. D., & Cox, D. S. (2006). Quantifying brand image: Empirical evidence of trademark dilution. *American Business Law Journal*, 43(1), 1-42.
56. Mariola, P. V., & Elena, D. B. (2005). Sales promotions effects on consumer based brand equity. *International Journal of Market Research*, 47(2), 179-205.
57. Maslow, A. H. (2013). *A theory of human motivation*. North Charleston, SC: CreateSpace.
58. Mead, R. (1992). *The design of experiments: Statistical principles for practical application*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
59. McKenna, H. (1994). The Delphi technique: A worthwhile research approach for nursing? *Journal of Advanced Nursing*, 19(6), 1221-1225.
60. Mirzaei, A., Gray, D., Baumann, C., Johnson, L. W., & Winzar, H. (2015). A behavioural longterm based measure to monitor the health of a brand. *Journal of Brand Management*, 22(4), 299-322.
61. Murry, J. W., & Hammons, J. O. (1995). Delphi: A versatile methodology for conducting qualitative research. *The Review of Higher Education*, 18(4), 423-436.
62. Myers, D. G. (1993). *The pursuit of happiness*. New York, NY: Avon Books.
63. National Institute for Health and Clinical Excellence. (2008). *Clinical guideline*. Retrieved from <https://www.nice.org.uk/guidance>
64. Nielsen. (2015). *Looking to achieve new product success? Listen to your consumers*. Retrieved from <https://goo.gl/MZBG5o>
65. Nummenmaa, L., Glerean, E., Hari, R., & Hietanen, J. K. (2014). Bodily maps of emotions. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(2), 646-651. doi.org/10.1073/pnas.1321664111
66. Patel, R. (2010). *The value of nothing: How to reshape market society and redefine democracy*. London: Picador.
67. Payne, H. W. (1976). Task complexity and contingent processing in decision making: An information search and protocol analysis. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(2), 366-387.
68. Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). Building a human brand: Brand anthropomorphism unravelled. *Business Horizons*, 61(3), 367-374.
69. Porter, M. E. (1985). *Competitive strategy*. New York, NY: The Free Press.
70. Povey, R. (2015). The welfare economics of infectious happiness. *Economics Letters*, 133, 1-3.
71. Pyszczynski, T., Greenberg, T. J., & Solomon, S. (1997). Why do we need what do we need? A terror management perspective on the roots of human social motivation. *Psychological Inquiry*, 8(1), 1-20.
72. Ries, A., & Trout, J. (2000). *Positioning: The battle for your mind*. New York, NY: McGraw-Hill.
73. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). To be happy or to be self-fulfilled: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141-166.
74. Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081.
75. Ryu, K., Heesup, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-causal restaurant image,

- perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
76. Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process*. New York, NY: McGraw-Hill.
77. Samuelson, P. A. (1960). Harold hotelling as mathematical economist. *The American Statistician*, 14(3), 21-25.
78. Sánchez-Canovas, J. (1994). El bienestar psicologico subjetivo: Escalas de evaluacion. *Boletin de Psicologia Spain*, 43(1), 25-51.
79. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. New York, NY: Pearson Education.
80. Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*. New York, NY: Free Press.
81. Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. New York, NY: Atria Books.
82. Seligman, M. E. P., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology-An introduction. *American Psychologist*, 55(1), 5-14.
83. Seligman, M. E. P., Steen, T. A., Park, N., & Peterson, C. (2005). Positive psychology progress: Empirical validation of interventions. *American Psychologist*, 60(5), 410-421.
84. Sethuraman, R., & Gielens, K. (2014). Determinants of store brand share. *Journal of Retailing*, 90(2), 141-153.
85. Sheldon, K. M., & Kasser, T. (2008). Psychological threat and extrinsic goal striving. *Motivation and Emotion*, 32(1), 37-45.
86. Smith, M. K., & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1-13. doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006
87. Steger, M. F., Kashdan, T. B., & Oishi, S. (2008). Being good by doing good: Daily eudaimonic activity and well-being. *Journal of Research in Personality*, 42(1), 22-42.
88. Stringfellow, A., & Nie, W., & Bowen, D. E. (2004). CRM: Profiting from understanding customer needs. *Business Horizons*, 47(5), 45-52.
89. Sustainable Development Solutions Network. (SDSN). (2017). *World happiness report 2017*. Retrieved from <http://worldhappiness.report/ed/2017/>
90. Swaroop, P. (2016). Effects of happiness as a brand building strategy. *International Journal of Management and Economics Invention*, 2(2), 547-552.
91. Taylor, C., & Wheatley, R. (1999). Brand-aid. *Training & Development*, 53(11), 48-53.
92. Valiant, G. L. (1993). Life events, happiness and depression: The half empty cup. *Personality and Individual Differences*, 15(3), 447-453.
93. Van Hoorn, A. (2018). Is the happiness approach to measuring preferences valid? *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 73, 53-65.
94. Veenhoven, R. (1992). *World database of happiness- Happiness in nations (1946-1992)*. Retrieved from <https://personal.eur.nl/veenhoven/Pub1990s/93b-part1.pdf>
95. Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6 (1), 179-184.
96. Watson, D., & Clark, L., A. (1994). *The PANAS-X: Manual for the positive and negative affect schedule -*

- expanded form*. Retrieved from <http://www2.psychology.uiowa.edu/faculty/watson/PANAS-X.pdf>
97. Welsch, H. (2009). Implications of happiness research for environmental economics. *Ecological Economics*, 68(11), 2735-2742.
98. ZenithOptimedia. (2014). *The pursuit of happiness: Creating meaningful brand experiences for millennials*. Retrieved from <https://goo.gl/LmwDrH>
99. Zohar, D., & Marshall, I. (2004). *Spiritual capital: Wealth we can live by*. Oakland, CA: Berrett-Koehler.
100. 王駿發、歐陽諺 (2015)。幸福的科學與技術：幸福感的量測與評估技術。《科學發展》，509，36-41。  
Wang, C. F., & Ou Yang, Y. (2015). Happiness in science and technology: Measurement and assessment techniques of happiness. *Science Development*, 509, 36-41. [in Chinese, semantic translation]
101. 白珊華 (2009)。正向生活事件對幸福感、快樂感、自尊感的影響 (未出版之碩士論文)。佛光大學，宜蘭縣。  
Pai, S. H. (2009). *Research of the impact of positive life events on happiness, well-being and self-esteem* (Unpublished master's thesis). Fo Guang University, Yilan, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
102. 池祥萱、繆文娟、莊澄臻 (2014)。企業社會責任對於公司財務績效之影響是雙面刃嗎？來自全球 500 大公司的證據。《管理學報》，31 (1)，1-19。  
Chih, H. H., Miao, W. C., & Chuang, Y. C. (2014). Is corporate social responsibility a double-edged sword? Evidence from fortune global 500 companies. *Journal of Management and Business Research*, 31(1), 1-19. [in Chinese, semantic translation]
103. 吳經熊 (1992)。《內心悅樂之泉源》。台北市：三民。  
Wu, C. H. (1992). *Fountain of inner happiness*. Taipei: Sanmin. [in Chinese, semantic translation]
104. 施建彬 (1995)。《幸福感來源與相關因素之探討》(未出版之碩士論文)。高雄醫學大學，高雄縣。  
Shih, C. P. (1995). *Research of the source of happiness and related factors* (Unpublished master's thesis). Kaohsiung Medical University Department of Psychology, Kaohsiung, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
105. 陸洛 (1998)。中國人幸福感之內涵、測量及相關因素探討。《國科會研究彙刊：人文及社會科學》，8 (1)，115-137。  
Luo, L. (1998). The meaning, measure, and correlates of happiness among Chinese people. *Proceedings of the National Science Council, Republic of China, Part C: Humanities and Social Sciences*, 8(1), 115-137. [in Chinese, semantic translation]
106. 黃智慧 (1991)。《般若菩提心》。台北市：耀文。  
Huang, C. H. (1991). *Prajnaparamita*. Taipei: Yao Wen. [in Chinese, semantic translation]
107. 鄭如娟 (2015)。《產品幸福感設計之研究》(未出版之博士論文)。國立雲林科技大學，雲林縣。  
Cheng, J. C. (1995). *A research on the design of eudaimonia products* (Unpublished doctoral thesis). National Yunlin University of Science and Technology, Yunlin, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
108. 鄧振源、曾國雄 (1989)。分析層級法的內涵特性與應用 (上)。《中國統計學報》，27 (6)，5-22。  
Deng, J. Y., & Tzeng, G. H. (1989). The analytic hierarchy process: Concepts, techniques and applications (I). *Journal of the Chinese Statistical Association*, 27(6), 5-27. [in Chinese, semantic translation]
109. 顏惠芸、林伯賢、林榮泰 (2015)。產品感質對品牌形象之影響。《設計學報》，20 (2)，1-24。  
Yen, H. Y., Lin, P. H., & Lin, R. (2015). The effects of product qualia on brand image. *Journal of Design*, 20(2), 1-24. [in Chinese, semantic translation]

# Psychological Approach to Key Factors for Promoting Happiness in Brand Image

Jui-Che Tu\*    Ya-Wen Tu\*, \*\*

\* Graduate School of Design, National Yunlin University of Science and Technology  
tujc@yuntech.edu.tw

\*\* Department of Commercial Design, Chienkuo Technology University  
nina\_tu@ctu.edu.tw

## Abstract

In an increasingly competitive market, brand image must satisfy the spiritual needs of customers to earn their loyalty. Various philosophies and religions throughout human history have emphasized a sense of happiness. Recently, governments worldwide have actively promoted happiness indices. In Taiwan, the Directorate General of Budget also publishes an annual report on the happiness of Taiwanese citizens. Happiness is a life goal pursued by people worldwide and has a substantial effect on society and the economy; as such, it is a marketing focus for building brand images and gaining customer loyalty. As an emotional marketing strategy used to create brand differentiation, happiness was examined in this study regarding its key factors that influence brand images. This study was divided into 2 phases. In the first phase, the Oxford Happiness Questionnaire, the Chinese Happiness Inventory, positive psychology, and related literature were explored to create the Happiness Brand Image Scale by using the modified Delphi method. This scale was used to measure the degree of happiness elicited by brand images according to 4 dimensions, which comprised a total of 21 indices. In the second phase, the 21 indices were weighted using the analytic hierarchy process to identify the key factor for provoking happiness through brand images. The results indicated that the top factors regarding brand images were “commitment and involvement in social responsibilities,” “environment friendly,” “social influence,” “social significance and goals,” and “brand image results in aesthetic affection” in order of descending weight. The proposed indicators and the Happiness Brand Image Scale are expected to be applicable for converting research on happiness into specific strategic indices for promoting happiness in marketing.

**Keywords:** Brand Image, Happiness, Positive Psychology, Emotional Marketing, Modified Delphi Method, Analytic Hierarchy Process.