

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

消費者生活型態、感質商品與顧客忠誠度之研究—以竣琪工藝
社為例

The Research of Relationships among Life Style, Qualia of
Products, and Customer Loyalty--The Case Study of Jun Qi
Technology Club

郭秋蘭

Chiu-Lan Kuo

指導教授：楊政郎 博士

Advisor: Cheng-Lang Yang, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

南華大學
文化創意事業管理學系

碩士學位論文

消費者生活型態、感質商品與顧客忠誠度之研究—以
竣琪工藝社為例

The Research of Relationships among Life Style, Qualia
of Products, and Customer Loyalty--the Case Study of
Jun Qi Technology Club

研究生： 鄧秋蘭

經考試合格特此證明

口試委員： 陳璋玲

陳寶媛

楊政郎

指導教授： 楊政郎

系主任(所長)： 楊政郎

口試日期：中華民國108年5月5日

中文摘要

隨著生活水準提高，消費意識抬頭，消費者對商品的品質有一定的要求與重視，而面對現今文創蓬勃發展的商品中，消費者已開始進步到期待在消費時商品背後附加的情感意義，商品的设计與美學轉而變成相當受人矚目的元素，因此業者在維持商品品質外，也開始將「感質」想法建構在商品當中。而市場上品牌林立眾多的商品中，商品及服務的感質元素，在消費者體驗過後，將對消費者內心的情感、購買意願和品牌形象的聯想產生莫大的影響。本研究選擇以竣琪工藝社為研究範圍，來探究竣琪工藝社消費者的生活型態、感質商品、品牌形象、顧客忠誠度之間的關聯性。本研究採網路發放問卷，回收有效問卷 238 份，將資料進行描述性統計分析、信度分析、獨立樣本t 檢定、單因子變異數分析、皮爾森相關性分析、線性結構模式之分析等統計方法進行分析，並根據研究結果提出具體建議，以供未來實務應用及後續研究參考。根據研究結果顯示：1. 生活型態、感質商品、品牌形象與顧客忠誠度會因個人背景變項不同而有部份顯著差異；2. 生活型態、感質商品、品牌形象與顧客忠誠度之間有顯著相關；3. 不同的生活型態之消費者對品牌形象、顧客忠誠度有正向影響；4. 感質商品對品牌形象有正向影響；5. 品牌形象對顧客忠誠度有正向影響。

關鍵詞：生活型態、感質商品、品牌形象、顧客忠誠度

英文摘要

With the improvement of living standards and consumer awareness, consumers have certain requirements and attention to the quality of products. In the face of the current booming products, consumers have begun to progress to the emotions that are expected to be attached to the products at the time of consumption. The meaning, the design and aesthetics of products have turned into quite eye-catching elements. Therefore, in addition to maintaining the quality of products, the industry has begun to construct the idea of sensibility in commodities. Among the many brands in the market, the sensibility elements of products and services will have a great impact on consumers' inner feelings, purchase intentions and brand image after the consumer experience. This study chooses the Jun Qi Technology Club as the research scope to explore the relationship between the life style, qualia of products, brand image and customer loyalty of the Jun Qi Technology Club. This study collected questionnaires from the Internet and collected 238 valid questionnaires. The data were descriptive statistical analysis, reliability analysis, independent sample t-test, single-factor variance analysis, Pearson correlation analysis, regression analysis, and linear structure model. Analytical and other statistical methods are analyzed, and specific recommendations are made based on the research results for future practical application and subsequent research. According to the research results : 1. Life style, qualia of products, brand image and customer loyalty will be partially different due to different personal background variables. 2. There is a significant correlation between life style, qualia of products, brand image and customer loyalty. 3. Consumers with different life style have a positive impact on brand image and customer loyalty. 4. Qualia of products have a positive impact on brand image. 5. Brand image has a positive impact on customer loyalty.

Keywords: Life Style, Qualia of Products, Brand Image and Customer Loyalty

目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目錄	III
圖目錄	VI
表目錄	VII
1 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究對象與範圍	3
1.4 研究限制	3
1.5 研究流程	3
2 文獻探討	5
2.1 生活型態	5
2.1.1 生活型態的意義	5
2.1.2 生活型態的衡量	6
2.1.3 生活型態的研究	7
2.2 感質商品	8
2.2.1 感質商品的意義	8
2.2.2 感質商品的衡量	9
2.2.3 感質商品的研究	11
2.3 品牌形象	12
2.3.1 品牌形象的意義	12

2.3.2	品牌形象的衡量	13
2.3.3	品牌形象的研究	14
2.4	顧客忠誠度	15
2.4.1	顧客忠誠度的意義	15
2.4.2	顧客忠誠度的衡量	15
2.4.3	顧客忠誠度的研究	16
3	研究方法	18
3.1	研究架構	18
3.2	研究假設	18
3.3	研究對象與問卷設計	20
3.3.1	生活型態	20
3.3.2	感質商品	21
3.3.3	品牌形象	23
3.3.4	顧客忠誠度	23
3.3.5	個人背景統計變項	24
3.4	資料處理與統計方法	25
4	研究結果與分析	26
4.1	樣本屬性資料分析	26
4.2	信度分析	28
4.2.1	生活型態之信度分析	28
4.2.2	感質商品之信度分析	29
4.2.3	品牌形象之信度分析	31
4.2.4	顧客忠誠度之信度分析	32
4.3	描述性統計分析	32
4.3.1	生活型態量表之描述性統計分析	32
4.3.2	感質商品量表之描述性統計分析	33

4.3.3	品牌形象量表之描述性統計分析	35
4.3.4	顧客忠誠度量表之描述性統計分析	36
4.4	差異性分析	37
4.4.1	不同性別對各構面之獨立樣本t 檢定	37
4.4.2	不同居住地區對各構面之獨立樣本t 檢定	39
4.4.3	有無收過竣琪工藝社的禮物對各構面之獨立樣本t 檢定	41
4.4.4	不同年齡層對各構面之單因子變異數分析	44
4.4.5	來竣琪工藝社購買次數對各構面之單因子變異數分析	45
4.4.6	大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因對各構面之單因子變異數分析	47
4.5	相關性分析	50
4.6	線性結構模式之分析	52
4.6.1	基本適合度評鑑	52
4.6.2	整體模型適合度	53
4.6.3	模型內在結構適合度考驗	55
4.6.4	效果分析與研究假設檢定	55
5	結論與建議	58
5.1	研究發現與結論	58
5.2	建議	60
5.2.1	對相關業者的建議	60
5.2.2	對後續研究者的建議	61
	參考文獻	62

圖目錄

1.1 研究流程圖	4
3.1 研究架構圖	18



表目錄

4.1	個人背景變項屬性資料分析	27
4.2	竣琪工藝社消費者之行為資料分析	28
4.3	生活型態量表之信度分析	29
4.4	感質商品量表之信度分析	30
4.5	品牌形象量表之信度分析	31
4.6	顧客忠誠度量表之信度分析	32
4.7	生活型態量表之描述性統計分析	33
4.8	感質商品量表之描述性統計分析	34
4.9	品牌形象量表之描述性統計分析	35
4.10	顧客忠誠度量表之描述性統計分析	36
4.11	不同性別對各構面之獨立樣本t 檢定	38
4.12	不同居住地區對各構面之獨立樣本t 檢定	40
4.13	有無收過竣琪工藝社的禮物對各構面之獨立樣本t 檢定	42
4.14	不同年齡層對各構面之單因子變異數分析	44
4.15	來竣琪工藝社購買次數對各構面之單因子變異數分析	46
4.16	大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因對各構面之單因子變異數分析	49
4.17	生活型態、感質商品、品牌形象與顧客忠誠度之相關性分析	51
4.18	模型基本適合度評鑑之參數估計表	52
4.19	模型適合度指標考驗	53
4.20	模型內在結構適合度評鑑	55
4.21	模型直接及間接效果值	57

第 1 章 緒論

1.1 研究背景與動機

人們經常用送禮來表達自己對他人的心意，維繫彼此的感情，因此送禮在任何一個國家都是非常重要的社交禮儀活動。送禮的時機有很多，舉凡生日、祝賀、節日、迎送等等，因為業者的設計操弄、廣告宣傳、積極行銷的手法與活動，都使得送禮這項文化更加多元而豐富。而我國為禮儀之邦，更是重視人際間禮尚往來的互動，因此這種潛在的動機與需求造成了送禮的龐大商機。消費市場上有關送禮的商品琳瑯滿目，五花八門，競爭激烈，業者必須一枝獨秀，成為箇中翹楚，方能受到消費者的另眼相看，打動消費者而產生願意購買的消費行為。

在眾多送禮的商店中，為何有些消費者情有獨鍾惠顧特定商家甚至廣為向親朋好友推薦？其中有個重要因素為「商品的感質力」。所謂的感質力指的是以誘發人們心底最深處的情感進而產生感動(出井伸之，2003)，或者在有形無形中，心底會產生一些愉悅的想法與感覺(潘忠煜、楊士鴻，2010)。

隨著消費者的生活水準提高，重視生活品質，因此選擇的送禮商品在情感、意涵的表現逐漸被人們重視，人們開始以注重商品給人的感覺或服務態度的感受上來衡量，卻忽略商品的價錢、功能等等本該加以考量的因素，反而以心靈上的滿足為需求，以自己心靈的直覺感受來購買，而影響這種消費行為的最大因素便是商品的感質(顏如妙、周瑛琪、邱婷琳，2015)。感質就是人們心底的一種感覺，當消費者在進行消費時，當感覺愉悅滿足，幸福感就會油然而生，這就是美好的感質，反之不愉快、失望乏味，其感質是差勁的；而感質經驗還能衍生新的感質，是一種消費的回饋訊息，亦即舊的感質經驗會對下一次的消費造成影響；所以消費者在心中對商品及服務的感質評量是影響銷售的重要一環。

具有感質力的商品，很容易塑造出自己獨立的品牌形象，並擄獲消費者的心(彭冠傑，2012)。當品牌形象建立後，業者將不止在商品的銷售上，獲得實質的好處，而是在提高了消費者的滿意度與再購率的增加得到了最大的好處，所以維持消費者回流的穩定性，就能建立起品牌的忠誠度(Duncan and Moriarty, 1999)。

雖然商品的感質力對於消費者的消費行為具有重要的影響力，但消費者只在與自身形象與品味相同的商店消費(Martineau, 1958)，是故業者要能具備滿足所有消費者的喜好是不可能的，

因為消費者的「生活型態」不同，在行為喜好、心理特徵上都有差異性，其生活方式、金錢觀、消費行為等等的觀念與看法必然不一樣，自然對喜愛、感動的商品感質力一定截然不同，同時在其選擇商品的決策上、顧客忠誠度上，同樣的也會有所差別。所以，要成功的持續經營，業者要努力的就是充分了解目標消費者的生活型態，對感質力的喜好態度，創造深具感質力的商品，以便做為和其他競爭業者的區隔，來獲得目標消費者的認同，才能強化他們的顧客忠誠度。

1.2 研究目的

座落在嘉義市成仁街的竣琪是一間專門生產感質商品的工藝社，其將我國文化中的詩詞利用書法藝術，精心雕刻於挑選的奇木。奇木上的詩詞文字精鍊，易於吟誦、歷久彌新並且雅俗共賞，詩詞中的深刻情感與吟誦時的動人韻味，更能引發共鳴。奇木上的書法藝術具有實用與裝飾的價值，在筆意飛動、變換、奔騰之中的美，彷彿是人心靈的圖像，令人愛不釋手。

竣琪工藝社的奇木商品吸引了許多忠實的消費者，然而這些消費者似乎都有著相同的氣息，相同的品味，因此引起我們的好奇，是什麼生活型態的人會對於感質商品有興趣，這是既有文獻尚未有人探討過的。因此本研究將以竣琪工藝社的消費者為研究對象探討：生活型態與感質商品的關聯性如何？他們對竣琪工藝社的品牌形象如何？他們對竣琪工藝社的忠誠度又如何？而這些問題的答案之間是否有什麼關聯？另外也驗證感質商品是否如同既有文獻之研究結果對於品牌形象與顧客忠誠度皆具有正向關係。

本論文的主要研究目的有：

1. 探討消費者個人背景變項在生活型態、感質商品、品牌形象與顧客忠誠度上是否有顯著差異。
2. 探討不同生活型態對顧客忠誠度的影響效果。
3. 探討不同生活型態對品牌形象的影響效果。
4. 探討感質商品對品牌形象的影響效果。
5. 探討品牌形象對顧客忠誠度的影響效果。

1.3 研究對象與範圍

本研究將以竣琪工藝社的消費者為研究對象，施測時間為民國一百零七年二月。將以便利抽樣方式，進行網路問卷調查。問卷內容含生活型態、感質商品、品牌形象、顧客忠誠度、個人背景變項。

1.4 研究限制

1. 本研究受限於人力、物力、時間的關係，僅以問卷調查竣琪工藝社的消費者，對於研究結果會有所誤差，並不一定適用於其他創意工作坊。
2. 本研究為網路問卷形式，填答內容會視填答者當時之心境、情緒所影響，對填答內容亦可能有所保留或誤解題意之情形，研究者僅能根據最後回收結果作統計分析。
3. 問卷內容可能會受研究者本身之主觀看法，而忽略其他可能因素。

1.5 研究流程

根據研究背景與動機，確認研究主題後，進行國內外文獻整理，建立理論架構後，設計問卷，針對研究對象進行發放，並依回收之網路問卷進行資料整理與統計分析，最後歸納結論並提出建議。步驟與上述流程如圖 1.1 說明如下：

1. 確認研究主題：經資料的收集討論等準備工作後，以曾經購買過竣琪工藝社商品為主的消費者為主體，以此消費者的生活型態、感質商品、品牌形象與顧客忠誠度為研究主軸。
2. 研究背景及動機：依據研究目的進行相關文獻的蒐集與整理，深入探討消費者生活型態、感質商品、品牌形象、顧客忠誠度的相關性。
3. 研究對象：本研究對象以曾經購買過竣琪工藝社商品為主的消費者為研究對象。
4. 相關文獻探討：蒐集資料並探討有關生活型態、感質商品、品牌形象與顧客忠誠度的相關文獻之後，建立相對應的理論架構。
5. 建立研究架構：針對研究主題與目的，並參考相關文獻，建立研究架構。

6. 問卷設計、修改、調查、回收：本研究參考國內外有關生活型態、感質商品、品牌形象與顧客忠誠度的相關文獻之後，繼而設計修改問卷，針對研究對象採網路問卷進行發放與施測，並且回收問卷。
7. 資料整理與分析：進行資料整理，並以統計軟體進行分析結果。
8. 結論與提出建議：針對所得之分析結果，歸納結論並提出建議，以做為後續相關研究之參考。



圖 1.1: 研究流程圖

第 2 章 文獻探討

綜合前章的研究背景動機與目的, 本章將就「生活型態」、「感質商品」、「品牌形象」、「顧客忠誠度」進行相關文獻之探討, 以了解各項變數的涵義及相關理論。本章共分四個部分: 一、生活型態; 二、感質商品; 三、品牌形象; 四、顧客忠誠度。分別詳述於以下章節。

2.1 生活型態

生活型態起源於社會學和心理學, 指一個人的特定生活模式, 主要被用來探討族群和社會各階層生活方式的差異性。Lazer(1963) 是最先將生活型態以行銷的角度來看, 他認為研究消費者生活型態, 可以預期消費者行爲, 令行銷策略更有效, 而衡量消費者生活型態將有助於消費市場的區隔。對消費者的行爲研究, 普遍認為單單只有人口統計變數, 其所能夠提供的訊息太過狹隘, 根本無法完全了解消費者的行爲, 當行銷領域開始帶入生活型態的觀念之後, 衡量生活型態不單有人口統計變數的優點, 還提供了態度、意見、活動與興趣、媒體型態、使用率等等的研究, 使得消費者的行爲全貌更能被行銷人員所掌握。因此, 業者在行銷上相當重視生活型態的研究, 因為業者如果對消費者愈加了解, 就愈能做出有效的行銷策略。

2.1.1 生活型態的意義

什麼是生活型態? Lazer(1963) 指出, 生活型態代表著某群體的生活模式特徵, 並且受到文化、信仰、價值觀等互相影響產生的結果。Adler(1964) 認為, 人們為自己訂下想達到的目標, 而實現達成此目標的行爲方式就是生活型態。Plummer(1974) 認為, 生活型態就是描述這個體在生活當中的活動、興趣、意見的生活模式。Kotler(1991) 則認為生活型態即是在描述個體與其環境的情形。

綜合上面學者對生活型態的解釋, 生活型態就是一個人在日常生活的自我態度與理念, 他表現在食、衣、住、行、育、樂, 各項活動, 表現在選擇的愛好與興趣上, 表現在生活中的各項看法與決策, 因為不同的生活型態而有了不同的決定。

2.1.2 生活型態的衡量

不同學者對生活型態有不同的衡量方法，Well 與 Tigert(1971) 提出的AIO 量表，是研究生活型態的基礎範本。AIO 量表的意義如下：

1. A 指活動(activity): 是可觀察的具體行為，包括消費者如何分配時間，以及自己和團體的互動，例如度假、派對、娛樂、社團等，但是從事這些活動的原因很少是可以直接被測量的。
2. I 指興趣(interest): 是人們對所接觸事物的重視程度，例如食物、媒體、成就感等等，也就是說對事物所產生的持續性的重視與注意和興奮程度。
3. O 指意見(opinion): 是人們對事物所產生的看法、期待或評論，例如口頭或書面回答、對未來教育的看法、對政治的理念等等，也就是說對所面對的事提出描述、解釋、評量與期望。

Hawkins、Best 與 Coney(1995) 談到，只衡量原始的AIO 量表，在許多研究者眼中被認為過於狹隘，並提出生活型態應衡量以下要素：

1. 態度：衡量人們對商品、意念等認知想法。
2. 價值觀：衡量人們「接受什麼」，「期望什麼」的信念。
3. 活動與興趣：衡量人們花費在嗜好、宗教活動等非職業行為的時間與精力。
4. 人口統計變數：指性別、年齡、職業、教育、薪資及居住區域等。
5. 媒體型態：衡量人們喜愛使用的媒體方式。
6. 使用率：衡量人們對喜愛特定商品的選擇，並分為許多、普通、輕度及非使用者。

而Wind 與 Green(1974) 將生活型態歸納，並用以下五種方式來衡量：

1. 由個人消費的商品與服務來衡量。
2. 由個人的活動、興趣與意見，即AIO 變數來衡量。
3. 由消費者的價值系統來衡量。

4. 由個人的人格特質與自我概念來衡量。
5. 由個人追求商品的利益與態度來衡量。

在上述的方法中，一般是以研究AIO 變數來衡量生活型態為主。

別蓮蒂(2000) 認為用以區隔市場的生活型態研究，歸類其方式有兩種：

1. 一般生活型態研究：可以對消費者的生活全貌，如活動、興趣、意見等有較廣泛了解，將行為、觀念、態度類似者歸為一類，並從中找出共同價值，成為市場區隔的基礎，例如AIO 量表與美國SRI 公司發展的VALS 量表及VALS2 量表。
2. 特定生活型態研究：可以了解目標消費者對特定商品與服務的消費行為，通常以針對主題商品的題目加上部分一般化生活型態的題目，組合修改成一份問卷，獲取更具實質價值意義的資料。

2.1.3 生活型態的研究

目前國內進行生活型態的研究相當的多，陳殿禮與洪珮芬(2009) 以工藝家具為例，研究發現生活型態不同，在家具造型上的喜愛有顯著差異。朱惠英與詹慧珊(2010) 以台南市蘭花組合式盆栽為例，發現受試者的生活型態在不同的集群上消費決策有不一樣的方式。楊雅棠、張媛婷、王則勛、呂哲演、潘韻筑與蘇萱芳(2014) 以希望廣場農夫市集為例，發現生活型態對農夫市集忠誠度具有顯著差異影響。莊修田與陳文麗(2003) 以星巴克為例，發現生活型態不同，對於顧客忠誠度上會有顯著差異性，其中生活型態愈傾向於「流行品味」、「慕洋都會」與「感性消費」，則其對於咖啡店的忠誠度也就愈高。

張秀惠、梁立衡與周文玲(2016) 探討生活型態區隔、知覺風險、資訊來源與品牌忠誠之關係，發現生活型態區隔在態度忠誠、行為忠誠與品牌忠誠上均達到顯著水準。傅思華與陳以諤(2017) 以快時尚品牌H&M 為例，發現不同生活型態對於品牌形象及情境感受有不同影響，並以「溝通情境」最為明顯，呈現正負不同影響。陳永坤、謝翠芳、吳姿音與沈玉琦(2007) 以溫泉旅館為例，研究發現不同生活型態的消費者對各構面都有顯著不同，因此業者可針對各市場區隔所重視的內容採取不同之策略，以提高顧客忠誠度達到企業利潤的目的。

楊承儒、翁嘉禧與林雍晴(2010) 以高雄市茶飲消費為例，研究發現生活型態的各集群在消費行為上有顯著不同，人口統計變數也分別在消費者生活型態及消費行為上有著顯著影響。黃致穎、李佳如與林玥秀(2009) 以商業溯溪旅遊市場為例，研究發現，各個集群區隔在人口統計變項、旅遊特性等各構面上有多項差異，顯示生活型態對區隔溯溪旅遊市場有不同效果。陳敏郎(2015) 以中部某海線地區民衆為例，研究發現，民衆的每月可支配所得、年齡、婚姻、職業的不同，在健康意識、生活型態及健康飲食行為的認知三構面上，均有顯著不同，其中在飲食行為的平均最低。沈聰益、游巧宜與陳俊碩(2012) 研究消費者的氣味屬性，發現生活型態不同，偏好的氣味、購買動機和行為意圖，也都存在著顯著差異性。張國忠(2007) 以高屏地區大學生為例，研究指出每個人的屬性不同，所以看法與想法也相對不同，因而不同生活型態的大學生對品牌形象有顯著且正向的影響。

2.2 感質商品

科技日新月異，生產技術穩定成熟，業者若還只注重在商品的功能與工學的設計，則商品的優勢與差異性將會漸漸失去，在如此激烈競爭的市場上，勢必會遭到衝擊，甚至是淘汰的命運。因此，業者也嗅到商品在滿足消費者必要的功能之外，更需在設計商品時，注重美感與深入心靈愉悅的情感價值，也就是說，消費時看不見的情感因素，成為左右消費者選購商品時的考量關鍵。Norman(2004) 從商品設計的觀點來看，認為商品加入情感設計的吸引力，對提升消費者的正面情緒大有助益；而Gobe(2009) 從行銷角度的觀點來看，未來將會是重視情感的行銷市場，在經營品牌上要以注重消費者的情緒感官為主，同時要懂得營造適切的情感氛圍。因此，在這一個人注重美感的時代，追求具有感質的商品已經成為趨勢，如今的商品設計已不只在滿足消費者的功能需求而已，更需具有展現商品情感與價值的設計；亦即，美感會令人產生愉悅，對於消費者的心靈要加以考量，業者應該營造具有感質的商品與服務環境，達到人心最深層的感動。

2.2.1 感質商品的意義

感質，代表著人的腦部對商品品質無法量化其差異性的認同功能，感質是人們經由感官的體驗活動，產生難以言說的一種感覺，化為心靈的感動，並在記憶裡轉變成一種幸福的滋味(蔡侑勳、葉焜煌, 2012; Mandler, 2005; Rapaport, 2005; Searle, 1992)。

在生活經驗中，對曾使用過的商品在心中曾留有的愉悅幸福感，是無法抹滅的，當這些美麗記憶再度經歷刺激時，會喚起人們記憶中曾有的美好感動，也就是說，那美麗刺激的經歷感受即是商品感質的發揮，而此商品我們即稱之為感質商品；感質的運用與呈現除了在商品上，還處處可見在其他地方，可謂相當廣泛，例如服務業(潘忠煜、楊士鴻，2010)。直覺感受是感質商品的重大特點，消費者對商品的感質感受不是偶然的，而是消費者從生活當中的經驗，形成自己內心的渴望，並且也會受到社會經濟文化的影響(顏如妙等人，2015)。

綜合上面的敘述，感質商品是消費者除了對商品品質的基本要求之外，還期待商品能帶給消費者滿足、喜悅、美觀、有感覺等精神上的渴望，即商品的感質因素發揮，並觸動消費者心靈令消費者產生美好的感覺。

2.2.2 感質商品的衡量

感質商品與普通工業商品不同，前者屬於感性的訴求，展現人性化的一面，關注於商品的故事性，而後者是理性的需要，著重於商品的合理性。感質商品的可貴之處，就是它的背後都隱藏著令人動容的故事，而消費者正好藉由著這些故事來點綴豐富他們的生活(顏惠芸、林榮泰，2012)。因此，業者將這些令人感動的因素融合包裝到商品之中，促使消費者能對感質商品產生認同，進而消費。所以，消費者期待商品背後所能賦予的意義，商品本身的設計感與美學成為必須注重的元素，因此，業者生產的商品除了應有的「品質」外，商品本身還應顯現具有「感質力」。經濟部中小企業處自 98 年度起推動「感質中小企業推動計畫」提出感質商品設計的感質五大元素，分別為魅力(Attractiveness)、美感(Beauty)、創意(Creativity)、精緻(Delicacy) 與工學(Engineering)，期望透過感質的價值創造，進一步達到培養消費者的欣賞品味。本研究就衡量感質商品的五大感質力，魅力、美感、創意、精緻與工學的意義，整理如下：

1. 魅力(Attractiveness):

在人際交流中，彼此互動的情感表達是一種魅力，而個人行為風格的表達也是一種魅力，魅力的穿透力有多深，全憑個人的一種自我意識，所以魅力是彼此相互的吸引力和影響力。商品魅力也是如此，它是吸引和影響消費的魔力，商品有了魅力，消費者才會對商品具有高度的忠誠度(林家旭，2008)。而呂宗哲(2010)認為商品的魅力有七大元素，「使用需求、願望、慾望，獲得滿足」、「兼具功能與造型」、「受產品之使用過程、方式、動作所吸引」、「營造情境」、「產品擬人」、「移花接木

的視覺效果」、「巧妙結合意想不到的東西」，此七大元素帶給消費者持續性的愉悅感受。現今文創商品在實用之外，若是再把文化元素融合新的設計理念，讓消費者對商品產生新的價值認知，賦予想像空間，亦即兼具有傳達文化意涵、令人印象深刻、具時尚品味的商品即是具有魅力的感質商品(顏惠芸、林伯賢、林榮泰, 2014)。

2. 美感(Beauty):

Bloch(1995) 認為決定商品成功的重要因素就是商品的設計，它能吸引消費者的注意力，增加商品的價值，因為好的設計能增強消費者的喜悅感受，而沒有吸引力的商品勢必遭受消費者的厭惡和淘汰。Schmitt 與 Simonson(1997) 認為美感體驗的效益有：(1) 與競爭者對抗、(2) 可提高的價格、(3) 節省成本、(4) 增加忠誠度、(5) 可以顯現與眾不同。Charters(2006) 認為商品外觀的美感特徵，對消費行為也有著影響。Fiore 與 Kimle(2010) 更提到環境因素，認為美感體驗是業者將感性運用於商品與環境的品質上，而令消費者在消費時產生的愉悅滿足感。綜合上述，消費者的美感體驗可以促進消費，美感體驗可以讓消費者經由商品或服務享受到愉悅的感受。

3. 創意(Creativity):

創意是在表達一種觀念和思維，根據以往的經驗加上觀察與資料的蒐集，找出彼此間的關連性，用新的價值去展現，賦予全新的意義；而文化經過長時間的累積，素材豐富且意義深遠，是許多的創意靈感來源(熊亮原、賴慕回、王禮豪、李昕蓉、陳思穎、潘珮宜, 2015)。傳統文化是藝術並且是深深具有美感的產物，設計師應將文化符號表現的外在形式與視覺、聽覺等感官的知覺經驗融合，運用文化特質加上創意，重新表現於商品上，此即為現在文化創意商品的設計思維(林勤敏, 2011)。傳統的商品設計創意，均是透過有形的實體商品來改造呈現，而如今消費者從「實體消費」轉而到「經驗消費」，商品創意轉而以商品背後的意義和經驗為主時，創意就不再只有簡單的呈現在商品本身，反而是以消費者的需求與感受為主要的訴求(范成浩、林榮泰、邱文科、王文正, 2006)。

4. 精緻(Delicacy):

Wallash 與 Dintner(1998) 認為，精緻是兩商品在品質、意義或功能等，何者更精美且細緻的比較。李選與張婷(2011) 認為精緻為商品的細緻優美與精深細密，而服務的態度體貼和溫馨等特質也是一種精緻，它滿足消費者的渴望，用誠懇與溫暖為消費者留下美好的感受。現今的消費已不再像以往希望業者降低價格，反而是將目光關注在商品本身的品質、獨特性或業者的服務態

度,同時商品精緻化的成效到底是如何,還是依消費者的認定來看(許睿真,2006)。綜合上述,精緻是注意商品的結構、工法與細節的細緻度,亦即商品擁有完整性具功能性並且能在細微處下工夫,而因此令消費者產生深刻的美好印象;精緻可描述為細緻、講究、精美、與雅致等;消費者的注意力與情緒會受到商品的質感和精緻的影響,並左右消費者的購買決策。

5. 工學(Engineering):

工學是指在製作商品的技術上優良精細,並具有使用方便、堅固、安全性等符合消費者要求的功能性,Michalek、Feinberg 與 Papalambros(2005)提到對於全新商品的研發,在工學的設計上要相當重視,並且和行銷是同等重要。商品的感性工學,就是將消費者喜愛的心靈感覺與意象,展現在新產品上;而感性工學的目的就是研發設計符合此感性需求又具備功能性的全新商品(陳文亮、林紀均、沈銘秋、張旭銘,2008)。感性工學著眼在從工學的角度,進行研究人與物之間的關係,對設計者而言,感性工學除了能幫助了解消費者的感性外,更可加以運用做為設計上的一大助力(盧瑞琴、張順欽,2013)。

2.2.3 感質商品的研究

文創產業的蓬勃發展,感質商品的設計也更加的活絡,因此也引起學者的興趣做相關的研究,整理如下:顏如妙等人(2015)以文創產業為例,研究顯示面臨感性經濟的到來,商品感性價值便成為商品競爭成功的要素,因此,感性資訊設計的重點是必須傳達給消費者去深刻體會並在心中產生價值,進而改變其消費行為,感性價值的力量才能真正的轉換成具有經濟價值。顏惠芸與林榮泰(2012)探討文創產業的感質商品,分析顯示,文化商品的設計和文化風格的屬性彼此擁有高度的相關性,而成功的商品必須符合感質五大元素:魅力、美學、創意、精緻與工程,且成功的文化創意產業需符合美學經濟商業模式:文化精緻藝術,創意支持設計與產業創造品牌。

陳璽敬、徐啟賢與林志隆(2012)研究詩詞意象轉化在感質商品的設計運用,研究發現,詩詞歷久彌新雅俗共賞,設計者若能將詩詞內容中富含的豐沛情感與意涵的感質優勢活用於商品的設計中,除了提高了商品的感質水準,更能強化商品的美學深度。蔡侑勳與葉焜煌(2012)以數位相機為例,研究發現,業者強化空間佈置與氣氛的營造,提升服務專業與親切溫馨的態度,來增強消費者的體驗感受,對品牌的形象、顧客滿意度與忠誠度都有相當大的提升;同時對於商品研發要能以建立商品的獨特性,並以「人性設計」與「感性科技」融合感質元素,創造出有品質並

深具感質力的產品。

顏惠芸等人(2014) 研究文創商品之感質特性，發現納入感質特性的文創商品，其主要特色就是能更加突顯出感性的心理面向，而消費者也對此類商品的喜好明顯偏高，此外商品的設計應朝向時尚、簡潔並融合感質力以滿足不同消費者的需求。潘忠煜與楊士鴻(2010) 探討感質的心靈體驗，提到感質的運用除了在商品方面，在需要人與人互動的服務性產業，感質的傳遞更為明顯，此外，置身於融入感質力的空間設計中，更能讓消費者感受到無比的舒適及安全感。彭冠傑(2012) 探討感質元素與品牌形象的關聯，發現感質元素對功能性形象、象徵性形象、經驗性形象都有顯著正向影響。

2.3 品牌形象

品牌形象在行銷領域裡，一直以來都是被強調的重點。Grewal 與 Krishnan(1998) 認為，優質的品牌形象能增強消費者對所消費商品的好印象，同時對該品牌在其他表現上的認知品質也會增強。也就是說，當品牌形象在消費者心中越好，如果遇到不相上下的服務品質下，消費者會給予商品較高的肯定，同時在購買行為上也會更加增強。

2.3.1 品牌形象的意義

Park、Jaworski 與 MacInnis(1986) 認為品牌形象是消費者經由業者舉行的有關品牌相關連的活動，令消費者所認識得到的一種知覺現象，而且不同的消費者會對品牌形象產生不同的利益考量。Dobni 與 Zinkhan(1990) 認為品牌形象是消費者一種理性或感性的解讀，而成為一種主觀的認知；但是商品的實體、技術、功能還不足夠形成品牌形象，必須透過業者的行銷活動加上消費者的特質與環境等因素所共同影響塑造。Aaker(1991) 認為消費者對一個品牌所有聯想的總合就是品牌形象，因此品牌形象即反映出了消費者對品牌的想法、感覺與期待。Park、Millberg 與 Lawson(1991) 認為品牌形象是業者根據商品的獨特性及代表的抽象意義，去刻意營造出來的。Biel(1992) 認為消費者對所有商品屬性與對該品牌產生的連結想像即是品牌形象；而此連結包含價格、好用、經營的歷史等有形或功能性特質的感受；而有趣、創新、浪漫、無聊等連結則屬於感情面無形的感受。Keegan、Sandra 與 Thomas(1995) 認為集合該品牌聯想的結果即是品牌形象，而聯想包含商品屬性、名稱、包裝、個性、情感等面向。Randall(1997) 認為品牌形象是該

品牌從廣告、經驗、服務、口碑等那些所有存在消費者心中訊息的結果，但是這些訊息也會隨著時間、競爭、經驗、社會新的標準甚至被遺忘而會有所更改。

綜合以上學者的看法，品牌形象是品牌的聯想與認知，是一種資訊的提示，並且受到消費者經驗的影響，使得消費者對該品牌產生感覺、意見與態度，品牌若有清晰的獨特性就能與競爭者有所區隔，能令消費者易於辨認，品牌形象代表業者的商譽，如若獲得認同，就會大大提升顧客的忠誠度。

2.3.2 品牌形象的衡量

Park 等人(1986) 認為品牌形象的衡量分為功能性形象、象徵性形象、經驗性形象，分述如下：

1. 功能性形象：對消費時衍生的外在相關問題能夠解決。
2. 象徵性形象：對消費者內在需求能夠滿足。
3. 經驗性形象：對消費者在知覺層面的需求能夠達到滿足。

Keller(1993) 從品牌聯想來探討品牌形象的特性，分述如下：

1. 品牌聯想的類型：包括態度、屬性、利益，其中利益也同樣分為功能性、象徵性及經驗性利益。
2. 品牌聯想的喜好度：指消費者對喜好的品牌聯想偏好愈大，則該行銷就愈成功。
3. 品牌聯想的強度：是指有關該品牌的相關訊息進入了消費者的腦海中，此訊息愈被注意與維持愈能變成品牌形象的一份子，則它被消費者放在腦海。
4. 品牌聯想的獨特性：是指消費者總是能聯想到該品牌的獨特性，該品牌即有領先競爭的優勢，而不易被模仿，不易與它牌混淆的獨特性，其產生的聯想便會愈強。

Biel(1992) 提出品牌形象應由企業、產品及使用者三個形象來衡量，分述如下：

1. 企業形象：即服務或產品的提供者，分為服務、技術等功能性屬性，與領導、個性、特色等柔性屬性。

2. 產品形象：即服務或產品本身，分為服務、技術等功能性屬性，與生活型態、個性等柔性屬性。
3. 使用者形象：即服務或產品的使用者，分為職業、年齡等功能性屬性，與生活型態、個性等柔性屬性。

2.3.3 品牌形象的研究

現代人追求流行，品牌當道，消費時大多考量到品牌(張佩婷、宋映呈、游家婕, 2015)，對業者而言要增加市場佔有率就必須加強消費者的品牌忠誠度。品牌形象的影響力不容小覷，學者也做了許多相關的研究，整理如下：

潘臆如與黃美珍(2015) 以高雄地區為例，發現消費者對泳裝品牌形象僅只有達到中等程度，因此建議業者在行銷上要多加強，以提高對品牌的認識和開發潛在的消費族群，並增加創新元素，加強品牌的競爭優勢。林陽助、李宜致、林吉祥與許士賢(2009) 發現消費者對「象徵性品牌形象」，有購買意願較高，並且搭配「感性訴求」的廣告，效果最佳。陳穎與林詠能(2011) 以星巴克為例，研究品牌形象與消費者生活型態的自我一致性，發現對星巴克品牌形象認同度越高的消費者，其生活型態表現也越高。

張佩婷等人(2015) 以NIKE 品牌為例，研究發現，獨特性的品牌形象，能吸引顧客群進場消費，品牌形象能高度預測消費者之購買意願。黃翠瑛、吳國偉、洪瑋隆、曾妙蓮、楊曜銘與林立婕(2009) 以巧克力產品為例，研究發現，品牌整體形象愈高，例如公益活動、衛生與包裝等等，令消費者對該品牌的知覺愈高，顧客價值就愈高。胡同來、何怡萱與謝文雀(2014) 以百貨業為例，研究發現，當消費者對於業者的關係信任愈高，對品牌形象的評價就愈高。

劉祥熹、涂登才與羅建昇(2010) 以臺灣筆記型電腦產業為例，研究發現，建立品牌形象的決定因素為：商品的高品質、商品或服務的可靠性、技術能力或服務的專業性。陳雪惠、黃國光與蔡萬耀(2017) 以藥妝店為例，研究發現，品牌形象與顧客忠誠度相關係數高達0.99，原因為此消費者對於該品牌形象認同感越大，再購的可能性越高。顏慧芸、林伯賢與林榮泰(2015) 探討產品感質對品牌形象之影響，發現消費者經由對產品產生的情感發展出對品牌的正面情感，也就是建立品牌形象的過程中，產品設計能透過品牌情感強化品牌形象。

2.4 顧客忠誠度

在現今商場競爭如此激烈的環境當中，能夠將再購意願提高，加強消費者的忠誠度，是業者相當重視的；顧客忠誠度表示消費者的再消費意願較高，並且會重複性的購買，亦即代表消費者特別偏好該業者經營的品牌。顧客的忠誠是最好的廣告，透過消費者的推銷，能快速的再擁有一群新的消費者(梁曉興, 2016)。

2.4.1 顧客忠誠度的意義

Deighton、Henderson 與 Neslin(1994) 認為顧客忠誠度是消費者在前次商品的購買經驗，使消費者在態度上產生對該商品的偏愛。Dick 與 Basu(1994) 則認為顧客忠誠度是消費者的態度和再顧互相關連的強度，而態度通常表現在消費者的滿意上。Jones 與 Sasser(1995) 認為消費者若對此次的購買滿意，在未來將會再次進行購買，同時還會廣為推銷、口碑相傳、並公開推薦。Oliver(1997) 認為顧客忠誠度是即使在環境影響加上業者行銷策略的引誘，消費者承諾對喜愛的商品或服務的「再次購買」，依然不會改變。Hallowell(1996) 更說明態度忠誠是消費者內心對商品或店家的感覺，行為忠誠則會表現在再購行為上。

綜合上面的敘述，顧客忠誠度即是消費者面對相同的商品，並對店家的服務感到滿意，在未來會優先選擇且常常再度消費，並向親友鼓勵推薦。

2.4.2 顧客忠誠度的衡量

對於顧客忠誠度許多學者做出過相關研究，其所提出的衡量方法和指標都不盡相同，Jones 與 Sasser(1995) 以 1. 再購意願：包括日後再度購買商品或服務的意願，2. 主要行為：包括消費者的購買意願、購買頻率、數量及金額，3. 次要行為：包括消費者建立口碑、主動介紹與推薦，三面向來衡量顧客忠誠度。Parasuraman、Zeithaml 與 Berry(1994) 的衡量方法除了替業者建立良好口碑、向親友推薦、持續重複購買之外，還加上願意以更高的價錢購買該業者的商品、及對該業者有持續久遠的忠誠度。而Aaker(1996) 更將顧客忠誠度的衡量分為五個等級：1. 非顧客：即不使用此類商品的消費者，2. 價格轉移者：即對價格敏感的消費者，3. 被動忠誠者：即因習慣而購買的消費者，4. 猶豫不決者：即認為兩個或多個品牌都差不多，5. 高度忠誠者：即忠於單一商品的消費者。Kotler(1999) 認為以經常性的購買，且經常向業者提出建議，對商品的漲價能

理解並體諒，同時業者在提供服務的成本上所需較低，做為顧客忠誠度的衡量方法。

Peltier 與 Westfall(2000) 簡單的以重複購買和推薦他人購買來衡量，Lars、Anne 與 Kai (2000) 及 Gronholdt、Martensen 與 Kristensen(2000) 又再加上價格容忍度和顧客交叉購買的意願，而 Lee、Lee 與 Lawrence(2001) 除了保留了前三個面向，還加入了當其他競爭業者提供更好的商品時，仍會獨鍾原有的商品來做為衡量。Chaudhur 與 Holbrook(2001) 是以行為和態度來衡量，而 Bowen 與 Chen(2001) 又增加第三個面向，即將行為與態度二者結合為合成衡量。Guenzi 與 Pelloni(2004) 以行為忠誠即使用頻率和意見忠誠即以再購意願即給予意見意願兩方面來衡量。Ingrid(2004) 是以相信購買此商品是有價值的，並願意花費更多的金錢購買該商品或服務，還會鼓勵別人購買該商品三面向來衡量。

2.4.3 顧客忠誠度的研究

顧客忠誠度為業者做了最好的宣傳，帶來收入的利益，增加市場的佔有率，為業者省下許多成本，增加利潤。相關的研究，整理如下：

周聰佑與許嘉倫(2008) 研究產品創新對顧客忠誠度的影響，結果顯示商品創新能提升顧客價值與顧客滿意度且對於顧客忠誠度具有正向影響。李宗鴻、柳永青與洪群翔(2014) 探討馬術活動的經營型態，結果顯示消費者服務體驗直接正向的影響態度忠誠度，間接影響行為忠誠度，而消費者態度忠誠度正向的直接影響行為忠誠度。蔡志宏、謝雅惠與陳炫碩(2017) 研究影響 3C 連鎖賣場品牌忠誠度的因素，結果顯示資訊揭露、轉換成本、顧客滿意度及顧客信任對品牌忠誠度有直接正向影響，其中資訊揭露對品牌忠誠度的影響最大。

邱聯榮(2009) 探討消費動機與滿意度各因素對忠誠度之預測力，結果顯示消費動機、滿意度的人員服務、資訊提供與健康需求，三個變項，對忠誠度最具有影響力。崔萱、雷立芬與黃聖茹(2016) 以依蕾特伴手禮為例，結果顯示品牌形象正向影響顧客滿意度及顧客忠誠度，且顧客滿意度會顯著正向影響顧客忠誠度。翁愷涵與陳尚亨(2014) 以 PayEasy 購物網站為例，研究顯示，顧客忠誠度女性明顯高於男性，且會因教育程度不同而有明顯差異，效率性、反應力、賠償性、聯絡性的網站服務品質越高者，其顧客忠誠度愈高。

魏文欽與林怡君(2010)，發現品牌形象對知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度都有正向影響關係，且顧客忠誠度與滿意度會受到品牌形象影響，而且往往顧客忠誠度的影響比對顧客滿意度的

影響還要更大。



第 3 章 研究方法

本研究爲了解生活型態、感質商品、品牌形象、顧客忠誠度之間的關係，以第二章的文獻探討爲基礎，來建立本研究的研究架構、研究假設、問卷設計與抽樣方法，以及資料處理與統計方法的採用，分述如下：

3.1 研究架構

本研究根據第二章之文獻，探討個人背景變項如性別、年齡、婚姻、職業、教育程度、居住地區、平均月收入、來竣琪工藝社購買次數、是否收過竣琪工藝社的禮物、大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因等之變項是否在生活型態、感質商品、品牌形象與顧客忠誠度上有顯著差異？而竣琪工藝社消費者的生活型態、感質商品、品牌形象、顧客忠誠度之間的關係如何？因此，本研究建立圖 3.1 之研究架構圖：

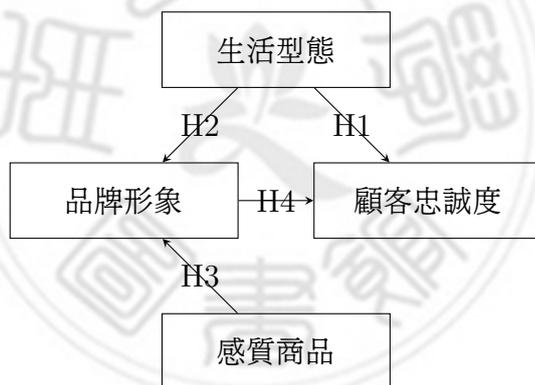


圖 3.1: 研究架構圖

3.2 研究假設

根據圖 3.1 研究架構圖，本研究提出下列假設以做驗證：

假設一(H1): 不同的生活型態之消費者對顧客忠誠度有正向影響效果。

相關研究有，楊雅棠等人(2014) 以希望廣場農夫市集爲例，發現各生活型態區隔在顧客忠誠度上的表現有顯著差異。陳永坤等人(2007) 以溫泉旅館爲例，發現以各生活型態分群之顧客來比較

忠誠度皆有明顯不同之處,印證沒有一種旅遊產品可以滿足所有消費者。莊修田與陳文麗(2003)以星巴克為例,研究指出當消費族群的生活型態不同,對於顧客忠誠度上會有顯著差異性。綜合以上文獻分析與探討,我們可以了解「生活型態」在「顧客忠誠度」的表現上會有正向影響。

假設二(H2): 不同的生活型態之消費者對品牌形象有正向影響效果。

相關研究有,傅思華與陳以諤(2017)以快時尚品牌H&M為例,發現生活型態的不同確實會使消費者對於品牌形象產生正向顯著影響。陳穎與林詠能(2011)發現對星巴克品牌形象認同度越高的消費者,其生活型態表現也越高。張國忠(2007)針對在高屏地區大學生生活型態與運動用品之品牌形象之研究,指出不同生活型態的大學生對品牌形象有顯著且正向的影響。綜合以上文獻分析與探討,我們可以了解「生活型態」對「品牌形象」會有正向影響。

假設三(H3): 感質商品對品牌形象有正向影響效果。

相關研究有,彭冠傑(2012)在感質元素與品牌形象的關聯研究,發現感質元素對功能性形象、象徵性形象、經驗性形象都有顯著正向影響。蔡佻勳與葉焜煌(2012)以數位相機為例,發現當品牌所欲傳達的品牌精神與消費者呈現出的個人風格不謀而合時,產品便會藉由話題口碑行銷而獲得消費者的青睞,感質力對品牌形象具有正向影響成立。顏慧芸等人(2015)探討產品感質對品牌形象之影響,發現商品感質要素可以強化品牌的商品內涵,消費者會以記憶將產品資訊與品牌連接在一起,因此在建立品牌形象的過程中,商品設計是不可忽視的,商品感質要素對品牌形象有顯著的正面影響。綜合以上文獻分析與探討,我們可以了解「感質商品」對「品牌形象」將會有正向影響。

假設四(H4): 品牌形象對顧客忠誠度有正向影響效果。

相關研究有,魏文欽與林怡君(2010)發現品牌形象對顧客忠誠度有正向影響關係,公司的形象不好將會影響產品的銷售量。陳雪惠等人(2017)以藥妝店為例,發現品牌形象與顧客忠誠度相關係數高達0.99,亦即對於該品牌形象認同感越大,再購的可能性越高。劉祥熹等人(2010)發現筆記型電腦產業在行銷過程中,品牌形象對顧客忠誠度有正面的影響效果。綜合以上文獻分析與探討,我們可以了解「品牌形象」對「顧客忠誠度」將會有正向影響。

假設五(H5): 消費者個人背景變項在生活型態、感質商品、品牌形象、顧客忠誠度上有顯著差異。

相關研究有,陳敏郎(2015)以中部某海線地區民衆為例,研究發現,民衆的每月可支配所得、年

齡、婚姻、職業的不同，在生活型態有顯著不同。顏惠芸等人(2014) 針對文創商品之感質特性，發現不同背景之消費者對文創產品的整體評價有顯著差異。潘臆如與黃美珍(2015) 以高雄地區為例，發現不同職業、運動頻率、會員或非會員、品牌印象的游泳消費者對泳裝品牌形象達顯著差異。翁愷涵與陳尚亨(2014) 以PayEasy 購物網站為例，研究顯示，不同性別與不同教育程度在顧客忠誠度有顯著差異。綜合以上文獻分析與探討，我們可以了解，個人背景變項如性別、年齡、婚姻、職業、教育程度、現居住地、平均月收入、來竣琪工藝社購買次數、是否收過竣琪工藝社的禮物、大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因等變項，在生活型態、感質商品、品牌形象與顧客忠誠度上將會有顯著差異。

3.3 研究對象與問卷設計

本研究以竣琪工藝社的消費者為研究母群體，採網路問卷方式做調查。總共回收 250 份問卷，有效問卷 238 份，無效問卷 12 份，有效問卷回收率為 95.2%。問卷設計上分為五個部分：第一部份為生活型態；第二部分為感質商品；第三部分為品牌形象；第四部分為顧客忠誠度；第五部分為個人背景變項。第一到第四部分量表使用李克特(Likert) 五點尺度方式進行測量，以 1 代表「非常不同意」，2 代表「不同意」，3 代表「普通」，4 代表「同意」，5 代表「非常同意」。茲分述如下：

3.3.1 生活型態

生活型態就是一個人在日常生活的自我態度與理念，它表現在食、衣、住、行、育、樂，各項活動，表現在選擇的愛好與興趣上，表現在生活中的各項看法與決策，因為不同的生活型態而有了不同的決定。本研究參考Well 與 Tigert(1971)、楊雅棠等人(2014)、陳永坤等人(2007)、莊修田與陳文麗(2003)、傅思華與陳以諤(2017)、陳穎與林詠能(2011) 之研究，將生活型態量表題項設計內容如下：

(一) 活動

1. 我喜歡在貨色齊全的商店購買東西。
2. 我在購買商品時會注意到它的時效性。
3. 在選購商品時我會詳細閱讀包裝上的說明。

(二) 意見

4. 我喜歡購買新推出的產品。
5. 我對新鮮的事物接受度高。
6. 我喜歡流行的東西。

(三) 興趣

7. 我喜歡具有個人特色的商品。
8. 我喜歡帶有藝術氣質及美感的事物。
9. 我喜歡藝文表演活動。

3.3.2 感質商品

感質商品是指在人們生活中記憶裡對使用過的商品，在心中曾有的幸福與喜悅的感動是無法消滅的，它成為人們記憶中的美好，當人們再度經歷到某一些刺激時，會喚起人們記憶中曾有的美好感動，那個刺激感受正是商品帶給消費者的，此種感受即是商品感質的發揮，而此商品我們稱之為感質商品。本研究參考經濟部中小企業處推動「感質中小企業推動計畫」(2009)、顏惠芸與林榮泰(2012)、彭冠傑(2012)、蔡侑勳與葉焜煌(2012)、顏慧芸等人(2015)、顏如妙等人(2015)之研究，將感質商品量表題項設計內容如下：

(一) 創意

1. 竣琪工藝社的商品具有創意性。
2. 竣琪工藝社的商品具有故事性。
3. 竣琪工藝社的商品材質運用具巧思。
4. 竣琪工藝社的商品令人驚喜。
5. 竣琪工藝社的商品有效運用主題元素。

(二) 精緻

6. 竣琪工藝社的商品工法細膩。
7. 竣琪工藝社的商品結構精緻。
8. 竣琪工藝社的商品製作技術精良。
9. 竣琪工藝社的商品堅固耐用。
10. 竣琪工藝社的商品具收藏價值。

(三) 美感

11. 竣琪工藝社的商品具有設計感。
12. 竣琪工藝社的商品外觀令人賞心悅目。
13. 竣琪工藝社的商品讓人感到很有質感。
14. 竣琪工藝社的商品展現優雅氣質。
15. 竣琪工藝社的商品具有時尚品味。

(四) 魅力

16. 竣琪工藝社的商品能夠傳達文化意涵。
17. 竣琪工藝社的商品令人印象深刻。
18. 竣琪工藝社的商品具有紀念性的。
19. 竣琪工藝社的商品具有獨特性。
20. 竣琪工藝社的商品具有吸引力。

3.3.3 品牌形象

品牌形象是品牌的聯想與認知是一種資訊的提示，並且受到消費者經驗的影響，品牌若有清晰的獨特性就能與競爭者有所區隔，能令消費者易於辨認，品牌形象代表業者的商譽，如若獲得認同，就會大大提升顧客的忠誠度。本研究參考Park 等人(1986)、魏文欽與林怡君(2010)、陳雪惠等人(2017)、劉祥熹等人(2010)、張佩婷等人(2015) 之研究，將品牌形象量表題項設計內容如下：

1. 我認爲在竣琪工藝社消費給我信任、安心、不會有風險的感覺。
2. 我對竣琪工藝社的消費價格比較沒有疑慮。
3. 竣琪工藝社的品牌具有濃厚文化氣息。
4. 竣琪工藝社品牌值得信賴。

3.3.4 顧客忠誠度

顧客忠誠度就是消費者面對相同的商品，與店家的服務感到滿意，在未來會優先選擇且常常再度消費，並向親友鼓勵推薦。本研究參考Jones 與 Sasser(1995)、陳永坤等人(2007)、莊修田與陳文麗(2003)、魏文欽與林怡君(2010)、陳雪惠等人(2017)、劉祥熹等人(2010) 之研究，將顧客忠誠度量表題項設計內容如下：

(一) 推薦

1. 朋友詢問有關禮品的選擇，我會推薦這家商店。
2. 和別的商店比較，這家商店的商品還是最喜歡。
3. 我願意給予竣琪工藝社的商品相當正面的評價。
4. 我會主動將這次購買的美好經驗推薦給其他人。

(二) 再購

5. 若竣琪工藝社價格略比其他業者貴，我還是會買。
6. 若要選擇木藝商品，我會優先考慮竣琪工藝社的商品。
7. 在未來，我會再次購買竣琪工藝社的商品。
8. 我對竣琪工藝社有強烈的偏好。

3.3.5 個人背景統計變項

研究的第五部分為個人背景統計變項，此部分問卷內容包含：性別、年齡、婚姻、職業、教育程度、現居住地、平均月收入、來竣琪工藝社購買次數、是否收過竣琪工藝社的禮物、大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因。題項分述如下：

1. 性別：分為男性與女性，兩個組別。
2. 年齡：分為 20 歲以下、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲及 51 歲以上，共 5 個組別。
3. 婚姻：分為已婚與未婚，兩個組別。
4. 職業：分為學生、軍公教(含國營事業)、勞工(含上班族、民營企業)、家庭主婦與農林漁牧，共 5 個組別。
5. 教育程度：分為高中職以下(含高中職)、大學(專)、研究所以上(含研究所)，共 3 個組別。
6. 現居住地：分為非嘉義縣市與嘉義縣市，兩個組別。
7. 平均月收入：分為 20,000 元以下、20,001-30,000 元、30,001-50,000 元、50,001-70,000 元與 70,001 元以上，共 5 個組別。
8. 來竣琪工藝社購買次數：分為沒有買過、買過一次、買過二次與買過三次以上，共 4 個組別。
9. 是否收過竣琪工藝社的禮物：分為有收過與沒有收過，兩個組別。
10. 大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因：分為自己收藏、贈送親朋好友、恭賀升遷交接就職與其他，共 4 個組別。

3.4 資料處理與統計方法

本研究根據研究目的及架構，建立問卷題項設計，以使用網路問卷調查法發放問卷，並於問卷回收後，刪除無效問卷進行編碼，利用SPSS 套裝統計軟體，對各研究假設選擇適合的統計方式進行資料分析。茲分述如下：

1. 描述性統計分析

以次數分配表、百分比及平均數等描述性統計方式，呈現研究對象的個人背景變項與竣琪工藝社消費者之行為資料分析。

2. 信度分析

信度分析是爲了檢測問卷的穩定度及可信度，本研究以Cronbach's Alpha 值來檢測問卷各變項之內部一致性。

3. 獨立樣本 t 檢定

用於兩獨立群體之比較。本研究將檢定個人背景變項在生活型態、感質商品、品牌形象、顧客忠誠度上是否有顯著差異。

4. 單因子變異數分析

適用於三組以上的群體之比較，本研究將檢定個人背景變項在生活型態、感質商品、品牌形象、顧客忠誠度上是否有顯著差異。

5. 皮爾森相關性分析 (Pearson's correlation coefficient)

對於兩個不同的變項，衡量兩變數間線性關連性的高低程度。本研究將利用皮爾森相關係數，來討論生活型態、感質商品、品牌形象、顧客忠誠度上之相關性。

6. 線性結構模式分析 (Structure Model, SEM)

線性結構方程模式主要目的在檢驗潛在變數和外顯變數之關係與數個潛在變數間的因果關係。因此，SEM 可以同時處理一系列相互關聯的相依關係，它是一種以多個線性模式來呈現分析性變數間關係的統計模式。本研究使用SEM 進行資料分析，探究生活型態、感質商品、品牌形象、顧客忠誠度上各變數間的相關性。

第 4 章 研究結果與分析

本章將依據研究目的與研究假設，進行資料統計分析，將所得的結果加以討論，探討竣琪工藝社消費者的生活型態、感質商品、品牌形象與顧客忠誠度之關係。第一節為樣本屬性資料分析，第二節為信度分析，第三節為描述性統計分析，第四節為差異性分析，第五節為相關性分析，第六節為線性結構模式之分析。

4.1 樣本屬性資料分析

本研究受訪者的個人背景資料共有 7 個問項，包括：性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、居住地區、平均月收入，選取前往竣琪工藝社消費的消費者共 238 位，各項背景資料及百分比如表 4.1 所示。

1. 性別項目上，男性為多數，有 143 人，佔 60.1%；女性有 95 人，佔 39.9%。
2. 年齡項目上，以 41-50 歲居多，有 129 人，佔 54.2%；其次是 51 歲以上，有 55 人，佔 23.1%；31-40 歲者有 33 人，佔 13.9%；21-30 歲，有 18 人，佔 7.6%；20 歲以下者最少，有 3 人，佔 1.3%。
3. 婚姻項目上，已婚者較多，有 204 人，佔 85.7%；未婚者有 34 人，佔 14.3%。
4. 職業項目上，軍公教(含國營企業) 為多數，有 190 人，佔 79.8%；勞工(含上班族、民營企業)，有 33 人，佔 13.9%；家庭主婦，有 10 人，佔 4.2%；學生，有 4 人，佔 1.7%；農林漁牧，有 1 人，佔 0.4%。
5. 教育程度項目上，最多為研究所以上(含研究所) 有 123 人，佔 51.7%；其次為大學(專) 有 105 人，佔 44.1%；高中職以下(含高中職) 有 10 人，佔 4.2%。
6. 居住地區項目上，嘉義縣市居多，有 180 人，佔 75.6%；非嘉義縣市，次之，有 58 人，佔 24.4%。

7. 平均月收入項目上,70,001元以上者較多數,有107人,佔45.0%; 50,001-70,000元次之,有72人,佔30.3%; 30,001-50,000元,有44人,佔18.5%; 20,001-30,000元,有8人,佔3.4%; 20,000元以下者,有7人,佔2.9%。

表 4.1: 個人背景變項屬性資料分析

背景資料	選項	人數	百分比(%)
性別	男	143	60.1
	女	95	39.9
年齡	20歲以下	3	1.3
	21-30歲	18	7.6
	31-40歲	33	13.9
	41-50歲	129	54.2
	51歲以上	55	23.1
婚姻	未婚	34	14.3
	已婚	204	85.7
職業	學生	4	1.7
	軍公教(含國營企業)	190	79.8
	勞工(含上班族、民營企業)	33	13.9
	家庭主婦	10	4.2
	農林漁牧	1	0.4
教育程度	高中職以下(含高中職)	10	4.2
	大學(專)	105	44.1
	研究所以上(含研究所)	123	51.7
居住地區	非嘉義縣市	58	24.4
	嘉義縣市	180	75.6
平均月收入	20,000元以下	7	2.9
	20,001-30,000元	8	3.4
	30,001-50,000元	44	18.5
	50,001-70,000元	72	30.3
	70,001元以上	107	45.0

資料來源: 本研究整理。

受訪者竣琪工藝社消費者之行為共有3個問項,包括:來竣琪工藝社購買次數、是否收過竣琪工藝社的禮物、大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因,並選取前往竣琪工藝社消費的消費者共238位,各項資料及百分比如表4.2所示。

1. 來竣琪工藝社購買次數項目上, 第一次居多, 有 103 人, 佔 43.3%; 三次以上次之, 有 61 人, 佔 25.6%; 第二次者, 有 55 人, 佔 23.1%; 沒有買過者, 有 19 人, 佔 8.0%。
2. 是否收過竣琪工藝社的禮物項目上, 沒有收過者居多, 有 123 人, 佔 51.7%; 有收過者, 有 115 人, 佔 48.3%。
3. 大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因項目上, 恭賀升遷交接就職者為多數, 有 102 人, 佔 42.9%; 贈送親朋好友者次之, 有 91 人, 佔 38.2%; 自己收藏者, 有 36 人, 佔 15.1%; 其他, 有 9 人, 佔 3.8%。

表 4.2: 竣琪工藝社消費者之行為資料分析

消費行為	選項	人數	百分比(%)
來竣琪工藝社購買次數	第一次	103	43.3
	第二次	55	23.1
	三次以上	61	25.6
	沒有買過	19	8.0
是否收過竣琪工藝社的禮物	有收過	115	48.3
	沒有收過	123	51.7
大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因	自己收藏	36	15.1
	贈送親朋好友	91	38.2
	恭賀升遷交接就職	102	42.9
	其他	9	3.8

資料來源: 本研究整理。

4.2 信度分析

本節將對各問卷內容的生活型態、感質商品、品牌形象與顧客忠誠度等各構面之題項進行信度分析。

4.2.1 生活型態之信度分析

生活型態量表信度, 分析結果如表 4.3 所示, 生活型態量表分為活動、意見、興趣三個構面。

表 4.3: 生活型態量表之信度分析

問卷題項	(1) 相關性	(2) 解釋力	(3) 總體信度
活動			0.69
我喜歡在貨色齊全的商店購買東西	0.43	0.69	
我在購買商品時會注意到它的時效性	0.61	0.47	
在選購商品時我會詳細閱讀包裝上的說明	0.50	0.61	
意見			0.72
我喜歡購買新推出的產品	0.63	0.53	
我對新鮮的事物接受度高	0.51	0.68	
我喜歡流行的東西	0.50	0.69	
興趣			0.75
我喜歡具有個人特色的商品	0.54	0.70	
我喜歡帶有藝術氣質及美感的事物	0.69	0.54	
我喜歡藝文表演活動	0.51	0.75	

註:(1) 代表修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。(2) 代表該項目被刪除時的Cronbach's α 值。(3) 代表整體 α 值。

活動構面整體之Cronbach's α 值為 0.69, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

意見構面整體之Cronbach's α 值為 0.72, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

興趣構面整體之Cronbach's α 值為 0.75, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

4.2.2 感質商品之信度分析

感質商品量表信度, 分析結果如表 4.4所示, 感質商品量表分為創意、精緻、美感、魅力四個構面。

表 4.4: 感質商品量表之信度分析

問卷題項	(1) 相關性	(2) 解釋力	(3) 總體信度
創意			0.93
竣琪工藝社的商品具有創意性	0.81	0.92	
竣琪工藝社的商品具有故事性	0.83	0.92	
竣琪工藝社的商品材質運用具巧思	0.82	0.92	
竣琪工藝社的商品令人驚喜	0.87	0.91	
竣琪工藝社的商品有效運用主題元素	0.84	0.92	
精緻			0.95
竣琪工藝社的商品工法細膩	0.88	0.94	
竣琪工藝社的商品結構精緻	0.89	0.94	
竣琪工藝社的商品製作技術精良	0.93	0.93	
竣琪工藝社的商品堅固耐用	0.83	0.95	
竣琪工藝社的商品具收藏價值	0.85	0.95	
美感			0.94
竣琪工藝社的商品具有設計感	0.86	0.93	
竣琪工藝社的商品外觀令人賞心悅目	0.87	0.93	
竣琪工藝社的商品讓人感到很有質感	0.87	0.93	
竣琪工藝社的商品展現優雅氣質	0.86	0.93	
竣琪工藝社的商品具有時尚品味	0.81	0.94	
魅力			0.95
竣琪工藝社的商品能夠傳達文化意涵	0.86	0.93	
竣琪工藝社的商品令人印象深刻	0.85	0.94	
竣琪工藝社的商品具有紀念性的	0.88	0.93	
竣琪工藝社的商品具有獨特性	0.83	0.94	
竣琪工藝社的商品具有吸引力	0.87	0.93	

註:(1) 代表修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。(2) 代表該項目被刪除時的Cronbach's α 值。(3) 代表整體 α 值。

創意構面整體之Cronbach's α 值為 0.93, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

精緻構面整體之Cronbach's α 值為 0.95, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

美感構面整體之Cronbach's α 值為 0.94, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

魅力構面整體之Cronbach's α 值為 0.95, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

4.2.3 品牌形象之信度分析

品牌形象量表信度, 分析結果如表 4.5所示。

表 4.5: 品牌形象量表之信度分析

問卷題項	(1) 相關性	(2) 解釋力	(3) 總體信度
品牌形象			0.90
在竣琪工藝社消費給我信任、安心、不會有風險的感覺	0.81	0.87	
我對竣琪工藝社的消費價格比較沒有疑慮	0.73	0.90	
竣琪工藝社的品牌具有濃厚文化氣息	0.79	0.88	
竣琪工藝社品牌值得信賴	0.83	0.86	

註:(1) 代表修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。(2) 代表該項目被刪除時的Cronbach's α 值。(3) 代表整體 α 值。

品牌形象構面整體之Cronbach's α 值為 0.90, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

4.2.4 顧客忠誠度之信度分析

顧客忠誠度量表信度, 分析結果如表 4.6所示, 顧客忠誠度量表分為推薦、再購兩個構面。

表 4.6: 顧客忠誠度量表之信度分析

問卷題項	(1) 相關性	(2) 解釋力	(3) 總體信度
推薦			0.92
朋友詢問有關禮品的選擇, 我會推薦這家商店。	0.86	0.89	
和別的商店比較, 這家商店的商品還是最喜歡。	0.82	0.90	
我願意給予竣琪工藝社的商品相當正面的評價。	0.85	0.89	
我會主動將這次購買的美好經驗推薦給其他人	0.78	0.92	
再購			0.92
若竣琪工藝社價格略比其他業者貴, 我還是會買	0.80	0.90	
若要選擇木藝商品, 我會優先考慮竣琪工藝社的商品	0.81	0.89	
在未來, 我會再次購買竣琪工藝社的商品	0.83	0.89	
我對竣琪工藝社有強烈的偏好	0.81	0.89	

註:(1) 代表修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。(2) 代表該項目被刪除時的Cronbach's α 值。(3) 代表整體 α 值。

推薦構面整體之Cronbach's α 值為 0.92, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

再購構面整體之Cronbach's α 值為 0.92, 具有足夠可信度。而此構面之內部題項皆大於0.3, 表示題項之內部一致性夠強, 在刪除後的項目總相關上, 不管刪除哪一個題項, 皆無法提高整體子構面之信度, 因此皆無須刪除。

4.3 描述性統計分析

本節將對生活型態、感質商品、品牌形象與顧客忠誠度進行平均數分析。

4.3.1 生活型態量表之描述性統計分析

表 4.7是生活型態量表的敘述統計量結果, 各構面平均值皆在3.47以上。主構面平均數最高為「活動」, 其平均數為4.11, 其次是「興趣」, 平均數為3.95, 最低為「意見」, 其平均數為3.47。

在活動構面中，平均數最高分爲「我在購買商品時會注意到它的時效性」，其平均數爲 4.28，其他依序爲「我喜歡在貨色齊全的商店購買東西」，平均數爲 4.07；「在選購商品時我會詳細閱讀包裝上的說明」，平均數爲 3.97。

在意見構面中，平均數最高分爲「我對新鮮的事物接受度高」，其平均數爲 3.78，其他依序爲「我喜歡購買新推出的產品」、「我喜歡流行的東西」，平均數均爲 3.32。

在興趣構面中，平均數最高分爲「我喜歡帶有藝術氣質及美感的事物」，其平均數爲 4.13；其他依序爲「我喜歡具有個人特色的商品」，平均數爲 3.90；「我喜歡藝文表演活動」，平均數爲 3.82。

以上在生活型態量表子構面細項中，平均數超過 4 分的有活動構面中之「我喜歡在貨色齊全的商店購買東西」、「我在購買商品時會注意到它的時效性」；興趣構面中之「我喜歡帶有藝術氣質及美感的事物」。

表 4.7: 生活型態量表之描述性統計分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
活動			4.11
我喜歡在貨色齊全的商店購買東西	4.07	0.63	
我在購買商品時會注意到它的時效性	4.28	0.66	
在選購商品時我會詳細閱讀包裝上的說明	3.97	0.77	
意見			3.47
我喜歡購買新推出的產品	3.32	0.76	
我對新鮮的事物接受度高	3.78	0.76	
我喜歡流行的東西	3.32	0.78	
興趣			3.95
我喜歡具有個人特色的商品	3.90	0.72	
我喜歡帶有藝術氣質及美感的事物	4.13	0.71	
我喜歡藝文表演活動	3.82	0.82	

資料來源：本研究整理。

4.3.2 感質商品量表之描述性統計分析

表 4.8 是感質商品量表的敘述統計量結果，各構面平均值皆在 4.15 以上。主構面平均數最高爲「精緻」，其平均數爲 4.23，其次是「美感」，平均數爲 4.18，「創意」，平均數爲 4.16，最低爲「魅力」，其平均數爲 4.15。

在創意構面中，平均數最高分為「竣琪工藝社的商品材質運用具巧思」，其平均數為 4.22，其他依序為「竣琪工藝社的商品具有創意性」，平均數為 4.20；「竣琪工藝社的商品有效運用主題元素」，平均數為 4.17；「竣琪工藝社的商品令人驚喜」，平均數為 4.16；「竣琪工藝社的商品具有故事性」，平均數為 4.05。

表 4.8: 感質商品量表之描述性統計分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
創意			4.16
竣琪工藝社的商品具有創意性	4.20	0.66	
竣琪工藝社的商品具有故事性	4.05	0.71	
竣琪工藝社的商品材質運用具巧思	4.22	0.63	
竣琪工藝社的商品令人驚喜	4.16	0.65	
竣琪工藝社的商品有效運用主題元素	4.17	0.64	
精緻			4.23
竣琪工藝社的商品工法細膩	4.29	0.61	
竣琪工藝社的商品結構精緻	4.26	0.64	
竣琪工藝社的商品製作技術精良	4.24	0.67	
竣琪工藝社的商品堅固耐用	4.16	0.68	
竣琪工藝社的商品具收藏價值	4.20	0.70	
美感			4.18
竣琪工藝社的商品具有設計感	4.18	0.63	
竣琪工藝社的商品外觀令人賞心悅目	4.23	0.63	
竣琪工藝社的商品讓人感到很有質感	4.24	0.63	
竣琪工藝社的商品展現優雅氣質	4.21	0.65	
竣琪工藝社的商品具有時尚品味	4.06	0.68	
魅力			4.15
竣琪工藝社的商品能夠傳達文化意涵	4.11	0.66	
竣琪工藝社的商品令人印象深刻	4.19	0.65	
竣琪工藝社的商品具有紀念性的	4.16	0.66	
竣琪工藝社的商品具有獨特性	4.16	0.68	
竣琪工藝社的商品具有吸引力	4.12	0.67	

資料來源：本研究整理。

在精緻構面中，平均數最高分為「竣琪工藝社的商品工法細膩」，其平均數為 4.29，其他依序為「竣琪工藝社的商品結構精緻」，平均數為 4.26；「竣琪工藝社的商品製作技術精良」，平均數為 4.24；「竣琪工藝社的商品具收藏價值」，平均數為 4.20；「竣琪工藝社的商品堅固耐用」，平均數為

4.16。

在美感構面中，平均數最高分為「竣琪工藝社的商品讓人感到很有質感」，其平均數為 4.24，其他依序為「竣琪工藝社的商品外觀令人賞心悅目」，平均數為 4.23；「竣琪工藝社的商品展現優雅氣質」，平均數為 4.21；「竣琪工藝社的商品具有設計感」，平均數為 4.18；「竣琪工藝社的商品具有時尚品味」，平均數為 4.06。

在魅力構面中，平均數最高分為「竣琪工藝社的商品令人印象深刻」，其平均數為 4.19，其他依序為「竣琪工藝社的商品具有紀念性的」、「竣琪工藝社的商品具有獨特性」，平均數均為 4.16；「竣琪工藝社的商品具有吸引力」，平均數為 4.12；「竣琪工藝社的商品能夠傳達文化意涵」，平均數為 4.11。

以上在感質商品量表子構面細項中，平均數超過 4.25 分的有精緻構面中之「竣琪工藝社的商品工法細膩」、「竣琪工藝社的商品結構精緻」。

4.3.3 品牌形象量表之描述性統計分析

表 4.9 是品牌形象量表的敘述統計量結果，主構面平均數為 4.09。

在品牌形象構面中，平均數最高分為「竣琪工藝社品牌值得信賴」，其平均數為 4.15，其他依序為「在竣琪工藝社消費給我信任、安心、不會有風險的感覺」，平均數為 4.13；「竣琪工藝社的品牌具有濃厚文化氣息」，平均數為 4.12；「我對竣琪工藝社的消費價格比較沒有疑慮」，平均數為 3.97。

表 4.9: 品牌形象量表之描述性統計分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
品牌形象			4.09
在竣琪工藝社消費給我信任、安心、不會有風險的感覺。	4.13	0.62	
我對竣琪工藝社的消費價格比較沒有疑慮	3.97	0.71	
竣琪工藝社的品牌具有濃厚文化氣息	4.12	0.70	
竣琪工藝社品牌值得信賴	4.15	0.68	

資料來源：本研究整理。

4.3.4 顧客忠誠度量表之描述性統計分析

表 4.10是顧客忠誠度量表的敘述統計量結果，各構面平均值皆在4.02以上。主構面平均數最高為「推薦」，其平均數為4.20，其次是「再購」，平均數為4.02。

表 4.10: 顧客忠誠度量表之描述性統計分析

問卷題項	平均數	標準差	構面平均
推薦			4.20
朋友詢問有關禮品的選擇，我會推薦這家商店。	4.20	0.70	
和別的商店比較，這家商店的商品還是最喜歡。	4.05	0.73	
我願意給予竣琪工藝社的商品相當正面的評價。	4.27	0.65	
我會主動將這次購買的美好經驗推薦給其他人	4.27	0.65	
再購			4.02
若竣琪工藝社價格略比其他業者貴，我還是會買	3.92	0.78	
若要選擇木藝商品，我會優先考慮竣琪工藝社的商品	4.12	0.72	
在未來，我會再次購買竣琪工藝社的商品	4.14	0.65	
我對竣琪工藝社有強烈的偏好	3.90	0.73	

資料來源：本研究整理。

在推薦構面中，平均數最高分為「我願意給予竣琪工藝社的商品相當正面的評價」、「我會主動將這次購買的美好經驗推薦給其他人」，其平均數均為4.27，其他依序為「朋友詢問有關禮品的選擇，我會推薦這家商店」，平均數為4.20；「和別的商店比較，這家商店的商品還是最喜歡」，平均數為4.05。

在再購構面中，平均數最高分為「在未來，我會再次購買竣琪工藝社的商品」，其平均數為4.14，其他依序為「若要選擇木藝商品，我會優先考慮竣琪工藝社的商品」，平均數均為4.12；「若竣琪工藝社價格略比其他業者貴，我還是會買」，平均數為3.92；「我對竣琪工藝社有強烈的偏好」，平均數為3.90。

以上在顧客忠誠度量表子構面細項中，平均數超過4.25分的有推薦構面中之「我願意給予竣琪工藝社的商品相當正面的評價」、「我會主動將這次購買的美好經驗推薦給其他人」。

4.4 差異性分析

本節將主要以獨立樣本t 檢定以及單因子變異數分析, 探討不同背景變項在「生活型態」、「感質商品」、「品牌形象」、「顧客忠誠度」上是否有顯著差異, 其中以0.05為差異檢驗標準。

4.4.1 不同性別對各構面之獨立樣本t 檢定

為了分析在「生活型態」、「感質商品」、「品牌形象」、「顧客忠誠度」是否會因不同性別而有顯著差異, 本節先計算男性與女性在各構面的平均數, 並以獨立樣本t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.11。

不同性別對「活動」此構面的影響, t 統計量為-2.15, 對應之p 值為0.03, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「活動」會因性別不同而有顯著差異, 且女性的活動因素影響大於男性。不同性別對「意見」此構面的影響, t 統計量為-2.24, 對應之p 值為0.03, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「意見」會因性別不同而有顯著差異, 且女性的意見因素影響大於男性。不同性別對「興趣」此構面的影響, t 統計量為-2.86, 對應之p 值為0.01, 小於5%的顯著水準, 因此拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「興趣」會因性別不同而有顯著差異, 且女性的興趣因素影響大於男性。

不同性別對「創意」此構面的影響, t 統計量為-1.38, 對應之p 值為0.17, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「創意」不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「精緻」此構面的影響, t 統計量為-1.04, 對應之p 值為0.30, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「精緻」不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「美感」此構面的影響, t 統計量為-1.37, 對應之p 值為0.17, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「美感」不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「魅力」此構面的影響, t 統計量為-1.17, 對應之p 值為0.24, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「魅力」不因性別不同而有顯著差異。

不同性別對「形象」此構面的影響, t 統計量為-0.63, 對應之p 值為0.53, 大於5%的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「形象」不因性別不同而有顯著差異。

表 4.11: 不同性別對各構面之獨立樣本t 檢定

問卷選項	男性	女性	檢定統計量
活動	4.05 (0.54)	4.20 (0.54)	-2.15** (0.03)
意見	3.40 (0.58)	3.58 (0.65)	-2.24** (0.03)
興趣	3.86 (0.62)	4.09 (0.59)	-2.86** (0.01)
創意	4.12 (0.60)	4.22 (0.57)	-1.38 (0.17)
精緻	4.20 (0.62)	4.28 (0.59)	-1.04 (0.30)
美感	4.14 (0.60)	4.25 (0.56)	-1.37 (0.17)
魅力	4.11 (0.62)	4.20 (0.58)	-1.17 (0.24)
形象	4.07 (0.58)	4.12 (0.63)	-0.63 (0.53)
推薦	4.16 (0.63)	4.25 (0.59)	-1.09 (0.28)
再購	3.96 (0.65)	4.11 (0.64)	-1.84 (0.07)

註: 男性樣本數為 143 人, 女性樣本數為 95 人, 合計 238 人。男性與女性欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值, 小括弧內的數字為 p 值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕男性平均數與女性平均數二者相等之虛無假設。

不同性別對「推薦」此構面的影響, t 統計量為-1.09, 對應之 p 值為 0.28, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「推薦」不因性別不同而有顯著差異。不同性別對「再購」此構面的影響, t 統計量為-1.84, 對應之 p 值為 0.07, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕男性平均數等於女性平均數的虛無假設, 顯示「再購」不因性別不同而有顯著差異。

4.4.2 不同居住地區對各構面之獨立樣本 t 檢定

為了分析在「生活型態」、「感質商品」、「品牌形象」、「顧客忠誠度」是否會因不同居住地區而有顯著差異, 本節先計算非嘉義縣市、嘉義縣市在各構面的平均數, 並以獨立樣本 t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.12。

不同居住地區對「活動」此構面的影響, t 統計量為-1.09, 對應之 p 值為 0.28, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕居住在非嘉義縣市地區平均數等於居住在嘉義縣市地區平均數的虛無假設, 顯示「活動」不因居住地區不同而有顯著差異。不同居住地區對「意見」此構面的影響, t 統計量為 2.49, 對應之 p 值為 0.01, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕居住在非嘉義縣市地區平均數等於居住在嘉義縣市地區平均數的虛無假設, 顯示「意見」會因不同居住地區而有顯著差異, 且居住在非嘉義縣市地區的意見因素影響大於居住在嘉義縣市地區。不同居住地區對「興趣」此構面的影響, t 統計量為 1.13, 對應之 p 值為 0.26, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕居住在非嘉義縣市地區平均數等於居住在嘉義縣市地區平均數的虛無假設, 顯示「興趣」不因居住地區不同而有顯著差異。

不同居住地區對「創意」此構面的影響, t 統計量為 1.13, 對應之 p 值為 0.26, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕居住在非嘉義縣市地區平均數等於居住在嘉義縣市地區平均數的虛無假設, 顯示「創意」不因居住地區不同而有顯著差異。不同居住地區對「精緻」此構面的影響, t 統計量為 0.77, 對應之 p 值為 0.45, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕居住在非嘉義縣市地區平均數等於居住在嘉義縣市地區平均數的虛無假設, 顯示「精緻」不因居住地區不同而有顯著差異。不同居住地區對「美感」此構面的影響, t 統計量為 0.38, 對應之 p 值為 0.70, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕居住在非嘉義縣市地區平均數等於居住在嘉義縣市地區平均數的虛無假設, 顯示「美感」不因居住地區不同而有顯著差異。不同居住地區對「魅力」此構面的影響, t 統計量為

表 4.12: 不同居住地區對各構面之獨立樣本t 檢定

問卷選項	非嘉義縣市	嘉義縣市	檢定統計量
活動	4.04 (0.63)	4.13 (0.51)	-1.09 (0.28)
意見	3.64 (0.67)	3.41 (0.59)	2.49** (0.01)
興趣	4.03 (0.66)	3.92 (0.60)	1.13 (0.26)
創意	4.23 (0.56)	4.13 (0.60)	1.13 (0.26)
精緻	4.28 (0.61)	4.21 (0.61)	0.77 (0.45)
美感	4.21 (0.58)	4.18 (0.59)	0.38 (0.70)
魅力	4.15 (0.60)	4.15 (0.61)	0.01 (1.00)
形象	4.24 (0.55)	4.05 (0.61)	2.11** (0.04)
推薦	4.31 (0.58)	4.16 (0.63)	1.56 (0.12)
再購	4.21 (0.55)	3.96 (0.67)	2.57** (0.01)

註: 非嘉義縣市樣本數為 58 人, 嘉義縣市樣本數為 180 人, 合計 238 人。非嘉義縣市與嘉義縣市欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的 t 值, 小括弧內的數字為 p 值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕非嘉義縣市平均數與嘉義縣市平均數二者相等之虛無假設。

0.01, 對應之 p 值為 1.00, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕居住在非嘉義縣市地區平均數等於居住在嘉義縣市地區平均數的虛無假設, 顯示「魅力」不因居住地區不同而有顯著差異。

不同居住地區對「形象」此構面的影響, t 統計量為 2.11, 對應之 p 值為 0.04, 小於 5%的顯著水準, 因此拒絕居住在非嘉義縣市地區平均數等於居住在嘉義縣市地區平均數的虛無假設, 顯示「形象」會因不同居住地區而有顯著差異, 且居住在非嘉義縣市地區的形象因素影響大於居住在嘉義縣市地區。

不同居住地區對「推薦」此構面的影響, t 統計量為 1.56, 對應之 p 值為 0.12, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕居住在非嘉義縣市地區平均數等於居住在嘉義縣市地區平均數的虛無假設, 顯示「推薦」不因居住地區不同而有顯著差異。不同居住地區對「再購」此構面的影響, t 統計量為 2.57, 對應之 p 值為 0.01, 小於 5%的顯著水準, 因此拒絕居住在非嘉義縣市地區平均數等於居住在嘉義縣市地區平均數的虛無假設, 顯示「再購」會因不同居住地區而有顯著差異, 且居住在非嘉義縣市地區的再購因素影響大於居住在嘉義縣市地區。

4.4.3 有無收過竣琪工藝社的禮物對各構面之獨立樣本 t 檢定

為了分析在「生活型態」、「感質商品」、「品牌形象」、「顧客忠誠度」是否會因有無收過竣琪工藝社的禮物而有顯著差異, 本節先計算有收過、無收過在各構面的平均數, 並以獨立樣本 t 檢定來檢定其平均數是否相等, 其結果顯示於表 4.13。

有無收過竣琪工藝社的禮物對「活動」此構面的影響, t 統計量為 3.23, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5%的顯著水準, 因此拒絕有收過竣琪工藝社的禮物平均數等於無收過竣琪工藝社的禮物平均數的虛無假設, 顯示「活動」會因有無收過竣琪工藝社的禮物而有顯著差異, 且有收過竣琪工藝社的禮物的活動因素影響大於無收過竣琪工藝社的禮物。有無收過竣琪工藝社的禮物對「意見」此構面的影響, t 統計量為 1.60, 對應之 p 值為 0.11, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕有收過竣琪工藝社的禮物平均數等於無收過竣琪工藝社的禮物平均數的虛無假設, 顯示「意見」不因有無收過竣琪工藝社的禮物而有顯著差異。有無收過竣琪工藝社的禮物對「興趣」此構面的影響, t 統計量為 0.94, 對應之 p 值為 0.35, 大於 5%的顯著水準, 因此無法拒絕有收過竣琪工藝社的禮物平均數等於無收過竣琪工藝社的禮物平均數的虛無假設, 顯示「興趣」不因有無收過竣琪工藝社的禮物而有顯著差異。

表 4.13: 有無收過竣琪工藝社的禮物對各構面之獨立樣本t 檢定

問卷選項	有收過	無收過	檢定統計量
活動	4.22 (0.51)	4.00 (0.55)	3.23** (0.00)
意見	3.54 (0.66)	3.41 (0.57)	1.60 (0.11)
興趣	3.99 (0.60)	3.91 (0.63)	0.94 (0.35)
創意	4.27 (0.56)	4.05 (0.60)	2.94** (0.00)
精緻	4.32 (0.57)	4.15 (0.64)	2.15** (0.03)
美感	4.31 (0.54)	4.06 (0.60)	3.38** (0.00)
魅力	4.30 (0.52)	4.00 (0.65)	3.88** (0.00)
形象	4.24 (0.57)	3.96 (0.60)	3.77** (0.00)
推薦	4.34 (0.57)	4.07 (0.63)	3.47** (0.00)
再購	4.18 (0.63)	3.87 (0.63)	3.82** (0.00)

註: 有收過樣本數為115人, 無收過樣本數為123人, 合計238人。有收過與無收過欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。檢定統計量欄位的數字為假設平均數相等的t 值, 小括弧內的數字為p 值。**代表在5%的顯著水準之下, 拒絕有收過平均數與無收過平均數二者相等之虛無假設。

有無收過竣琪工藝社的禮物對「創意」此構面的影響, t 統計量為 2.94, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕有收過竣琪工藝社的禮物平均數等於無收過竣琪工藝社的禮物平均數的虛無假設, 顯示「創意」會因有無收過竣琪工藝社的禮物而有顯著差異, 且有收過竣琪工藝社的禮物的創意因素影響大於無收過竣琪工藝社的禮物。有無收過竣琪工藝社的禮物對「精緻」此構面的影響, t 統計量為 2.15, 對應之 p 值為 0.03, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕有收過竣琪工藝社的禮物平均數等於無收過竣琪工藝社的禮物平均數的虛無假設, 顯示「精緻」會因有無收過竣琪工藝社的禮物而有顯著差異, 且有收過竣琪工藝社的禮物的精緻因素影響大於無收過竣琪工藝社的禮物。有無收過竣琪工藝社的禮物對「美感」此構面的影響, t 統計量為 3.38, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕有收過竣琪工藝社的禮物平均數等於無收過竣琪工藝社的禮物平均數的虛無假設, 顯示「美感」會因有無收過竣琪工藝社的禮物而有顯著差異, 且有收過竣琪工藝社的禮物的美感因素影響大於無收過竣琪工藝社的禮物。有無收過竣琪工藝社的禮物對「魅力」此構面的影響, t 統計量為 3.88, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕有收過竣琪工藝社的禮物平均數等於無收過竣琪工藝社的禮物平均數的虛無假設, 顯示「魅力」會因有無收過竣琪工藝社的禮物而有顯著差異, 且有收過竣琪工藝社的禮物的魅力因素影響大於無收過竣琪工藝社的禮物。

有無收過竣琪工藝社的禮物對「形象」此構面的影響, t 統計量為 3.77, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕有收過竣琪工藝社的禮物平均數等於無收過竣琪工藝社的禮物平均數的虛無假設, 顯示「形象」會因有無收過竣琪工藝社的禮物而有顯著差異, 且有收過竣琪工藝社的禮物的形象因素影響大於無收過竣琪工藝社的禮物。

有無收過竣琪工藝社的禮物對「推薦」此構面的影響, t 統計量為 3.47, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕有收過竣琪工藝社的禮物平均數等於無收過竣琪工藝社的禮物平均數的虛無假設, 顯示「推薦」會因有無收過竣琪工藝社的禮物而有顯著差異, 且有收過竣琪工藝社的禮物的推薦因素影響大於無收過竣琪工藝社的禮物。有無收過竣琪工藝社的禮物對「再購」此構面的影響, t 統計量為 3.82, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕有收過竣琪工藝社的禮物平均數等於無收過竣琪工藝社的禮物平均數的虛無假設, 顯示「再購」會因有無收過竣琪工藝社的禮物而有顯著差異, 且有收過竣琪工藝社的禮物的再購因素影響大於無收過竣琪工藝社的禮物。

4.4.4 不同年齡層對各構面之單因子變異數分析

爲了分析在「生活型態」、「感質商品」、「品牌形象」、「顧客忠誠度」是否會因不同年齡層而有顯著差異，本節先計算 31-40 歲、41-50 歲與 51 歲以上在各構面的平均數，並以 ANOVA 來檢定其平均數是否相等，而 30 歲以下者不足 30 人，因此不予採計計算，結果顯示於表 4.14。

表 4.14: 不同年齡層對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	(1) 31-40 歲	(2) 41-50 歲	(3) 51 歲以上	(4) F 值	(5) 事後檢定
活動	4.14 (0.59)	4.18 (0.47)	4.01 (0.51)	2.08 (0.13)	
意見	3.79 (0.67)	3.41 (0.55)	3.35 (0.53)	7.12** (0.00)	(1)>(2)、(3) (2)>(3)
興趣	4.06 (0.66)	3.89 (0.60)	3.96 (0.58)	1.07 (0.34)	
創意	4.25 (0.51)	4.14 (0.57)	4.06 (0.66)	1.10 (0.34)	
精緻	4.30 (0.53)	4.23 (0.59)	4.12 (0.70)	0.99 (0.37)	
美感	4.25 (0.59)	4.20 (0.54)	4.06 (0.67)	1.41 (0.25)	
魅力	4.23 (0.57)	4.14 (0.60)	4.04 (0.63)	1.12 (0.33)	
形象	4.20 (0.62)	4.10 (0.55)	3.95 (0.68)	2.12 (0.12)	
推薦	4.23 (0.62)	4.21 (0.56)	4.09 (0.72)	0.93 (0.40)	
再購	4.07 (0.64)	4.05 (0.60)	3.83 (0.73)	2.59 (0.08)	

註: (1) 代表年齡 31-40 歲, (2) 代表年齡 41-50 歲, (3) 代表年齡 51 歲以上, (4) 代表 F 值, (5) 代表事後檢定結果。(1)(2)(3) 欄位的數字爲平均數, 小括弧內的數字爲標準差。(4) 欄位之值爲 F 值, 底下小括弧內之值爲 p 值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕: (1) 與 (2) 與 (3) 三者平均值相同之虛無假設。

不同年齡層對「活動」此構面的影響, F 值爲 2.08, 對應之 p 值爲 0.13, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設, 顯示「活動」不因年齡層不同而有顯著差異。不同年齡層對「意見」此構面的影響, F 值爲 7.12, 對應之 p 值爲 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設, 顯示「意見」會因年齡層不同而有顯著差異, 經 Scheffe

法事後檢定，結果發現 31-40 歲對於意見的重視大於 41-50 歲的年齡層、31-40 歲對於意見的重視大於 51 歲以上的年齡層、41-50 歲對於意見的重視大於 51 歲以上的年齡層。不同年齡層對「興趣」此構面的影響，F 值為 1.07，對應之 p 值為 0.34，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設，顯示「興趣」不因年齡層不同而有顯著差異。

不同年齡層對「創意」此構面的影響，F 值為 1.10，對應之 p 值為 0.34，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設，顯示「創意」不因年齡層不同而有顯著差異。不同年齡層對「精緻」此構面的影響，F 值為 0.99，對應之 p 值為 0.37，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設，顯示「精緻」不因年齡層不同而有顯著差異。不同年齡層對「美感」此構面的影響，F 值為 1.41，對應之 p 值為 0.25，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設，顯示「美感」不因年齡層不同而有顯著差異。不同年齡層對「魅力」此構面的影響，F 值為 1.12，對應之 p 值為 0.33，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設，顯示「魅力」不因年齡層不同而有顯著差異。

不同年齡層對「形象」此構面的影響，F 值為 2.12，對應之 p 值為 0.12，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設，顯示「形象」不因年齡層不同而有顯著差異。

不同年齡層對「推薦」此構面的影響，F 值為 0.93，對應之 p 值為 0.40，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設，顯示「推薦」不因年齡層不同而有顯著差異。不同年齡層對「再購」此構面的影響，F 值為 2.59，對應之 p 值為 0.08，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設，顯示「再購」不因年齡層不同而有顯著差異。

4.4.5 來竣琪工藝社購買次數對各構面之單因子變異數分析

為了分析在「生活型態」、「感質商品」、「品牌形象」、「顧客忠誠度」是否會因來竣琪工藝社購買次數不同而有顯著差異，本節先計算第一次購買、第二次購買與購買三次以上在各構面的平均數，並以 ANOVA 來檢定其平均數是否相等，而沒有購買者不足 30 人，因此不予採計計算，結果顯示於表 4.15。

來竣琪工藝社購買次數不同對「活動」此構面的影響，F 值為 2.02，對應之 p 值為 0.14，大於 5% 的顯著水準，因此無法拒絕來竣琪工藝社購買次數不同的平均數相等的虛無假設，顯示「活動」不因來竣琪工藝社購買次數不同而有顯著差異。來竣琪工藝社購買次數不同對「意見」此構

面的影響, F 值為 0.18, 對應之 p 值為 0.84, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕來竣琪工藝社購買次數不同的平均數相等的虛無假設, 顯示「意見」不因來竣琪工藝社購買次數不同而有顯著差異。來竣琪工藝社購買次數不同對「興趣」此構面的影響, F 值為 0.53, 對應之 p 值為 0.59, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕來竣琪工藝社購買次數不同的平均數相等的虛無假設, 顯示「興趣」不因來竣琪工藝社購買次數不同而有顯著差異。

表 4.15: 來竣琪工藝社購買次數對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	(1) 第一次	(2) 第二次	(3) 三次以上	(4) F 值	(5) 事後檢定
活動	4.05 (0.55)	4.22 (0.51)	4.14 (0.52)	2.02 (0.14)	
意見	3.45 (0.66)	3.50 (0.57)	3.50 (0.63)	0.18 (0.84)	
興趣	3.92 (0.55)	4.02 (0.62)	3.98 (0.72)	0.53 (0.59)	
創意	4.13 (0.50)	4.38 (0.57)	4.21 (0.59)	3.96** (0.02)	(2)>(1)
精緻	4.21 (0.55)	4.41 (0.60)	4.30 (0.59)	2.19 (0.11)	
美感	4.16 (0.46)	4.39 (0.58)	4.24 (0.62)	3.44** (0.03)	(2)>(1)
魅力	4.05 (0.54)	4.40 (0.56)	4.27 (0.56)	7.54** (0.00)	(2)>(1)
形象	4.02 (0.49)	4.33 (0.60)	4.16 (0.64)	5.32** (0.01)	(2)>(1)
推薦	4.16 (0.52)	4.43 (0.57)	4.27 (0.67)	3.90** (0.02)	(2)>(1)
再購	3.95 (0.56)	4.27 (0.60)	4.10 (0.71)	5.16** (0.01)	(2)>(1)

註: (1) 代表購買次數為第一次購買, (2) 代表購買次數為第二次購買, (3) 代表購買次數為購買三次以上, (4) 代表 F 值, (5) 代表事後檢定結果。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。(4) 欄位之值為 F 值, 底下小括弧內之值為 p 值。**代表在 5% 的顯著水準之下, 拒絕: (1) 與 (2) 與 (3) 三者平均值相同之虛無假設。

來竣琪工藝社購買次數不同對「創意」此構面的影響, F 值為 3.96, 對應之 p 值為 0.02, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕來竣琪工藝社購買次數不同的平均數相等的虛無假設, 顯示「創意」會因來竣琪工藝社購買次數不同而有顯著差異, 經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現第二次購買對於

創意的重視大於第一次購買。來竣琪工藝社購買次數不同對「精緻」此構面的影響, F 值為 2.19, 對應之 p 值為 0.11, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕來竣琪工藝社購買次數不同的平均數相等的虛無假設, 顯示「精緻」不因來竣琪工藝社購買次數不同而有顯著差異。來竣琪工藝社購買次數不同對「美感」此構面的影響, F 值為 3.44, 對應之 p 值為 0.03, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕來竣琪工藝社購買次數不同的平均數相等的虛無假設, 顯示「美感」會因來竣琪工藝社購買次數不同而有顯著差異, 經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現第二次購買對於美感的重視大於第一次購買。來竣琪工藝社購買次數不同對「魅力」此構面的影響, F 值為 7.54, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕來竣琪工藝社購買次數不同的平均數相等的虛無假設, 顯示「魅力」會因來竣琪工藝社購買次數不同而有顯著差異, 經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現第二次購買對於魅力的重視大於第一次購買。

來竣琪工藝社購買次數不同對「形象」此構面的影響, F 值為 5.32, 對應之 p 值為 0.01, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕來竣琪工藝社購買次數不同的平均數相等的虛無假設, 顯示「形象」會因來竣琪工藝社購買次數不同而有顯著差異, 經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現第二次購買對於形象的重視大於第一次購買。

來竣琪工藝社購買次數不同對「推薦」此構面的影響, F 值為 3.90, 對應之 p 值為 0.02, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕來竣琪工藝社購買次數不同的平均數相等的虛無假設, 顯示「推薦」會因來竣琪工藝社購買次數不同而有顯著差異, 經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現第二次購買對於推薦的重視大於第一次購買。來竣琪工藝社購買次數不同對「再購」此構面的影響, F 值為 5.16, 對應之 p 值為 0.01, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕來竣琪工藝社購買次數不同的平均數相等的虛無假設, 顯示「再購」會因來竣琪工藝社購買次數不同而有顯著差異, 經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現第二次購買對於再購的重視大於第一次購買。

4.4.6 大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因對各構面之單因子變異數分析

為了分析在「生活型態」、「感質商品」、「品牌形象」、「顧客忠誠度」是否會因購買竣琪工藝社商品的主要原因不同而有顯著差異, 本節先計算自己收藏、贈送親朋好友與恭賀升遷交接就職在各構面的平均數, 並以 ANOVA 來檢定其平均數是否相等, 而其他原因則因為不足 30 人, 因此不予採計計算, 結果顯示於表 4.16。

大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因不同對「活動」此構面的影響, F 值為 0.18, 對應之 p 值為 0.84, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因不同的平均數相等的虛無假設, 顯示「活動」不因大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因不同而有顯著差異。大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因不同對「意見」此構面的影響, F 值為 1.38, 對應之 p 值為 0.25, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因不同的平均數相等的虛無假設, 顯示「意見」不因大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因不同而有顯著差異。大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因不同對「興趣」此構面的影響, F 值為 2.61, 對應之 p 值為 0.08, 大於 5% 的顯著水準, 因此無法拒絕大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因不同的平均數相等的虛無假設, 顯示「興趣」不因大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因不同而有顯著差異。

大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因不同對「創意」此構面的影響, F 值為 7.67, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因不同的平均數相等的虛無假設, 顯示「創意」會因大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因不同而有顯著差異, 經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現自己收藏對於創意的重視大於恭賀升遷交接就職、贈送親朋好友對於創意的重視大於恭賀升遷交接就職。大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因不同對「精緻」此構面的影響, F 值為 6.66, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因不同的平均數相等的虛無假設, 顯示「精緻」會因大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因不同而有顯著差異, 經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現自己收藏對於精緻的重視大於恭賀升遷交接就職、贈送親朋好友對於精緻的重視大於恭賀升遷交接就職。大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因不同對「美感」此構面的影響, F 值為 5.47, 對應之 p 值為 0.01, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因不同的平均數相等的虛無假設, 顯示「美感」會因大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因不同而有顯著差異, 經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現自己收藏對於美感的重視大於恭賀升遷交接就職、贈送親朋好友對於美感的重視大於恭賀升遷交接就職。大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因不同對「魅力」此構面的影響, F 值為 5.85, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因不同的平均數相等的虛無假設, 顯示「魅力」會因大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因不同而有顯著差異, 經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現自己收藏對於魅力的重視大於恭賀升

表 4.16: 大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因對各構面之單因子變異數分析

問卷選項	(1) 收藏	(2) 贈送	(3) 升遷交接	(4) F 值	(5) 事後檢定
活動	4.07 (0.66)	4.11 (0.49)	4.13 (0.53)	0.18 (0.84)	
意見	3.60 (0.78)	3.51 (0.60)	3.42 (0.57)	1.38 (0.25)	
興趣	4.04 (0.58)	4.04 (0.58)	3.85 (0.66)	2.61 (0.08)	
創意	4.42 (0.51)	4.27 (0.53)	4.05 (0.55)	7.67** (0.00)	(1)>(3) (2)>(3)
精緻	4.42 (0.51)	4.27 (0.53)	4.05 (0.55)	6.66** (0.00)	(1)>(3) (2)>(3)
美感	4.44 (0.48)	4.26 (0.54)	4.11 (0.56)	5.47** (0.01)	(1)>(3) (2)>(3)
魅力	4.36 (0.51)	4.27 (0.53)	4.05 (0.61)	5.85** (0.00)	(1)>(3) (2)>(3)
形象	4.33 (0.54)	4.23 (0.53)	3.97 (0.59)	7.83** (0.00)	(1)>(3) (2)>(3)
推薦	4.44 (0.54)	4.30 (0.55)	4.10 (0.62)	5.73** (0.00)	(1)>(3) (2)>(3)
再購	4.27 (0.52)	4.16 (0.58)	3.87 (0.66)	8.30** (0.00)	(1)>(3) (2)>(3)

註: (1) 代表購買原因為自己收藏, (2) 代表購買原因為贈送親朋好友, (3) 代表購買原因為恭賀升遷交接就職, (4) 代表F 值, (5) 代表事後檢定結果。(1)(2)(3) 欄位的數字為平均數, 小括弧內的數字為標準差。(4) 欄位之值為F 值, 底下小括弧內之值為p 值。**代表在5%的顯著水準之下, 拒絕: (1) 與(2) 與(3) 三者平均值相同之虛無假設。

遷交接就職、贈送親朋好友對於魅力的重視大於恭賀升遷交接就職。

大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因不同對「形象」此構面的影響, F 值為 7.83, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因不同的平均數相等的虛無假設, 顯示「形象」會因大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因不同而有顯著差異, 經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現自己收藏對於形象的重視大於恭賀升遷交接就職、贈送親朋好友對於形象的重視大於恭賀升遷交接就職。

大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因不同對「推薦」此構面的影響, F 值為 5.73, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因不同的平均數相等的虛無假設, 顯示「推薦」會因大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因不同而有顯著差異, 經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現自己收藏對於推薦的重視大於恭賀升遷交接就職、贈送親朋好友對於推薦的重視大於恭賀升遷交接就職。大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因不同對「再購」此構面的影響, F 值為 8.30, 對應之 p 值為 0.00, 小於 5% 的顯著水準, 因此拒絕大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因不同的平均數相等的虛無假設, 顯示「再購」會因大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因不同而有顯著差異, 經 Scheffe 法事後檢定, 結果發現自己收藏對於再購的重視大於恭賀升遷交接就職、贈送親朋好友對於再購的重視大於恭賀升遷交接就職。

4.5 相關性分析

為了解生活型態、感質商品、品牌形象與顧客忠誠度之間的相關情形, 本研究以 Pearson 積差相關法來探討生活型態的 3 個因素、感質商品的 4 個因素、品牌形象 1 個因素以及顧客忠誠度的 2 個因素之間的關聯程度。矩陣中對角線數值均為 1, 乃為變項本身之相關係數, 非對角線之值表示兩兩變項之間的相關係數, 係數值越大, 表示兩者相關程度越強, 並以 5% 的顯著水準為衡量標準。所獲得的結果如表 4.17 所示。

生活型態與感質商品中, 活動與創意之相關係數為 0.16、活動與精緻之相關係數為 0.14、活動與美感之相關係數為 0.18、活動與魅力之相關係數為 0.18、意見與創意之相關係數為 0.17、意見與美感之相關係數為 0.18、意見與魅力之相關係數為 0.18、興趣與創意之相關係數為 0.26、興趣與精緻之相關係數為 0.19、興趣與美感之相關係數為 0.32、興趣與魅力之相關係數為 0.28, 在 5% 的顯著水準之下, 皆拒絕相關係數為 0 之假設, 且呈現顯著正相關。

表 4.17: 生活型態、感質商品、品牌形象與顧客忠誠度之相關性分析

	活動	意見	興趣	創意	精緻	美感	魅力	形象	推薦	再購
活動	1									
意見	0.35**	1								
興趣	0.36**	0.52**	1							
創意	0.16**	0.17**	0.26**	1						
精緻	0.14**	0.09	0.19**	0.89**	1					
美感	0.18**	0.18**	0.32**	0.90**	0.85**	1				
魅力	0.18**	0.18**	0.28**	0.87**	0.82**	0.91**	1			
形象	0.21**	0.17**	0.28**	0.85**	0.83**	0.84**	0.83**	1		
推薦	0.20**	0.16**	0.30**	0.82**	0.83**	0.82**	0.81**	0.89**	1	
再購	0.16**	0.19**	0.29**	0.79**	0.77**	0.75**	0.76**	0.85**	0.88**	1

註:**表示在顯著水準為0.05時(雙尾), 相關顯著。

生活型態與品牌形象中, 活動與形象之相關係數為0.21、意見與形象之相關係數為0.17、興趣與形象之相關係數為0.28, 在5%的顯著水準之下, 皆拒絕相關係數為0之假設, 且呈現顯著正相關。

生活型態與顧客忠誠度中, 活動與推薦之相關係數為0.20、活動與再購之相關係數為0.16、意見與推薦之相關係數為0.16、意見與再購之相關係數為0.19、興趣與推薦之相關係數為0.30、興趣與再購之相關係數為0.29, 在5%的顯著水準之下, 皆拒絕相關係數為0之假設, 且呈現顯著正相關。

感質商品與品牌形象中, 創意與形象之相關係數為0.85、精緻與形象之相關係數為0.83、美感與形象之相關係數為0.84、魅力與形象之相關係數為0.83, 在5%的顯著水準之下, 皆拒絕相關係數為0之假設, 且呈現顯著正相關。

感質商品與顧客忠誠度中, 創意與推薦之相關係數為0.82、創意與再購之相關係數為0.79、精緻與推薦之相關係數為0.83、精緻與再購之相關係數為0.77、美感與推薦之相關係數為0.82、美感與再購之相關係數為0.75、魅力與推薦之相關係數為0.81、魅力與再購之相關係數為0.76, 在5%的顯著水準之下, 皆拒絕相關係數為0之假設, 且呈現顯著正相關。

品牌形象與顧客忠誠度中, 形象與推薦之相關係數為0.89、形象與再購之相關係數為0.85, 在5%的顯著水準之下, 皆拒絕相關係數為0之假設, 且呈現顯著正相關。

4.6 線性結構模式之分析

透過結構性方程式之建構得知，生活型態、感性商品、品牌形象與顧客忠誠度之模型建構面項並無改變，以下說明生活型態、感性商品、品牌形象與顧客忠誠度之間的模型。有關模型適合度評鑑，可從三方面來評鑑：一、基本適合度評鑑，二、整體模型適合度，三、模型內在結構適合度考驗。

4.6.1 基本適合度評鑑

表 4.18是基本適合度評鑑，根據Bagozzi 與 Yi(1988) 的看法，模型基本適合度評鑑有以下標準：

表 4.18: 模型基本適合度評鑑之參數估計表

變項名稱	非標準化參數	標準誤	t 值	標準化參數
品牌形象				
沒有風險	1.00			0.83
沒有疑慮	1.01	(0.06)	16.22**	0.75
文化氣息	1.20	(0.06)	17.82**	0.88
值得信賴	1.17	(0.06)	18.32**	0.90
顧客忠誠度				
推薦	1.00			0.97
再購	0.98	(0.03)	27.94**	0.91
生活型態				
活動	1.00			0.48
意見	1.54	(0.26)	5.87**	0.66
興趣	1.85	(0.32)	5.65**	0.79
感質商品				
創意	1.00			0.96
精緻	0.99	(0.03)	29.49**	0.92
美感	0.97	(0.03)	31.42**	0.93
魅力	0.97	(0.03)	27.33**	0.90

註:**代表在5%的水準之下顯著異於0。

1. 不能有負的誤差變異數、或者在任何模型建構中存在著無意義的誤差變異。2. 誤差變異必須達0.05之顯著水準。3. 標準化係數的絕對值不能太接近1。4. 因素負荷量不能太低(低於

0.50) 或太高(高於0.95)。表 4.18是模型基本適合度評鑑之參數估計表, 依據Bagozzi 與 Yi(1988)的標準, 模型中沒有負的誤差變異, 誤差變異也都達到0.05之顯著水準。在「標準化係數的絕對值不能太接近1」的標準上, 發現模型之估計參數之間相關的絕對值皆沒有接近1, 表示模型之界定並沒有太大的問題。

4.6.2 整體模型適合度

在整體模型適合度上, 本研究以三種類型的整體適合指標作為因果模型適合度評鑑(Byrne, 1989), 結果如表 4.19顯示。

表 4.19: 模型適合度指標考驗

適合度考驗指標	接受值	模式指標值	考驗結果
絕對適合指標(AFM)			
自由度		58	
χ^2 值(p 值)	$p \geq 0.05$	130.43(0.00)	不接受
適合度指數(GFI)	≥ 0.9	0.91	接受
漸進誤差均方根(RMSEA)	≤ 0.1	0.07	接受
相對適合指標(RFM)			
規範適合指標(NFI)	≥ 0.9	0.96	接受
比較適合指標(CFI)	≥ 0.9	0.97	接受
增值適合指標(IFI)	≥ 0.9	0.97	接受
相對適合指標(RFI)	≥ 0.9	0.94	接受
簡效適合指標(PFM)			
簡效規範適合指標(PNFI)	≥ 0.5	0.71	接受
簡效良性適合指標(PGFI)	≥ 0.5	0.58	接受
卡方值自由度比(χ^2/df)	≤ 3	2.24	接受

資料來源: 本研究整理。

一、絕對適合指標方面, 有以下三項。

- (1) 卡方考驗值 (Chi-square): 考驗假設模型符合實證資料之適合度, 通常其值越小則表示適合度越好。
- (2) GFI (Goodness of Fit Index): 其值大於0.90, 則表示具有良好的適合度, 越接近1表示模型適合度越佳。

- (3) RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation): 近似誤差均方根, 通常值低於 0.05 時, 則表示適合度高, 值介於 0.05 至 0.1 時仍視為合理的適合, 當值大於 0.1 時, 表示模型適合度差。

二、相對適合指標方面, 有以下四項。

- (1) NFI (Normed Fit Index): 是指標準化適合度指標, 其值是介於 0 與 1 之間。值越大, 表示模型與資料數據的適合度越佳; 值大於 0.90 時表示假設模型具有良好之適合度。
- (2) CFI (Comparative Fit Index): 是將樣本大小列入計算, 其值若等於 1 表示模型完全適合, 等於 0 表示完全不適合。
- (3) IFI (Incremental Fix Index): 是指增分適合度指標, 其值是介於 0 與 1 之間。值大於 0.90 時表示假設模型具有良好之適合度。
- (4) RFI (Relative Fit Index): 是指相對適合度指標, 其值是介於 0 與 1 之間。值大於 0.90 時表示假設模型具有良好之適合度。

三、在簡效適合指標方面, 有以下三項。

- (1) PNFI (Parsimonious Normed Fit Index): 是 NFI 的修正, 主要是使用在比較不同自由度的模式, 其值需大於 0.5 為模型通過與否的標準。
- (2) PGFI (Parsimonious Goodness of Fit Index): PGFI 的值介於 0 與 1 之間, 值愈大表示模型愈簡效。若作為模型是否接受的標準時, 一般皆採取大於 0.5。
- (3) Normed Chi-square: χ^2 和自由度之比率 (χ^2/df) 小於 1.0-3.0 之間, 顯示測量模型有非常好之適合度, ≤ 5 是較寬鬆的規定。

由表 4.19 顯示, 在絕對適合指標方面, 模型卡方值為 130.43 ($p = 0.00$) 雖然達到顯著水準, 但是因為卡方值受樣本數影響很大, 往往使得真實模型被接受的程度降低(黃芳銘, 2004)。我們將卡方值除以自由度後, 可得卡方自由度比 2.24, 符合模型適合度評鑑標準值; GFI 為 0.91、RMSEA 為 0.07, 均符合模型評鑑標準。在相對適合指標方面, NFI 為 0.96、CFI 為 0.97、IFI 為 0.97、RFI 為 0.94, 都超過 0.90, 意謂著模型整體表現佳。在簡效適合指標方面, PNFI 為 0.71、

PGFI 為 0.58, 皆達大於 0.5, 顯示本模型可被接受, 具有簡效性。由模型適合度指標顯示模型的適合度可被接受, 因此可以進一步檢驗觀察變項與潛在變項之信效度。

4.6.3 模型內在結構適合度考驗

在表 4.20 中, 模型中十三個觀察指標的個別信度, 都高於 0.50 的標準, 四個潛在變項的組成信度依序為 0.90、0.93、0.69 和 0.96, 也全部大於 0.60 以上。四個潛在變項的變異抽取量分別是 0.71、0.88、0.53 與 0.87, 皆符合需達 0.50 以上的標準, 模型配適程度可接受。上述結果顯示本文所使用的測量工具有相當良好的信度, 且模型與資料的適合度是可被接受。

表 4.20: 模型內在結構適合度評鑑

變項	因素負荷量	個別指標信度	潛在變項的組成信度	平均變異抽取量
品牌形象			0.90	0.71
沒有風險	0.83*	0.69		
沒有疑慮	0.75*	0.56		
文化氣息	0.88*	0.78		
值得信賴	0.90*	0.81		
顧客忠誠度			0.93	0.88
推薦	0.97*	0.94		
再購	0.91*	0.82		
生活型態			0.69	0.53
活動	0.48*	0.23		
意見	0.66*	0.44		
興趣	0.79*	0.62		
感質商品			0.96	0.87
創意	0.96*	0.92		
精緻	0.92*	0.85		
美感	0.93*	0.88		
魅力	0.90*	0.82		

註:*經過模型基本適合度評鑑達到 5% 的顯著水準。

4.6.4 效果分析與研究假設檢定

表 4.21 是模型的直接與間接效果值, 影響品牌形象之路徑有兩條, 其中生活型態對品牌形象的直接效果為 0.01, 感質商品對品牌形象的直接效果為 0.93, 直接效果合計為 0.94 (0.01+0.93)。

影響顧客忠誠度之路徑有四條，包括生活型態對顧客忠誠度的直接效果為 0.08，品牌形象對顧客忠誠度直接效果為 0.94，直接效果合計為 1.02(0.08+0.94)，生活型態透過品牌形象對顧客忠誠度的間接效果為 0.01，感質商品透過品牌形象對顧客忠誠度的間接效果為 0.88，間接效果合計為 0.89(0.01+0.88)，總效果合計為 1.91(1.02+0.89)。

上述四條影響顧客忠誠度路徑中，生活型態對顧客忠誠度的總效果為 0.09(0.08+0.01)，品牌形象對顧客忠誠度直接效果為 0.94，感質商品透過品牌形象對顧客忠誠度的間接效果為 0.88。

依據實證分析所獲得結論如下：

假設一(H1): 不同的生活型態之消費者對顧客忠誠度有正向效果。

生活型態對顧客忠誠度的直接效果為 0.08，生活型態透過品牌形象對顧客忠誠度的間接效果為 0.01，總效果合計為 0.09，具有直接且正向的影響，表示不同的生活型態之消費者對顧客忠誠度有正向效果，故本研究之假設一成立。本結果在陳永坤等人(2006) 以溫泉旅館為例的研究結論中可獲得驗證。

假設二(H2): 不同的生活型態之消費者對品牌形象有正向效果。

生活型態對品牌形象的直接效果為 0.01，具有直接且正向的影響，表示不同的生活型態之消費者對品牌形象有正向效果，故本研究之假設二成立。本結果在傅思華與陳以諤(2017) 以快時尚品牌 H&M 為例的研究結論中可獲得驗證。

假設三(H3): 感質商品對品牌形象有正向效果。

感質商品對品牌形象的直接效果為 0.93，表示感質商品對品牌形象具有直接且正向的影響，故本研究之假設三成立。本結果在蔡允勳與葉焜煌(2012) 以數位相機為例的研究結論中可獲得驗證。

假設四(H4): 品牌形象對顧客忠誠度有正向效果。

品牌形象對顧客忠誠度直接效果為 0.94，表示品牌形象對顧客忠誠度具有直接且正向的影響，故本研究之假設四成立。本結果與陳雪惠等人(2017) 在探討藥妝店的研究結論中可獲得驗證。

表 4.21: 模型直接及間接效果值

路徑	直接效果	間接效果
生活型態 → 顧客忠誠度	0.08	
生活型態 → 品牌形象	0.01	
品牌形象 → 顧客忠誠度	0.94	
生活型態 → 品牌形象 → 顧客忠誠度		0.01
感質商品 → 品牌形象	0.93	
感質商品 → 品牌形象 → 顧客忠誠度		0.88

資料來源: 本研究整理。

第 5 章 結論與建議

本研究目的在探討生活型態、品牌形象、感質商品與顧客忠誠度的關聯性；以及消費者個人背景變項是否在生活型態、感質商品、品牌形象、顧客忠誠度有顯著差異。本章將依據第一章之研究問題，第三章研究假設以及第四章實證結果，分析之後歸納出結論，並提出具體建議，提供業者以及後續研究者作為參考。本章共分為兩節，第一節為研究發現與結論，第二節為建議，分別論述如下。

5.1 研究發現與結論

根據本研究資料分析可以得知，在研究樣本中，以男性居多，年齡 41-50 歲佔大多數，已婚者居多，軍公教(含國營企業) 為多數，教育程度大部分是研究所以上(含研究所) 居多，居住地以在嘉義縣市為多數，平均月收入 70,001 元以上者為多數。

消費者個人背景變項在生活型態、感質商品、品牌形象、顧客忠誠度有部分顯著差異，在生活型態上，「活動」與性別有顯著差異，「意見」與性別、不同居住地、不同年齡有顯著差異，而「興趣」與性別有顯著差異。進一步從本研究描述統計分析中可以得知，生活型態以「活動」之平均值得分最高，其次為「興趣」，指出消費者在購買商品時會注意到它的時效性，並且喜歡帶有藝術氣質及美感的事物。除此之外，女性較男性對新鮮的事物接受度高，非嘉義縣市居住者更會為了尋求好的商品而貨比三家，而 31-40 歲顯示更有自己的主張。在感質商品上，「創意」、「精緻」、「美感」、「魅力」與性別、婚姻、學歷、不同居住地、不同年齡、不同月收入均無顯著差異。在品牌形象上，在不同居住地有顯著差異。進一步從本研究描述統計分析中可以得知，竣琪工藝社品牌值得信賴。而結果亦指出，即使是居住在非嘉義縣市，也認為在竣琪工藝社消費給人信任、安心、不會有風險的感覺。在顧客忠誠度上，「再購」在不同居住地有顯著差異。進一步從本研究描述統計分析中可以得知，在未來，消費者會再次購買竣琪工藝社的商品。而結果亦指出，即使是居住在非嘉義縣市，若要選擇木藝商品，也會優先考慮竣琪工藝社的商品。

在生活型態上，「活動」與有無收過竣琪工藝社的禮物有顯著差異；感質商品的「創意」、「美感」、「魅力」與有無收過竣琪工藝社的禮物、來竣琪工藝社購買次數、大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因有顯著差異，「精緻」與有無收過竣琪工藝社的禮物、大部分購買竣琪工藝社商品的

主要原因有顯著差異；品牌形象及顧客忠誠度的「推薦」、「再購」與有無收過竣琪工藝社的禮物、來竣琪工藝社購買次數、大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因有顯著差異。從本研究描述統計分析中可以得知，消費者來竣琪工藝社購買次數以第一次居多，沒有收過竣琪工藝社的禮物為多數，而大部分購買竣琪工藝社商品的主要原因為恭賀升遷交接就職者為最多。結果指出，消費者講究商品的工法細膩，也追求商品的質感，當達到了消費者的訴求之後，便會給予商品相當正面的評價，並會主動將這次購買的美好經驗推薦給其他人。

生活型態的 3 個因素相互之間，以及與品牌形象、顧客忠誠度之間，相關全部均達顯著，且為正向，表示生活型態所有因素間均互有密切關聯，且消費者對於竣琪工藝社之品牌形象愈佳者，其顧客忠誠度也就愈高。而生活型態的 3 個因素與感質商品的 4 個因素相互之間，除了部份與「精緻」未達顯著之外，其餘相關均達顯著，且均為正相關，顯示消費者生活型態的表現在其感質商品上愈傾向於「創意」、「美感」與「魅力」，而愈傾向於「精緻」者，則在「活動」與「意見」兩項因素表現顯著。而這些相關達顯著之變項組合，其相關強度前三名依次為：「魅力」與「美感」(0.91)，「美感」與「創意」(0.90)，「推薦」與「形象」(0.89)。此項結果大部份支持本研究之假設，生活型態、感質商品、品牌形象與顧客忠誠度之間有顯著相關。

本研究的目的主要是探討生活型態、品牌形象、感質商品與顧客忠誠度之關係，就整體模型而言，整體模型的卡方值為 130.43, $p = 0.00$ ，卡方值自由度比值為 2.24，小於 3，故配適結果良好。此外，GFI 為 0.91、RMSEA 為 0.07，均達模型評鑑標準，而 NFI 為 0.96、CFI 為 0.97、IFI 為 0.97、RFI 為 0.94，都超過接受值 0.90，意謂著模型整體配適合宜，且 PNNFI 為 0.71、PGFI 為 0.58，皆達接受值 (≥ 0.5) 標準，顯示本模型可被接受，是具有一定的簡效性。整體來說，本研究之因果關係模型其整體配適度已達良好標準。

在「不同的生活型態之消費者對顧客忠誠度有正向影響效果」的關係中，經驗證後發現，不同的生活型態之消費者對顧客忠誠度有直接且正向的影響，也就是說，可藉由生活型態變數來區隔目標市場，並且採取不同之策略，確實能夠達成提高顧客忠誠度與業者利潤之目標。

在「不同的生活型態之消費者對品牌形象有正向影響效果」的關係中，經驗證後發現，表示不同的生活型態之消費者對品牌形象有直接且正向的影響，也就是說，不同生活型態的消費者，其生活態度及所重視的著眼點也都不同，面對同一店家的感受卻可能產生不同的形象，而業者注重品牌形象的建立，有良好的品牌形象，令消費者認同其商品，確實會使消費者對商品產生進一

步的消費意願，或者是直接購買行為。

在「感質商品對品牌形象有正向影響效果」的關係中，經驗證後發現，表示感質商品對品牌形象確實有直接顯著的正向影響，也就是說，建立品牌形象的過程中，商品的感質設計是不可忽視的，消費者能透過感質商品的設計特點再次鞏固與強化品牌形象，而激發其購買情緒。

在「品牌形象對顧客忠誠度有正向影響效果」的關係中，經驗證後發現，表示品牌形象對顧客忠誠度確實有直接顯著的正向影響，也就是說，消費者對業者的品牌形象優良而感到安心、可靠，對於品牌形象之認定具有堅定的心，確實能提高消費者心中的顧客忠誠度。

5.2 建議

根據本研究針對消費者生活型態、感質商品、品牌形象與顧客忠誠度之研究，將以下建議提供給相關業者及後續研究者作為參考。

5.2.1 對相關業者的建議

根據本研究結果顯示，消費者不同的個人屬性、不同的生活型態會對感質商品、品牌形象與顧客忠誠度產生影響差異，因此，業者的規劃與設計應針對所設定的主要目標客層進行研究分析，充分掌握其需求與偏好，在感質商品、品牌形象上「投其所好」，以提高消費者的忠誠度。

感質力對品牌形象具有直接正向的影響效果，消費者喜歡帶有藝術氣質及美感的事物。因此，業者應重視創意提升商品精緻度，設計出代表個人風格且造型具有美感的商品。當品牌所欲傳達的品牌精神與消費者呈現出的個人風格不謀而合時，商品便會藉由話題口碑行銷而獲得消費者的青睞。

品牌形象對顧客忠誠度具有直接正向的影響效果，因此，業者要強化品牌形象，不僅要重視商品的功能，對商品更要講究工法細膩、質感，增強商品的感質力，令消費者在消費時，有信任、安心、不會有風險的感覺，品牌值得信賴，當達到了消費者的訴求之後，便會給予商品相當正面的評價，並會主動將這次購買的美好經驗推薦給其他人，進而產生正面的品牌形象，當品牌形象提升時，顧客忠誠度亦會隨之增加。

提升顧客忠誠度是業者行銷的重要目標，建議業者對消費者不同的生活型態採取不同的策略，了解目標市場消費者生活型態的感質需求，做好市場區隔，並且增強商品的感質力，強化品

牌清晰的獨特性令消費者易於辨認與競爭者有所區隔，品牌形象如若獲得認同，就會提升顧客的忠誠度。總而言之，業者要清楚了解目標市場消費者的生活型態，並強化消費者對商品的感質力來提升品牌形象，同時維護品牌形象的獨特性，為提升顧客忠誠度達到企業利潤目的的重要策略。

5.2.2 對後續研究者的建議

本研究以竣琪工藝社消費者為研究對象，其範圍較為狹隘，感質商品在個人背景變項上看不出差異性，因此獲得結論只適合說明部分對象，建議後續研究者可以增加不同型態的商品，再加以驗證本研究之架構並比較其結果是否有差異。

本研究之問卷設計因研究時間及地域性限制，加上研究者自身人脈管道有限，僅能以Google表單進行問卷調查，在採集樣本數上難免受到諸多限制，因此較難看出生活型態在消費行為上的差異，建議後續研究者可以增加同類型商品的業者，以增加研究樣本數，以其有更多明確的研究結果。

本研究之研究方法採用問卷分析，難免有統計上的誤差，無法更深入得知消費者消費行為背後所隱含的意義，建議後續研究者可以加入深入訪談等質性調查方式，方能更了解消費者消費行為的意義。

本研究僅以竣琪工藝社消費者為研究對象，研究其生活型態、感質商品、品牌形象與顧客忠誠度四個變數之間的關係，後續研究者可以在相關文獻的支持下，嘗試加入不同的研究變數，以驗證不同變數的影響力，增加研究的參考價值與貢獻度。其次亦可加入質化的研究方式，使生活型態、感質商品、品牌形象與顧客忠誠度這四者間關係的發展獲得更深入的了解。

參考文獻

(一) 網站部分

經濟部中小企業處 (2009)。中小企業感質優化推動計畫。

<http://qualia.moeasmea.gov.tw/About.aspx>

(二) 中文參考文獻

出井伸之 (2003)。非連續時代 (劉錦秀譯)。台北: 商周出版。

朱惠英、詹慧珊 (2010)。台南市市民之生活型態與蘭花組合式盆栽消費者決策行為之研究。嘉大農林學報, 第7卷, 第1期, 第56-75頁。

別蓮蒂 (2000)。生活型態白皮書。台北: 商周出版。

呂宗哲 (2010)。愉悅型產品之魅力要素與愉悅感持續性研究。國立成功大學工業設計學系碩士論文。

李宗鴻、柳永青、洪群翔 (2014)。馬術活動之經營型態與消費者服務體驗與忠誠度之研究。戶外遊憩研究, 第27卷, 第1期, 第29-64頁。

李選、張婷 (2011)。強化精緻護理服務中之美學特質。護理雜誌, 第58卷, 第5期, 第23-28頁。

沈聰益、游巧宜、陳俊碩 (2012)。氣味屬性及消費者生活型態與嗅覺產品購買動機及行為意圖之關係。輔仁管理評論, 第19卷, 第3期, 第83-110頁。

周聰佑、許嘉倫 (2008)。產品創新對顧客忠誠度影響之探討。朝陽商管評論, 第7卷, 第1期, 第1-26頁。

林家旭 (2008)。從美學經濟觀點探討時尚產業服裝設計之產品魅力與顧客價值。華岡紡織期刊, 第15卷, 第4期, 第372-382頁。

林陽助、李宜致、林吉祥、許士賢 (2009)。品牌形象、廣告訴求、口碑對購買意願影響之研究。數據分析, 第4卷, 第2期, 第163-198頁。

林勤敏 (2011)。日月潭邵族文化商品創意設計研究-以貓頭鷹傳說故事為例。建國科大社會人文期刊, 第30卷, 第2期, 第67-86頁。

- 邱聯榮 (2009)。蔬食餐廳消費者消費動機滿意度對忠誠度之研究。建國科大學報人文動機類, 第29卷, 第1期, 第89-108頁。
- 胡同來、何怡萱、謝文雀 (2014)。探討百貨業於關係信任、品牌形象、體驗行銷與顧客忠誠度關聯性之研究。北商學報, 第25期, 第55-75頁。
- 范成浩、林榮泰、邱文科、王文正 (2006)。產品類型影響創意認知的相關研究。藝術學報, 第78期, 第17-37頁。
- 翁愷涵、陳尚亨 (2014)。B2C 女性購物網站服務品質與顧客忠誠度之研究-以PayEasy 購物網站為例。圖文傳播藝術學報, 第120-167頁。
- 崔萱、雷立芬、黃聖茹 (2016)。依蕾特伴手禮之品牌形象、顧客滿意度及顧客忠誠度研究。亞太經濟管理評論, 第19卷, 第2期, 第1-24頁。
- 張秀惠、梁立衡、周文玲 (2016)。生活型態區隔、知覺風險、資訊來源與品牌忠誠之關係。華人經濟研究, 第14卷, 第2期, 第91-110頁。
- 張佩婷、宋映呈、游家婕 (2015)。品牌形象、體驗價值、顧客滿意關係研究-以NIKE 品牌為例。臺灣觀光學報, 第10期, 第39-52頁。
- 張國忠 (2007)。高屏地區大學生生活型態與運動用品之品牌形象及品牌權益之研究。輔仁大學體育學刊, 第6期, 第59-69頁。
- 梁曉興 (2016)。商務旅館服務品質對顧客滿意度、顧客忠誠度之研究。管理資訊計算, 第5卷, 第1期, 第109-126頁。
- 莊修田、陳文麗 (2003)。空間印象、生活型態與忠誠度關係之研究-以星巴克為例。設計學研究, 第6卷, 第1期, 第81-99頁。
- 許睿真 (2006)。消費者在精緻超市購物體驗之研究。銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
- 陳文亮、林紀均、沈銘秋、張旭銘 (2008)。應用感性工學於產品造形特徵與意象認知之關聯性研究。機械技師學刊, 第1卷, 第3期, 第38-45頁。
- 陳永坤、謝翠芳、吳姿音、沈玉琦 (2007)。消費者生活型態與顧客忠誠度關係之研究-以溫泉旅館為例。中州學報, 第26期, 第35-50頁。

- 陳敏郎 (2015)。健康意識、生活型態以及飲食行為的認知與影響因素之研究-以中部某海線地區民衆為例。健康科技期刊, 第3卷, 第1期, 第68-91頁。
- 陳雪惠、黃國光、蔡萬耀 (2017)。藥妝店之品牌形象與顧客忠誠度之因果關係研究。運動休閒與餐旅觀光管理學刊, 第4卷, 第5期, 第53-63頁。
- 陳殿禮、洪珮芬 (2009)。工藝家具參觀者生活型態與造形意象偏好之研究。設計學報, 第14卷, 第2期, 第19-36頁。
- 陳穎、林詠能 (2011)。星巴克品牌形象與消費者生活型態之自我一致性研究。產業管理評論, 第4卷, 第2期, 第25-46頁。
- 陳璽敬、徐啟賢、林志隆 (2012)。詩詞意象轉化感質商品的設計運用。藝術論文集刊, 第19期, 第99-117頁。
- 傅思華、陳以諤 (2017)。消費者生活型態、品牌形象及情境關聯性研究-以快時尚品牌H&M 為例。嶺東學報, 第42期, 第13-41頁。
- 彭冠傑 (2012)。感質元素與品牌形象之關聯研究。東海大學企業管理研究所碩士論文。
- 黃芳銘 (2004)。社會科學統計方法學: 結構方程模式。台北: 五南。
- 黃致穎、李佳如、林玥秀 (2009)。以旅遊生活型態探究商業溯溪旅遊市場。休閒事業研究, 第7卷, 第4期, 第106-126頁。
- 黃翠瑛、吳國偉、洪瑋隆、曾妙蓮、楊曜銘、林立婕 (2009)。巧克力產品的品牌形象、顧客價值對品牌忠誠度之研究。台灣農學會報, 第10卷, 第3期, 第214-224頁。
- 楊承儒、翁嘉禧、林雍晴 (2010)。茶飲消費與居民生活型態之關係-以高雄市為例。崑山科技大學人文暨社會科學學報, 第2期, 第125-148頁。
- 楊雅棠、張媛婷、王則勛、呂哲演、潘韻筑、蘇萱芳 (2014)。農夫市集消費行為與生活型態、服務品質認知對忠誠度影響之研究-以希望廣場為例。致理學報, 第34期, 第299-342頁。
- 熊亮原、賴慕回、王禮豪、李昕蓉、陳思穎、潘珮宜 (2015)。台灣印刷文物典藏網站與文創商品加值設計。中華印刷科技年報, 第209-226頁。
- 劉祥熹、涂登才、羅建昇 (2010)。從關係價值與關係品質觀點探討品牌形象對消費者滿意度與忠誠度之影響-以臺灣筆記型電腦產業為例。管理學報, 第27卷, 第3期, 第225-245頁。

- 潘忠煜、楊士鴻 (2010)。感質-「心」體驗。品質月刊, 第46卷, 第3期, 第34-36頁。
- 潘臆如, 黃美珍 (2015)。消費者對泳裝品牌形象之研究-以高雄地區為例。高師大體育, 第13期, 第75-93頁。
- 蔡志宏、謝雅惠、陳炫碩 (2017)。影響3C 連鎖賣場品牌忠誠度因素之實徵研究。東海管理評論, 第19卷, 第1期, 第165-200頁。
- 蔡侑勳、葉焜煌 (2012)。體驗行銷與感質力對品牌形象、顧客滿意度與忠誠度的影響-以數位相機為例。行銷評論, 第9卷, 第2期, 第161-180頁。
- 盧瑞琴、張順欽 (2013)。以感性工學探討手錶外形設計之研究。商業現代化學刊, 第7卷, 第1期, 第49-69頁。
- 顏如妙、周瑛琪、邱婷琳 (2015)。商品感性價值內涵與資訊傳遞設計-以文創產業為例。管理資訊計算, 第4卷, 第1期, 第55-72頁。
- 顏惠芸、林伯賢、林榮泰 (2014)。文創商品之感質特性探討。感性學報, 第2卷, 第1期, 第35-61頁。
- 顏惠芸、林榮泰 (2012)。從文創產業的感質商品到商業模式的設計加值。藝術學報, 第91期, 第127-152頁。
- 顏慧芸、林伯賢、林榮泰 (2015)。產品感質對品牌形象之影響。設計學報, 第20卷, 第2期, 第1-24頁。
- 魏文欽、林怡君 (2010)。品牌形象與顧客忠誠度關係之實證研究-知覺價值混合效果之探討。中華理論結構模式LISREL 學會, 第3卷, 第1期, 第45-67頁。

(三) 英文參考文獻

- Aaker, D. A. (1991). *A Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Product and Markets*. *California Management Review*, 38.
- Adler, A. (1964). *Social Interest*. New York: Capricorn.
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi. (1988). *On the Evaluation of Structural Equation Models*. *Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Biel, L. A. (1992). *How Brand Image Drives Brand Equity*. *Journal of Advertising Research*, 32, 6-12.
- Bloch, P. H. (1995). *Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response*. *Journal of Marketing*, 59, 16-29.
- Bowen, J. T. and Chen, S. L. (2001). *The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 213-217.
- Byrne, B. M. (1989). *A Primer of LISREL: Basic Applications and Programming for Confirmatory Factor Analytic Models*. New York: Springer-Verlag.
- Charters, S. (2006). *Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review*. *Consumption, Markets and Culture*, 9, 235-255.
- Chaudhur, A. and Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Deighton, J., Henderson, C. M., and Neslin, S. A. (1994). *The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing*. *Journal of Marketing Research*, 16, 28-43.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.

- Dobni, D. and Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Duncan, T. and Moriarty, S. (1999). Brand Relationships Key to Agency of the Future. *Advertising Age*, 18, 44-51.
- Fiore, A. M. and Kimle, P. A. (2010). *Understanding Aesthetics for the Merchandising and Design Professional*. Fairchild, New York, USA.
- Gobe, M. (2009). *Emotional Branding*. New York, NY: Allworth Press.
- Grewal, M. and Krishnan, R. (1998). The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyer's Perception of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
- Gronholdt, L., Martensen, A., and Kristensen, K. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 11, 509-516.
- Guenzi, P. and Pelloni, O. (2004). The Impact of Interpersonal Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty to the Service Provider. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 365-384.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7, 27-42.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., and Coney, K. A. (1995). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. Texas: Business.
- Ingrid, F. (2004). An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction. *The TQM Magazine*, 16, 57-66.
- Jones, T. O. and Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-101.

- Keegan, W. J., Sandra, E. M., and Thomas, R. D. (1995). *Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management*, 7th Ed. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Lars, G., Anne, M., and Kai, K. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 11, 509-514.
- Lazer, W. (1963). Life Style Concepts and Marketing. *Toward Scientific Marketing*, 16, 140-151.
- Lee, J., Lee, J., and Lawrence, F. (2001). The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. *Journal of Services Marketing*, 15, 35-48.
- Mandler, G. (2005). The Consciousness Continuum: From Qualia to Free Will. *Psychological Research*, 69, 330-337.
- Martineau, P. (1958). The Personality of Retail Store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- Michalek, J. J., Feinberg, F. M., and Papalambros, P. Y. (2005). Linking Marketing and Engineering Product Design Decisions via Analytical Target Cascading. *Journal of Product Innovation Management*, 22, 42-62.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York, NY: Basic Books.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diag-

- nostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70, 201-230.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., and MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135-45.
- Park, C. W., Millberg, S., and Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, 18, 185-193.
- Peltier, J. W. and Westfall, J. (2000). Dissecting the HMO-Benefits Managers Relationship: What to Measure and Why. *Marketing Health Services*, 20, 4-13.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
- Randall, G. (1997). *A Practical Guide to Branding*. London: Kogan Page.
- Rapaport, W. J. (2005). Implementation Is Semantic Interpretation: Further Thoughts. *Journal of Experimental and Theoretical Artificial Intelligence*, 17, 385-417.
- Schmitt, B. H. and Simonson, A. (1997). In *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. The Free Press, New York, USA.
- Searle, J. R. (1992). *The Rediscovery of the Mind*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Wallash, C. and Dintner, R. (1998). Results of an Empirical Research into Controlling and Information Management in the Insurance Industry. *Insurance Mathematics and Economics*, 22, 189.
- Well, W. D. and Tiger, D. J. (1971). Activities, Interest Opinions. *Journal of Advertising Research*, 11, 27-35.
- Wind, Y. H. and Green, P. E. (1974). Some Conceptual Measurement and Analytical Problems in Life Style Research. In W. D. Wells, (Eds.), *Life Style and Psychographics*, 99-126. Chicago: American Marketing Association.