

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

智慧型手機之品牌形象、顧客滿意度、購買意願之影響

— 以負面事件為干擾變項

The Influence of Brand Image, Customer Satisfaction and  
Purchases Intention of Smart Phones--Negative Events as

Interference Variables

翁怡婷

Yi-Ting Weng

指導教授：紀信光 博士

Advisor: Hsin-Kuang Chi, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

南 華 大 學  
企業管理學系管理科學碩士班  
碩 士 學 位 論 文

智慧型手機之品牌形象、顧客滿意度、購買意願之影響-以負面事件為  
干擾變項

The Influence of Brand Image, Customer Satisfaction and Purchase  
Intention of Smart Phones--Negative Events as Interference Variables

研究生：翁怡婷

經考試合格特此證明

口試委員：涂瑞德

紀信光

郭美貝

指導教授：紀信光

系主任(所長)：翁東昇

口試日期：中華民國 108 年 06 月 04 日

## 準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生翁怡婷君在本系修業二年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：翁怡婷君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學、應用統計、組織行為專題等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：翁怡婷君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：智慧型手機之品牌形象、顧客滿意度、購買意願之影響-以負面事件為干擾變項

(2)學術期刊：

本人認為翁怡婷君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：智慧型手機之品牌形象、顧客滿意度、購買意願之影響-以負面事件為干擾變項，以參加碩士論文口試。

指導教授：張信芝 簽章

中華民國108年 5月 1日

## 謝誌

研究所學位完成了！在這兩年研究所的日子裡，學習到許多專業的知識與技能，雖然在這過程中，也歷經許多人生的困難，但這就是生活中的課題吧！也許就是人生所需面臨的一部份吧！

能順利將論文完成，首先要感謝我的指導教授紀信光老師，因為有您的指導與不厭其煩的協助，我才能順利將論文完成，謝謝您，再來要感謝袁淑芳老師，謝謝您對我論文的建議及幫忙，在這過程中，也要謝謝學弟、學妹的幫助，尤其是學妹靜美，謝謝你一直的幫忙，很開心能遇到你們，因為有你們我才能在這求學的路上不孤單。

最後要感謝我的家人，首先要感謝我的表哥，謝謝你在我困難的時候幫忙我，而最後要感謝我最摯愛的爸爸、媽媽，謝謝您們的鼓勵及陪伴，讓我能順利完成碩士的學位，讓我在這條求學路上有強大的背後支持我、陪伴我，謝謝您們。

在寫這篇謝誌時，許多回憶都湧上心頭，不管是快樂的、困難的、難過的等等，雖然課題很多，但現在想想，這些也都成為往事了，很開心這趟旅途所遇到的人事物，會讓我的人生更加精彩，且增添了許多故事，謝謝大家，珍重再見。

翁怡婷 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

民國 108 年 6 月

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班  
107 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：智慧型手機之品牌形象、顧客滿意度、購買意願之影響—以負面事件為干擾變項

研究生：翁怡婷

指導教授：紀信光 博士

論文摘要內容：

當今是智慧型手機普遍的時代，各家企業透過不斷提升手機效能，以滿足消費者需求，因此智慧型手機已成為人們生活中不可或缺的一部分，然而企業要如何保持消費者心中的品牌形象，並達到良好滿意度與購買意願，當智慧型手機選擇眾多時，如該企業發生負面事件，是否會影響消費者對產品效能的信任。本研究目的旨在探討智慧型手機之品牌形象、顧客滿意度與購買意願之影響關係-以負面事件為干擾變項。

本研究採用便利抽樣方式進行問卷調查，以瞭解消費者對於智慧型手機之品牌形象、顧客滿意度、購買意願之關係。共計發放 316 份問卷，回收 302 份，有效問卷回收率為 95.56%，研究分析結果顯示：

1. 品牌形象對顧客滿意度有顯著影響。
2. 品牌形象對購買意願有顯著影響。
3. 顧客滿意度對購買意願有顯著影響。
4. 顧客滿意度對品牌形象、購買意願有中介效果。
5. 負面事件對購買意願有顯著影響。
6. 負面事件對品牌形象、購買意願不具有干擾效果。

關鍵詞：智慧型手機、品牌形象、顧客滿意度、購買意願、負面事件

Title of Thesis: The Influence of Brand Image, Customer Satisfaction and Purchase Intention of Smart Phones--Negative Events as Interference Variables

Department: Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2019

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Yi-Ting Weng

Advisor: Hsin-Kuang Chi, Ph.D.

## **Abstract**

Nowdays the smart phone is common and indispensable to people owing to its' function have been improved continuously to meet users' need. However, how do the smart phone producers maintain their brand image for achieving good satisfaction and willingness to purchase to customers? How do they win the customers' trust on the product performance while they are impacted by negative event even the competitors are many ? The purpose of this study is to explore the relationship between brand image, customer satisfaction and purchase intention of smart phones - taking negative events as interference variables.

This study used a convenient sampling method to conduct a questionnaire survey for investigating the relationship between consumers' brand image, customer satisfaction, purchase intention and negative events of smart phones. A total of 316 questionnaires were distributed and 302 were collected. The effective questionnaire recovery rate was 95.56%. The results of the research analysis showed:

1. Brand image has a significant impact on customer satisfaction.
2. Brand image has a significant impact on purchase intention.
3. Customer satisfaction has a significant impact on purchase intention.

4. Customer satisfaction has a mediating effect on brand image and purchase intention.
5. Negative events have a significant impact on the willingness to purchase.
6. Negative events have no interference effect on brand image and purchase intention.

**Keywords: Smart Phone, Brand Image, Customer Satisfaction, Purchase Intention, Negative Events**



# 目錄

準碩士推薦函.....	I
謝誌.....	II
中文摘要.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	VI
圖目錄.....	X
表目錄.....	XI
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 智慧型手機.....	5
2.1.1 智慧型手機發展.....	7
2.2 品牌形象.....	8
2.2.1 品牌.....	8
2.2.2 品牌形象定義.....	8
2.2.3 品牌形象之衡量.....	10
2.3 顧客滿意度.....	12
2.3.1 顧客滿意度之衡量.....	15
2.4 購買意願.....	16
2.4.1 購買意願之定義.....	16
2.4.2 購買意願之類型.....	18

2.4.3 購買意願之衡量 .....	18
2.5 負面事件 .....	19
2.5.1 智慧型手機負面事件之案例 .....	20
2.6 各變相間之相關 .....	22
2.6.1 品牌形象與顧客滿意度之關係 .....	22
2.6.2 品牌形象與購買意願之關係 .....	22
2.6.3 顧客滿意度與購買意願之關係 .....	23
2.6.4 品牌形象與負面事件之關係 .....	23
第三章 研究方法 .....	24
3.1 研究架構 .....	24
3.2 研究假設 .....	25
3.3 問卷設計 .....	25
3.4 操作型定義 .....	25
3.4.1 品牌形象 .....	26
3.4.2 顧客滿意度 .....	28
3.4.3 購買意願 .....	29
3.4.4 負面事件 .....	30
3.5 預測問卷 .....	31
3.6 正式問卷 .....	31
3.7 資料分析方法 .....	31
3.7.1 敘述性統計 .....	32
3.7.2 信度分析 .....	32
3.7.3 因素分析 .....	32
3.7.4 獨立樣本 T 檢定 .....	33

3.7.5 單因子變異數分析 .....	33
3.7.6 Pearson 相關分析 .....	33
3.7.7 迴歸分析 .....	33
第四章 實證結果分析 .....	34
4.1 因素分析 .....	34
4.1.1 品牌形象 .....	35
4.1.2 顧客滿意度 .....	36
4.1.3 購買意願 .....	37
4.1.4 負面事件 .....	38
4.2 信度分析 .....	39
4.3 敘述性統計分析 .....	40
4.4 獨立樣本 t 檢定 .....	42
4.4.1 性別對各變項之獨立樣本 t 檢定 .....	42
4.4.2 手機價格是否超過 15,000 元對各變項之獨立樣本 t 檢定 .....	43
4.5 單因子變異數分析 .....	44
4.5.1 年齡對各變項之單因子變異數分析 .....	44
4.5.2 教育程度對各變項之單因子變異數分析 .....	45
4.5.3 職業對各變項之單因子變異數分析 .....	46
4.5.4 月收入對各變項之單因子變異數分析 .....	48
4.5.5 智慧型手機品牌對各變項之單因子變異數分析 .....	49
4.6 Pearson 相關分析 .....	50
4.7 迴歸分析 .....	54
4.7.1 各變項間之迴歸分析 .....	54
4.7.2 顧客滿意度對品牌形象與購買意願之中介分析 .....	55

4.7.3 負面事件對品牌形象、購買意願之干擾分析.....	57
4.8 研究假設與結果.....	59
第五章 結論與建議.....	60
5.1 結論.....	60
5.1.1 問卷結果分析.....	60
5.1.2 假設檢定結果.....	61
5.2 管理意涵.....	62
5.3 後續研究建議.....	63
參考文獻.....	64
一、中文文獻.....	64
二、英文文獻.....	67
三、網路資料.....	72
附錄一 問卷.....	74



## 圖目錄

圖 1.1 智慧型手機市佔率 2017 年.....	1
圖 1.2 研究流程圖.....	4
圖 2.1 品牌形象構面.....	12
圖 3.1 研究架構圖.....	24



## 表目錄

表 2.1 智慧型手機定義.....	6
表 2.2 智慧型手機發展.....	7
表 2.3 品牌形象之相關定義研究.....	9
表 2.4 顧客滿意度之相關定義研究.....	14
表 2.5 購買意願之相關定義研究.....	17
表 2.6 負面事件之案例.....	20
表 3.1 品牌形象之操作型定義及問卷題項.....	26
表 3.2 顧客滿意度之操作型定義及問卷題項.....	28
表 3.3 購買意願之操作型定義及問卷題項.....	29
表 3.4 負面事件之操作型定義及問卷題項.....	30
表 3.5 Guieford 信度之判斷標準.....	32
表 4.1 各變項及子變項之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定表.....	34
表 4.2 品牌形象變項之因素分析.....	35
表 4.3 顧客滿意度變項之因素分析.....	36
表 4.4 購買意願變項之因素分析.....	37
表 4.5 負面事件變項之因素分析.....	38
表 4.6 各變項及子變項之信度分析表.....	39
表 4.7 樣本次數分配統計表.....	40
表 4.8 性別對各變項之獨立樣本 t 檢定表.....	43
表 4.9 價格是否超過 15,000 元以上對各變項之獨立樣本 t 檢定.....	44
表 4.10 年齡對各變項之單因子變異數分析表.....	45
表 4.11 教育程度對各變項之單因子變異數分析表.....	46
表 4.12 職業對各變項之單因子變異數分析表.....	47

表 4.13 月收入對各變項之單因子變異數分析表.....	48
表 4.14 智慧型手機品牌對各變項之單因子變異數分析表.....	49
表 4.15 各變項之 Pearson 相關分析 .....	51
表 4.16 各變項含子構面之 Pearson 相關分析.....	53
表 4.17 各研究變項及子變項間之迴歸分析.....	55
表 4.18 品牌形象、顧客滿意度、購買意願之中介模式分析 .....	56
表 4.19 負面事件對品牌形象、購買意願之干擾分析.....	58
表 4.20 研究假設與結果表.....	59



# 第一章 緒論

本研究主要探討「品牌形象」、「顧客滿意度」、「購買意願」與「負面事件」之間關係。本章節共分為三小節，分別為研究背景與動機、研究目的與研究流程。

## 1.1 研究背景與動機

隨著與時俱進的時代，科技不斷創新，加上產業發展迅速，智慧型手機汰換傳統手機，使智慧型手機成為每個人不可或缺的產品。根據 eMarketer 在 2016 年調查指出亞太區為使用智慧型手機比率最高的地區，報告顯示台灣使用智慧型手機的人口佔總人口數的 73.4%，表示台灣使用智慧型手機人口已邁入高階段。

根據國際市場研究機構 IDC 發佈 2017 年全年智慧型手機總出貨量為 14.724 億，然而以三星(21.6%)、蘋果(14.7%)、華為(10.4%)、OPPO(7.6%)、小米(6.3%)這五大品牌進入排行榜前五名，佔全球市佔率 60.6%。手機品牌分別市佔率，如下圖 1.1 所示：

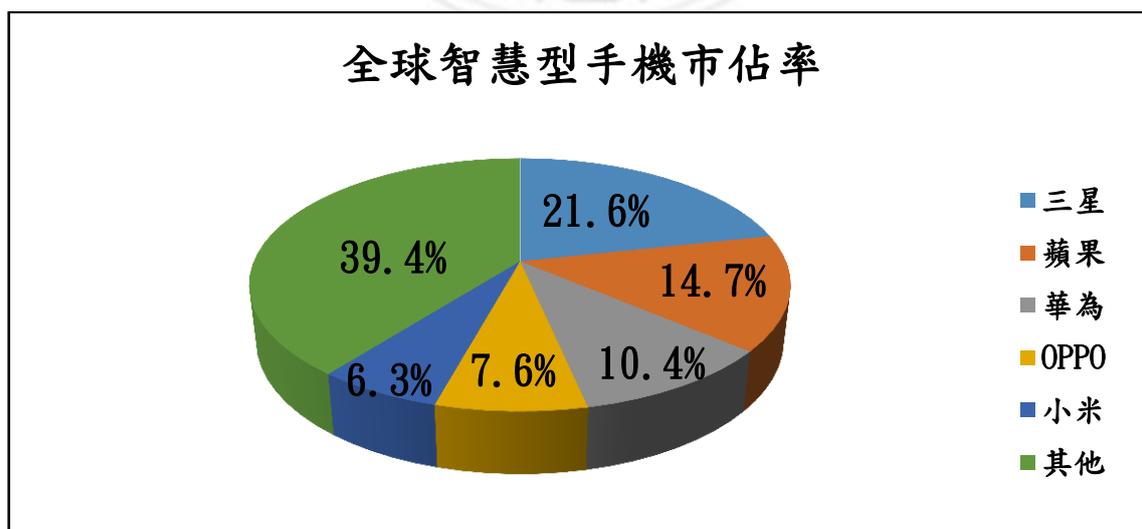


圖 1.1 智慧型手機市佔率 2017 年

資料來源：IDC

索引：自由時報，<https://3c.ltn.com.tw/news/32872>。

智慧型手機的普及化，改變人們的生活方式與習慣，從原來只能用來打電話和發簡訊的傳統手機時代，已經一去不復返，現在對於我們來說，智慧型手機除了打電話以外，已經很習慣用手機視訊、拍照打卡、使用各種 App 與上網等，因此把智慧型手機定義成一台微型電腦也不為過。其實智慧型手機的發展只有短短幾年時間，就徹底改變人們的生活方式，從原本只能在電視機上看到任何節目，進而轉變成可以透過手機連結到電視看影片，從原本打電話、發簡訊的時代，進而轉變成無時無刻都能發訊息、視訊的時代，從原本只能透過地圖或車上裝導航才能到達目的地，進而轉變成只須智慧型手機下載 App，就能找尋未到過的路。

然而根據資策會 2016 年調查指出國人每天使用 App 的類型比例以社交通訊類(80.9%)最高，其次為行動遊戲類(35.3%)、生活服務與資訊類(31.8%)，最後則是影音媒體類(30.1%)，顯示出台灣智慧型手機使用者對社交通訊 App 使用率極高，表示透過 App 進行社交活動已經成為生活的常態。因此智慧型手機不但替人們的生活帶來便利，更對人們食、衣、住、行等方面之需求，產生出更大的滿足感。

目前市面上智慧型手機品牌眾多，並且各家廠牌不斷透過推出新產品與高效能的手機，來滿足消費者更高的需求，對消費者而言，智慧型手機的選擇多樣化，因此當面對市場競爭的激烈時，各家廠商需獲得消費者心中的認同，品牌形象對消費者而言會是第一接觸的印象，因此要如何穩固消費者心中的品牌形象，進而使消費者提高對產品與整體的滿意度，且當消費者需選購商品時，會對該產品產生購買的行為，並會依照自己的經驗去搜尋相關品牌的資訊，進而開始考慮是否購買，因此在這資訊眾多的時代，要如何提升消費者的購買意願，對各家廠商來說是相當重要的，然而近年來接連傳出手機的負面事件，例如：手機爆炸、

資料外洩等，當這些負面事件層出不窮時，是否會影響到消費者對手機廠商所既定的品牌形象與顧客滿意度。因此本研究主要是針對智慧型手機的品牌形象、顧客滿意度與購買意願之間的影響關係作探討，並以負面事件作為干擾變數進行探討。

## 1.2 研究目的

本節根據上述研究背景與動機，探討消費者在購買智慧型手機時，「品牌形象」、「顧客滿意度」、「購買意願」與「負面事件」之間的影響及相關性，並以此歸納出本研究目的，如下所示：

1. 探討品牌形象對顧客滿意度是否有顯著影響。
2. 探討品牌形象對購買意願是否有顯著影響。
3. 探討顧客滿意度對購買意願是否有顯著影響。
4. 探討顧客滿意度對品牌形象、購買意願是否有中介效果。
5. 探討負面事件對購買意願是否有顯著影響。
6. 探討負面事件對品牌形象、購買意願是否有干擾效果。

## 1.3 研究流程

本研究藉由研究背景所提出之動機與目的，並蒐集相關文獻理論作為理論基礎，提出本研究假設與架構圖，並針對研究對象設計問卷，同時發放紙本與網路問卷，而後再將回收後資料加以統整及分析，並進一步提出本研究之研究結論與建議，本研究之研究流程如圖 1.2 所示。



圖 1.2 研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

本章主要針對「智慧型手機」、「品牌形象」、「顧客滿意度」、「購買意願」與「負面事件」之相關研究，加以整理及探討，以作為研究架構建立之依據。

### 2.1 智慧型手機

智慧型手機是指具開放式且獨立行動作業系統的手機，是一台可隨時安裝或移除應用軟體的手機，並透過此過程來擴充手機的功能。一開始智慧型手機的功能並不多，然而後來的智慧型手機增加了許多功能，如：可攜式媒體播放器、數位相機等功能。因此楊銀濤（民 98）認為智慧型手機是在產業技術的功能演進及消費者需求多元且要求整合單一設備呈現的力量下，發展出的一種設備，並將其定義為：(1)基於開放式的作業系統平台、(2)提供語音(2G、3G、3.5G)、上網、PIM、音樂、照相、電子地圖等個人行動商務及行動娛樂中心等整合的基本功能、(3)以第三者軟體（行動商城、資訊中心等）提供個人化需求的擴展。而余建賢（民 103）則指出智慧型手機具備與電腦進行同步化之能力，與開放式作業系統，可任意下載軟體，並搭配使用多種應用程式，除了打電話、照相及影音播放外，也可隨意安裝應用軟體。綜合以上，表示智慧型手機是一項多功能化的裝置，可透過安裝軟體的過程，來滿足個人化之需求。

現在的智慧型手機除了具備強大的數據通訊能力外，亦需具有高解析度的觸控螢幕，並可連接網際網路及 WI-FI 的能力，且可以顯示標準網頁與行動網頁，以達到高速雲端存取等。然而自從手機具備連取網際網路與下載應用軟體以後，智慧型手機的產業就被徹底翻轉，這幾年內

便快速地提升手機的方便性與實用性，使智慧型手機成為以行動網路為核心的通訊工具。

根據黃顯閔（民 93）指出智慧型手機是具有語音及數據通訊功能整合之單一成品，並將智慧型手機明確定義，如下表所示：

表 2.1 智慧型手機定義

項目	定義
1.外觀	輕、薄、短、小，易於攜帶，且具有行動電話形式之外觀。
2.基本功能	具備數據與語音之無線通訊功能，且皆為內嵌式，而非外加之模組。
3.語音通訊	需具備內嵌式語音通訊功能。
4.數據通訊	可連接 internet、收發 e-mail、傳送檔案。
5.資料管理	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 具備 PIM，其中包含 Data Book(行程表)、Contact (通訊錄)、To Do List (工作表)、Memo (記事本) 跟 HotSync (與電腦同步) 等功能。</li> <li>2. 可藉由軟體程式的應用，執行特定工作。</li> <li>3. 具備軟體擴充性。</li> </ol>
6.輸入方式	任何形式，不拘於觸控式、按鍵式或語音輸入等。
7.處理器與作業系統	擁有多工的嵌入式微處理器與作業系統，作業系統不拘於封閉式或授權式。

資料來源：黃顯閔（民 93）

### 2.1.1 智慧型手機發展

本研究利用相關文獻與資料，整理出各家品牌的手機發展，如下表所示：

表 2.2 智慧型手機發展

年份	發展
1876	貝爾發明第一部電話
1993	IBM 發表世界上公認的第一部智慧型手機 Simon(西蒙個人通訊設備)，由 IBM 與 BellSouth 合作製造。
2000	Ericsson R380SC, 第一部 Symbain 系統內核智慧型手機。
2002	由 HTC(宏達電)製造，全球第一台搭載微軟作業系統的智慧型手機。
2003	Palm Treo 600 智慧型電話其功能為多功能電話、無線郵件、網路瀏覽等，佔美國 3 年多的智慧型手機市場。
2007	蘋果推出第一代 iPhone，這代 iPhone 缺少 3G 網絡的支持，只能通過 Web 發佈應用程式。
2008	HTC 推出了第一款 Android 智慧型手機，這款手機稱作 G1，代表第一款「Google-Powered」的智慧型手機。
2010	蘋果推出 iPhone4，是一部具 A4 處理器、印刷質量的 IPS 螢幕、具有 500 萬畫素相機，且可用於視訊通話的正面鏡頭。

資料來源：本研究整理

## 2.2 品牌形象

### 2.2.1 品牌

美國行銷學會將品牌定義為名稱、術語、標誌、符號或設計，主要目的是確認一個銷售者或一群銷售者的產品或服務，是為了與競爭者之產品或服務有所分別。Kotler(2000)認為「品牌」是一種名稱、標誌、符號、象徵、圖案或是上述元素的綜合，作為區隔的象徵，且與競爭者的商品有所差異，提供消費者辨識的作用。而 Doyle(1990)認為品牌有助於消費者辨識產品，且成功的品牌可利用廣告、設計、通路等來創造品牌形象，使消費者對於品牌產生偏好度與忠誠度，以增加購買機會及提升購買決策的效率。

### 2.2.2 品牌形象定義

品牌形象是消費者對於品牌所既定的印象，而 Magid and Cox(2006)指出品牌形象是消費者對品牌名稱、標誌或形象的回應，更代表著對產品品質的表象。Dodds, Monroe and Grewal(1991)指出品牌形象可代表產品的整個資訊，所以當品牌形象高時，總體的評價也會較高。然而 Newman(1957)則認為品牌形象是消費者態度及特質之整體，因此會取決於消費者對品牌的感受，進而影響消費者的選擇。表示當消費者對於品牌感受良好時，消費者就會提高對該品牌的選擇程度。而許心柔(民 103)認為品牌形象是經由企業的溝通活動所影響的一種知覺現象，進而增加消費者心中對該品牌的價值。因此綜合以上來說，當企業之產品或整體度的品牌形象越高時，就會獲得越高的評價，相對來說，也會提升該企業之整體品牌的價值，因此就能從中獲取較高的競爭優勢。

表 2.3 品牌形象之相關定義研究

學者(年份)	定義
Aaker(1991)	認為品牌形象是品牌聯想的型態，是聯想消費者記憶中，與品牌有關的任何事物。
Beil(1992)	認為品牌形象是產品形象、企業形象、使用者形象所構成的，當想到該品牌時，就能聯想到該品牌之特色。
陳欣榮（民 100）	將品牌形象定義為消費者在面對特定品牌的產品時，心中對於其企業形象和產品形象的主觀知覺與感受。
蔡宜靜（民 100）	指出品牌形象是消費者主觀的滿足，是對於廣告代言該產品的功能及想法，與彰顯及感受社會地位方面。
曾俊萍（民 106）	指出良好的品牌形象可以滿足消費者的想像與需求，讓消費者產生偏好，且加上獨特的功能取向，更能吸引消費者的注意，以滿足需求，而產生愉悅感。

資料來源：本研究整理

### 2.2.3 品牌形象之衡量

Park et al.(1986)根據不同消費者利益作為基礎，於理論上可分為功能性、象徵性、經驗性三種概念。

1. 功能性：強調品牌的實用性及功能性，並協助消費者解決所有產品所衍生出的相關問題。
2. 象徵性：強調消費者對於該品牌所產生的附加價值，通常在於消費者認為該品牌能提升自我價值，以滿足個人內在需求。
3. 經驗性：強調消費者於使用產品時，能使消費者感受之感官上的愉悅和多樣性需求，通常用來滿足消費者之內在刺激與多樣化的需求。

Keller(1993)認為品牌形象是存在消費者記憶中與品牌相關的聯想，包含了品牌聯想的型態、品牌聯想的偏好度、品牌聯想的獨特性以及品牌聯想的強度。

#### (一) 品牌聯想的型態

1. 屬性：可分為產品與非產品屬性，是產品或服務的敘述性特質。與產品相關的屬性，是產品或服務的實質功能或內容，表示消費者在使用產品或服務時所須具有的功能。而與非產品相關的屬性，是購買產品或服務時的外在形態，如：價格、使用情境等，消費者可能會對購買的過程有所影響。
2. 利益：消費者給予產品或服務的個人價值，可分為以下三種：
  - (1) 功能利益：是使用產品或服務的實質利益，通常與產品的主要特性有關，目的是在於滿足消費者的需求。
  - (2) 經驗利益：是使用產品或服務的感受時，帶給消費者的知覺上滿足與愉悅，且可同時與產品及非產品相關屬性有關。

(3)象徵利益：購買產品或服務時所附加的利益，主要是在滿足消費者所隱藏的內在需求，通常與非產品屬性相關。

3.態度：是消費者對品牌的整體評價，並進而影響消費者的行為。並且是與產品相關、非產品相關屬性、功能、經驗及象徵性利益之間存在著相關性。

#### (二)品牌聯想的偏好

偏好程度會因個人而有所不同，因此在行銷企劃中，要如何提高消費者對品牌的偏好程度，進而產生品牌聯想，也是在行銷企劃中成功與否的關鍵之一。

#### (三)品牌聯想的獨特性

品牌聯想應具有獨特性與獨特定位，才不會被競爭者加以模仿和有所混淆，這樣才可以保持競爭優勢，使消費者有清楚的理由對產品進行購買。

#### (四)品牌聯想的強度

品牌聯想強度在消費者記憶中，愈是容易引起注意的資訊，愈會在消費者心中產生聯想的強度，因此當消費者須購買行為時，便能第一時間喚起消費者聯想到此產品。

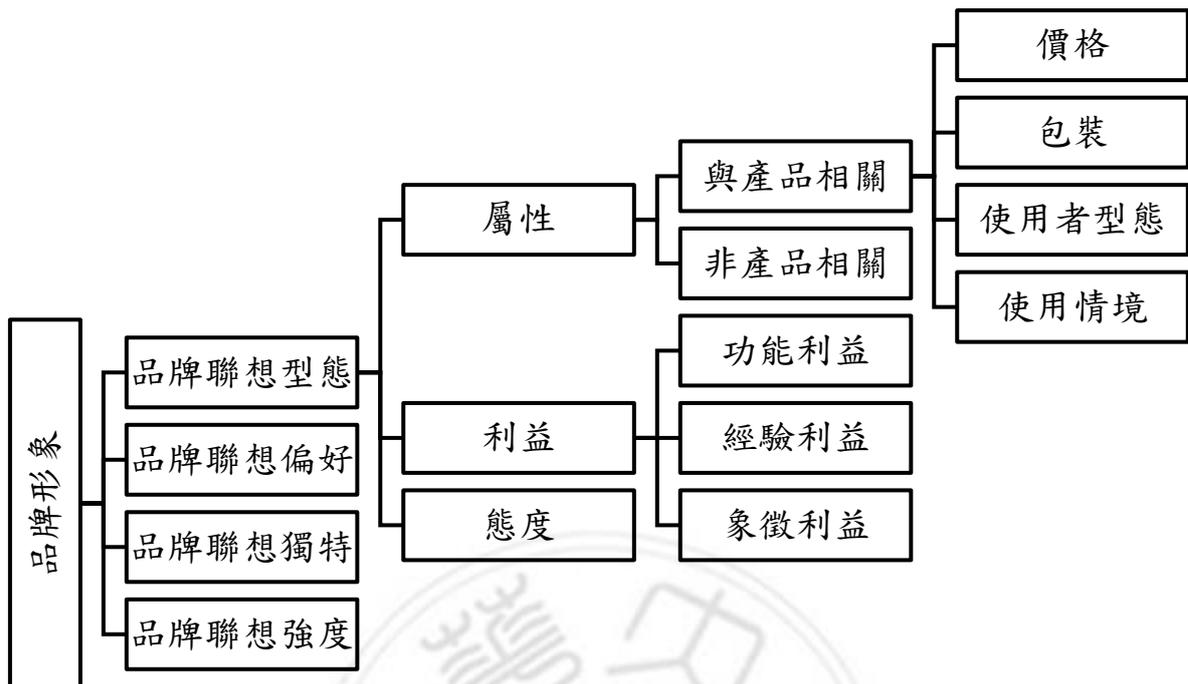


圖 2.1 品牌形象構面

資料來源：Keller(1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol.57, No.1, pp.1-22.

## 2.3 顧客滿意度

顧客滿意度是指顧客因購買而產生的愉悅或失望的程度，表示顧客對某間企業或某產品消費時，所產生的正面與負面情緒，為滿意度。最早是由 Cardozo(1965)提出顧客滿意度之概念，認為顧客會因購滿產品前或售後經驗，而影響顧客再次購買的行為。而 Miller(1977)則認為顧客滿意度是由「預期的程度」與「認知的成效」兩者之間交互作用所導致，預期與認知皆是對產品績效的標準，是用來衡量產品實質所達到的成效程度，並進而產生滿意和不滿意的結果。同樣洪嘉蓉（民 93）認為顧客滿意度是消費者購後的一種「心理感受」與「情感上的認知」，若購買前

的預期超越實際結果，則產生滿意；反之，則不滿。而 Muller(1991)研究指出當企業擁有最多的顧客時，才能在競爭中取的勝利，顧客滿意才是唯一有意義的競爭。因此對企業來說，顧客滿意度是企業獲利的關鍵。

顧客滿意度是來自對事物的一種情緒反應，主要是在購買的過程中所得到的 (Oilver, 1981)。Woodside, Fery and Paly(1989)則認為顧客滿意度是一種消費態度和購買後的反應，表示顧客在購買後的喜愛程度。而根據葉美玲(民 95)指出顧客滿意度是指顧客經由一次購買所獲得的利益，且在消費體驗後的心理感受狀況，而滿意是指消費者在消費時與消費後的愉快心情與感覺，若不滿意則可能是因企業商品，未達到消費者所預期獲得的。而鄭博宇(民 92)研究指出顧客滿意度主要是來自顧客內心對產品或服務的預期與實際消費後的認知兩者之間差距的心理反應，並在特定的情境消費下，會影響往後顧客購買產品或服務之整體態度和決策。因此綜合以上觀點，表示當顧客購買前的期望與購買後的感受，在內心差距不大時，就會產生良好的顧客滿意度，並會提升企業的競爭能力。

Churchill and Surprenant(1982)根據不同學者的論點，整理出以下幾點會影響顧客滿意度的期望差異因素。

- (1)顧客期望：消費者在購買產品之前，會預期產品所能帶來的效益。
- (2)產品績效：消費者在購買產品之後，會從實際使用產品後而感受到的結果，再與消費前的期望進行衡量與評比。
- (3)不一致性：消費者購買前的期望與購買後的使用結果之差異程度。
- (4)顧客滿意：消費者心中對購買前與使用後的整體滿意之程度。

表 2.4 顧客滿意度之相關定義研究

學者(年份)	定義
Hempel(1977)	認為顧客滿意度取決於顧客所預期產品或服務之實現程度，反應出預期與實際一致的結果。
Woodruff(1983)	顧客滿意是一種立即的情緒反應，指在特定情境下，對使用產品所獲得的價值程度。
Spreng(1996)	認為整體滿意是消費者對於產品或服務的一種情緒反應，該反應會因對產品的滿意，與在選擇產品時所得的資訊滿意程度而有所影響。
Hunt(1977)	認為顧客滿意度是一種消費經驗與評估，並而產生是否滿足的過程。
Caruana(2002)	認為顧客滿意度是指購買後，因情感反應之強度差異，而取決於消費者心中對服務的評價。
Bolton and Drew(1991)	認為個人感受的程度高低，是來自個人對產品特性的知覺與個人對產品的期待，兩者相互比較後所形成的。

資料來源：本研究整理

### 2.3.1 顧客滿意度之衡量

顧客滿意度之衡量是由許多不同的觀點與目的所組成，最主要的顧客滿意度衡量分為兩項，第一項是整體滿意度衡量，第二項則是多重構面衡量。

#### 1. 整體滿意度衡量

Day(1988)認為顧客滿意度是顧客對產品使用後之整體衡量的概念。而 Czepiel and Rosenberg(1974)則將顧客滿意度視為整體性的評估，代表不同顧客對不同產品或屬性的主觀反應之總合。Anderson et.al.(1994)則認為顧客滿意度是顧客對購買產品或消費經驗，在經由一段時間後的整體衡量。而 Fornell(1992)認為顧客滿意度會因購買前和購買後之整體感受衡量，是由經驗產生的態度。

#### 2. 多重構面衡量

Singh(1991)提出顧客滿意度不單只有一項構面，顧客會因不同產業及研究對象而有不同的差異，所以應以不同的項目進行衡量。林瑩昭(民99)研究則是將學校餐廳分為空間環境、餐廳價格、服務需求、食品品質、服務態度及餐點多元，這六項構面進行滿意度之探討。而吳武忠、鄭秀香(民91)研究中同樣是以多重構面衡量，是以產品、服務、環境、企業形象及其他方面進行衡量，以探討台北市咖啡連鎖店之顧客滿意度。

## 2.4 購買意願

### 2.4.1 購買意願之定義

購買意願是指消費者購買產品的可能性(韓睿、田志龍，民 96)，然而購買行為是一種心理的決策過程，表示當消費者有了需求，自然會期待能滿足本身需求，因此在滿足的動機下，消費者會依據自身經驗與外在環境，而蒐集產品的相關資訊，當資訊蒐集到一定程度時，便會開始進行評估與考量，最後才會確定購買何種產品(Engel et al.1995)。許士軍(民 76)則指出購買意願是消費者對產品的整體評價後，所產生的某種交易行為，代表消費者對產品的評價，再搭配外在因素而激發作用，便成為消費者的購買意願。因此消費行為是一個持續的過程，過程中不只是消費者當下取得產品或服務時所付出金錢的反應，還包含許多購買之前和購買之後的行為反應(林家鍵，民 103)。而 Kotler et al.(1999)則認為消費者在進行購買行為時，會考量購買地點或付款方式等，並且在產品的評估與購買間形成購買的偏好，並對最好的偏好形成購買動機，且產生最後的購買決策。綜合以上觀點，表示消費者當有購買動機時，就會蒐集相關資訊，並依照自身的經驗，去判斷是否購買某產品或執行某項交易。

表 2.5 購買意願之相關定義研究

學者(年份)	定義
Fishbein and Ajzen(1975)	認為購買意願是消費者對於購買產品的個人主觀，實際上可作為測量購買行為的關鍵指標。
Gary(1989)	消費者在購買商品時，對於評估方案過程，最後則是消費者的購買意願。
Morwitz and Schmittlein(1992)	購買意願可以增加價值認知來預測，因為接受的每一位消費者，都可能成為促成決定購買的因素。
林忠勳 (民 93)	認為產品本身所傳達的不同特性會給予消費者不同的刺激，進而產生不同的反應，並成為影響評估購買的決策。
許心柔(民 103)	購買意願係指意願的一種，是指消費者在購買的決策中，對於相關產品或產品品牌的評價，並配合外在的刺激，形成購買該產品的主觀行動傾向。

資料來源：本研究整理

## 2.4.2 購買意願之類型

Blackwell et al.(2001)將消費者之購買意願分為六種：

- (1)購買意願：表示消費者未來想要購買什麼。
- (2)再購買意願：表示消費者是否期待再次購買相同品牌或產品。
- (3)購物意願：表示消費者預計在何處購買產品。
- (4)支出意願：表示消費者想要花多少金錢。
- (5)蒐集意願：表示消費者是否尋求資訊的意願。
- (6)消費意願：表示消費者是否進行特定的消費活動。

Engel et al.(2001) 指出消費者會因不同的購買型態，而有所不同的購買意願，因此可分為計畫性購買、部分計畫性購買與非計畫性購買：

- (1)計畫性購買：是指廣泛及高涉入的解決問題之結果。然而對於低涉入的決策過程，也是有計畫性的，因消費者在購物前，通常會先列出需購買之品牌與商品。
- (2)部分計畫性購買：購物情形是一種重要資訊的蒐集方式，尤其是高涉入的購買決策。然而低涉入的決策，通常是消費者常購買之品牌，但往往最後決策促銷活動而定。
- (3)非計畫性購買：研究指出約達 50% 的購買行為是無計劃性的。

## 2.4.3 購買意願之衡量

Schiffman and Kaunk(2000)指出購買意願是衡量消費者購買某項產品的可能性，當購買意願越高，代表購買機率越大，衡量購買意願量表，如：問消費者在下次購買產品時，是否會選擇某品牌？提供「我絕對會買」、「我可能會買」、「我不確定會買」、「我可能不會買」與「我絕對不會買」的選項，若反應出正面的購買意願（選擇「我絕對會買」或「我可能會買」）的消費者，將形成為正向的承諾，表示實際發生購買行為的

可能性相當高。而 Zeithaml(1988)的研究則是利用知覺價值來衡量購買意願的方式，分為可能購買、考慮購買及想要購買等問項，以衡量消費者購買意願的高低程度。而胡欣慧、何玉珍（民 97）研究之購買意願衡量包含願意選擇購買、值得購買、建議其他親朋好友購買，並採用李克特五點尺度量表加以衡量。

## 2.5 負面事件

根據 Klein(1996)研究指出當消費者在接收訊息時，對於接收負面訊息會比正面訊息給予更高的檢視比例，因此當企業發生負面事件時，可能會比所有的正面事件更被放大檢驗。謝宜芳（民 95）則指出當消費者在做決策的過程中，負面訊息會比正面來的更有診斷性，且相較於正面訊息時，對負面訊息的倚賴程度亦會較高。而賴佩君（民 102）指出負面訊息強度越強時，越容易讓消費者相信，且更容易將訊息傳遞給其他人。代表著對於消費者而言，負面訊息通常會比正面訊息來的更被為注重。

Ahluwalia et.al(2000)指出當企業有負面事件被揭露時，會影響消費者對企業的評價，然而蔡政伯（民 105）研究則將企業負面事件定義為企業或品牌管理不當、產品或服務不良與對消費者隱瞞事實等，都是使消費者對企業或品牌產生負面的想法。綜合以上所述，當企業發生負面事件時，會來的比正面事件更被放大檢視，且更容易對該企業產生負面感受。

### 2.5.1 智慧型手機負面事件之案例

本研究透過網路新聞整理出手機負面事件之案例，整理結果如下表所示，資料來源：大紀元。

表 2.6 負面事件之案例

時間	手機品牌	負面事件
2016.09.13	SAMSUNG	布碌崙一名 6 歲男孩的爺爺向媒體爆料，他的孫子在玩三星 Note7 手機時，手機爆炸，導致孫子的手被炸傷。
2017.03.18	SAMSUNG	墨爾本一名女學生在上學途中，將三星 Galaxy S4 放在腿上，手機電池突然爆炸，導致她的大腿二級燒傷。
2016.09.11	小米	大陸西安市東郊的一名女士，在小米手機官網上給兒子購買了一部小米 MAX。在將近一個月的晚上，手機在充電時突然發生爆炸，隨後引發火災，屋內被燒得一片狼藉。

表 2.6 負面事件之案例(續)

時間	手機品牌	負面事件
2016.09.15	SAMSUNG	一名女子拿著剛買 3 個月的 Galaxy S 7 手機在一家咖啡店喝咖啡時，突然間手機開始膨脹、升溫爆炸，她在手機爆炸前把手機扔在桌上，否則後果不堪設想。
2017.12.21	APPLE	近期有不少果粉發現，蘋果舊款 iPhone 手機，包括 iPhone 6s 和 iPhone 7 等性能變慢，對此蘋果坦承，會刻意透過系統更新，讓舊款 iPhone 的運行速度變慢，以保護電池穩定性，引起許多用戶不滿，甚至有美國消費者對蘋果提出集體訴訟。
2018.03.07	平價手機	國外安全研究室發現，一款木馬程式預裝在市面上四十款廉價手機中，當中多為中國手機品牌，像是領歌等山寨品牌，資安專家表示，被植入木馬程式，使用者的通訊紀錄甚至網路銀行帳密，都有可能被竊取。

資料來源：本研究整理

## 2.6 各變相間之相關

本節透過敘述各構面間之關聯性，並依文獻進行說明變項間之相關性。

### 2.6.1 品牌形象與顧客滿意度之關係

對企業來說，好的品牌形象，就有助於提升顧客的滿意度，Ogba and Tan(2009)認為建立一個良好的品牌形象，能提升顧客滿意度，也可以維持顧客長期關係。Jamal(2001)針對 500 位珠寶的消費者所作的研究指出，當品牌形象與自身形象相符合時，品牌形象會與客戶滿意度有強烈的相關。楊智緯(民 95)研究則指出國際觀光旅館之品牌形象越好時，對於提升顧客滿意度就有良好的正向之效果。因此依據以上學者之研究，得知品牌形象與顧客滿意度之間是存在正向影響之關係。

### 2.6.2 品牌形象與購買意願之關係

購買意願的高低，通常取決於企業品牌形象的好壞，Kotler and Keller(2006)指出良好的品牌形象會成為重要的購買決策之外，亦是影響消費者購買意願的關鍵。Thaler(1985)指出為了讓顧客對該品牌產生良好的形象，並提高顧客的購買意願，就必須提高本身產品的品質，這樣才能進一步影響交易的結果。Romaniuk and Sharp(2003)認為正向的品牌形象與認知，會讓消費者有較高的購買意願。Keller(1993)認為消費者在選購產品時，品牌形象可能是判斷產品品質及影響購買意願的因素。因此依據以上學者研究，得知品牌形象與顧客滿意度之間有正向影響之關係。

### 2.6.3 顧客滿意度與購買意願之關係

對消費者而言，良好的產品與服務，才會達到高度的顧客滿意，且創造出顧客的再次購買，Goodman(1989)指出顧客滿意度是顧客需求、慾望與期望間之配合或超越的結果，且會有持久的忠誠度與持續重複購買，所以顧客滿意度將會影響購買意願與行為。劉天賜（民 95）指出加油站的服務品質與消費者的購買意願有顯著正向關係，表示加油站的服務品質會影響顧客的滿意度，表示顧客滿意度越高時，就會提升顧客的購買意願。因此依據以上學者研究，得知顧客滿意度與購買意願之間有正向影響之關係。

### 2.6.4 品牌形象與負面事件之關係

Duncan and Caywood(1996)指出企業應主動建立良好的品牌形象，以獲得消費者的好感與信任度，並同時注意影響品牌形象的正面及負面消息，進而才能在激烈的環境中，顯現出產品的差異性。而謝宜芳（民 94）研究指出陶板屋在產生負面訊息時，會對品牌形象有直接影響，而美國牛肉與貴族世家則沒有直接影響，表示不是所有品牌在負面訊息產生時，都會直接影響品牌形象。因此依據以上學者研究，得知品牌形象與負面事件是有顯著影響之關係，表示當消費者接收到負面訊息時，還是會對企業所既定的品牌形象而有所改觀。

### 第三章 研究方法

本章依據第二章文獻，提出本研究之假設與架構，主要探討「品牌形象」、「顧客滿意度」、「購買意願」與「負面事件」之間關係。本研究採發放問卷方式，回收並分析資料，並驗證研究假設是否成立。本章共包含七小節，分別為研究架構、研究假說、問卷設計、操作型定義、預測問卷、正式問卷、資料分析。

#### 3.1 研究架構

本研究之架構如圖 3.1 所示：

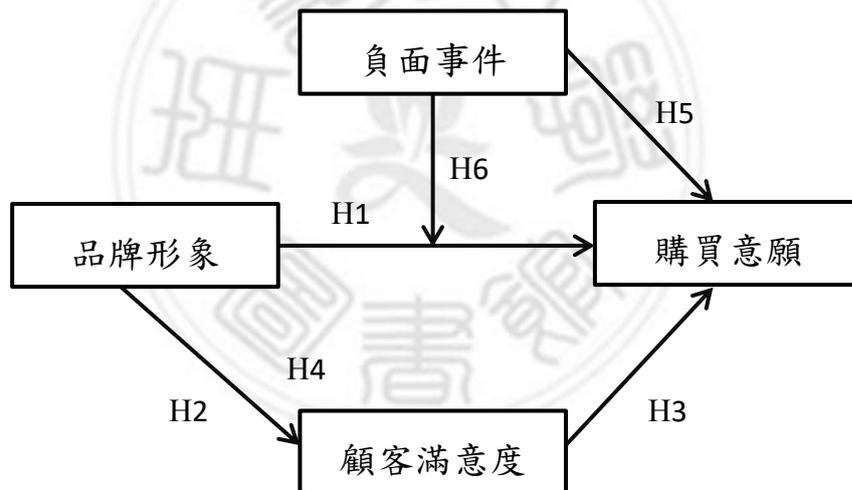


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

## 3.2 研究假設

根據本研究動機與目的，以文獻探討為基礎，提出以下之假說：

- H1：品牌形象對購買意願有顯著影響。
- H2：品牌形象對顧客滿意度有顯著影響。
- H3：顧客滿意度對購買意願有顯著影響。
- H4：顧客滿意度對品牌形象、購買意願有中介效果。
- H5：負面事件對購買意願有顯著影響。
- H6：負面事件對品牌形象、購買意願有干擾效果。

## 3.3 問卷設計

本研究問卷設計主要以過去研究者之文獻為基礎理論設計，共分為兩部分，第一部分採用李克特五點尺度量表設計問卷，分別為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五個選項來評量各構面，第二部分為樣本對象之性別、年齡、職業、教育程度、平均月收入等做為樣本對象基本資料之統計。

## 3.4 操作型定義

本研究主要根據品牌形象、顧客滿意度、購買意願與負面事件四個構面之文獻，定出各研究構面之操作型定義。

### 3.4.1 品牌形象

本研究品牌形象變項主要參考 Park et al.(1986)、許心柔 (民 103) 等學者之問卷設計，並依本研究之需修改問卷之題項，如表 3.1 所示。

表 3.1 品牌形象之操作型定義及問卷題項

變項	構面	變數定義	題項
品牌形象	功能性	消費者對於該品牌手機的實用性、外觀、品質等需求。	1.我認為該品牌手機是實用的。
			2.我認為該品牌手機功能較佳。
			3.我認為該品牌手機的外觀符合我的需求。
			4.我認為該品牌的手機品質是良好的。
			5.我認為該品牌手機是防護功能是安全的。
	象徵性	消費者對於該品牌手機可以提升自我價值、社會地位或自我形象。	6.我認為該品牌手機符合我的個人形象。
			7.我認為該品牌手機是社會地位的象徵。
			8.我認為該品牌手機是領導品牌。
			9.我認為該品牌手機是符合流行趨勢的。

表 3.1 品牌形象之操作型定義及問卷題項(續)

變項	構面	變數定義	題項
品牌形象	經驗性	消費者購買該品牌手機是追求感官上的愉悅及多樣化生活的印象與樂趣等。	10.我認為該品牌手機是值得信任的。
			11.我認為該品牌手機是有造型的。
			12.我認為使用該品牌手機能帶給我歡樂。
			13.我認為該品牌手機是有特色的。
			14.我認為該品牌手機能帶給我多樣性的使用需求。

資料來源：本研究整理

### 3.4.2 顧客滿意度

本研究顧客滿意度變項主要參考 Fornell(1992)、葉美玲(民 95)等學者之問卷設計，並依本研究之需修改問卷之題項，如表 3.2 所示。

表 3.2 顧客滿意度之操作型定義及問卷題項

構面	變數定義	題項
顧客滿意度	消費者對該產品的整體滿意程度。	15.我認為該品牌手機的功能滿足我的需求。
		16.我認為該品牌手機是符合我期待的。
		17.我認為使用該品牌手機的經驗是愉快的。
		18.我對該品牌手機的整體是滿意的。
		19.我認為購買該品牌手機是物超所值的。
		20.我認為選擇該品牌手機是正確的。

資料來源：本研究整理

### 3.4.3 購買意願

本研究購賣意願變項主要參考許士軍(民 76)、林家鍵(民 103)等學者之問卷設計，並依本研究之需修改問卷之題項，如表 3.3 所示。

表 3.3 購買意願之操作型定義及問卷題項

構面	變數定義	題項
購買意願	消費者對購買該品牌智慧型手機的意願。	21.我會願意向他人分享該品牌手機的優點。
		22.假設其他品牌效能更高時，我還是會選擇該品牌手機。
		23.我會推薦他人購買該品牌手機。
		24.我會持續購買該品牌手機。
		25.我會關注該品牌手機的資訊。
		26.我會關注該品牌手機的促銷活動。
		27.假設該品牌手機價格提高時，我還是會購買該品牌手機。

資料來源：本研究整理

### 3.4.4 負面事件

本研究負面事件變項主要參考蔡政伯（民 105）、智慧型手機負面事件等文獻之問卷設計，並依本研究之需修改問卷之題項，如表 3.4 所示。

表 3.4 負面事件之操作型定義及問卷題項

構面	變數定義	題項
負面事件	消費者對該品牌手機發生負面事件後的感受。	28.我對該品牌手機的軟體更新是不信任的。
		29.我對該品牌手機的電池是不信任的。
		30.我對該品牌手機的外觀原創度是不信任的。
		31.我對該品牌手機的個資安全是不信任的。
		32.我對該品牌手機的防水功能是不信任的。
		33.我對該品牌手機的價格一致性是不滿意的。
		34.我對該品牌手機的螢幕是不信任的。

資料來源：本研究整理

### 3.5 預測問卷

本研究於正式施測前預先進行預測，施測期間為 2018 年 5 月 16 日至 2018 年 5 月 30 日，主要施測對象以智慧型手機使用者為預測問卷之發放對象，並以紙本問卷進行發放，共發放 50 份問卷，回收之有效問卷為 50 份，回收有效率達 100%，經預測問卷分析後發現本研究各構面之 Cronbach'  $\alpha$  值皆高於 0.7，分別為品牌形象 0.953、顧客滿意度 0.954、購買意願 0.919 與負面事件 0.848，根據 Guilford(1965)之定義為 Cronbach's  $\alpha$  值若高於 0.7，則表示為高信度，由該資料顯示，本研究之問卷具有相當高信度，因此適合發放正式問卷。

### 3.6 正式問卷

本研究正式問卷採便利抽樣之方式，並以透過智慧型手機之消費者為施測對象，同時發放紙本問卷及 Google 網路問卷，主要在探討消費者對智慧型手機之品牌形象、顧客滿意度、購買意願與負面事件之感受。

本研究正式問卷，共發放 316 份問卷，回收問卷 310 份，刪除答題不完全之智慧型手機使用者後，有效問卷共 302 份，有效問卷回收率為 95.56%。

### 3.7 資料分析方法

本研究主要以便利抽樣方式進行問卷之發放，並在取得正式問卷資料後，以 SPSS18.0 版進行統計軟體之問卷分析與統計。

### 3.7.1 敘述性統計

本研究之敘述性統計主要以智慧型手機之使用者為研究樣本，並針對施測者之性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入等基本資料進行敘述性統計分析，以瞭解受測者之背景等各變項之分布情形與特性。

### 3.7.2 信度分析

信度分析為檢測量表各變項之題項一致性，本研究以信度分析衡量問卷之各變項與子變項是否具有—致信度，主要以 Guieford(1965)所提出以 Cronbach's  $\alpha$  值來作為判斷標準，係數越高則代表關聯性越大，若 Cronbach's  $\alpha$  值大於或等於 0.7 屬高信度，表示該問卷設計極佳，且具有一致性；若介於 0.35 與 0.7 之間則屬於中信度，表示問卷可以接受；若低於 0.35 屬於低信度，問卷則須再修正。如表 3.6 所示。

表 3.5 Guieford 信度之判斷標準

Cronbach's $\alpha$	關聯性
$\alpha > 0.7$	高
$0.7 > \alpha > 0.35$	中等
$0.35 > \alpha$	低

資料來源：本研究整理

### 3.7.3 因素分析

本研究以因素分析主成分法(Principal Component Analysis)，針對本研究四個變項進行分析。根據 Kaiser(1974) 的觀點，若  $KMO > 0.8$  表示很好(Meritorious)， $KMO > 0.7$  表示中等(Middling)， $KMO > 0.6$  表示普通(Mediocre)，若  $KMO < 0.5$  則表示不能接受(Unacceptable)，而本研究主要

取樣適切性量(Kaiser-Meyer-Olkin, KMO)值大於 0.7 即表示該變項適合進行分析。並保留各題項共同性萃取大於 0.5 之題項，再以最大變異法進行轉軸後決定變項的因素數目，進而萃取共同因素及其命名。

#### 3.7.4 獨立樣本 T 檢定

本研究以獨立樣本 t 檢定(Independent T-Test)檢測兩者不同群體間是否存在差異性。

#### 3.7.5 單因子變異數分析

單因子變異數分析(ANOVA)是進行兩個以上之不同群體間比較，比較其差異性，若具有顯著差異，再利用雪費法進行事後檢定比較，以瞭解群組間是否存在顯著差異。

#### 3.7.6 Pearson 相關分析

為瞭解各變項間之關聯性，本研究以 Pearson 相關分析檢測各變項間之關聯性強度並瞭解各變項間是否具有正向或負向之關聯性。

#### 3.7.7 迴歸分析

本研究以線性迴歸檢測自變項對依變項之間影響之程度，以品牌形象、顧客滿意度、購買意願與負面事件作為迴歸分析檢驗，是否具有顯著影響，並驗證顧客滿意度對品牌形象、購買意願是否具有中介效果，並以層級迴歸(Hierarchical Regression Analysis)驗證負面事件對品牌形象、購買意願是否具有干擾效果。

## 第四章 實證結果分析

本研究將正式問卷資料回收後，主要利用 SPSS 18.0 版統計軟體進行統計與分析，以驗證本研究所提出之假設是否成立。本章實證結果與分析共分為八節，分別為因素分析、信度分析、敘述性分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、Pearson 相關分析、迴歸分析，以及本研究假設之驗證結果。

### 4.1 因素分析

本研究主要針對「品牌形象」、「顧客滿意度」、「購買意願」、「負面事件」四個變項，分別進行 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)取樣適切性衡量量數與 Bartlett 球形檢定後，發現各變項之 KMO 值均大於 0.7(品牌形象，KMO=0.930，Bartlett=2323.269；顧客滿意度，KMO=0.888，Bartlett=1192.508；購買意願，KMO=0.860，Bartlett=1094.747；負面事件，KMO=0.848，Bartlett=518.685)，因此當 KMO 值愈大時，表示變項間之共同因素越多，因此表示本研究各變項均適合進行因素分析。分析後再以最大變異法進行正交轉軸，轉軸後決定因素之數目，並萃取出共同的因素，分析結果如表 4.1 所示。

表 4.1 各變項及子變項之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定表

變項	KMO 值	Bartlett 球形檢定	顯著性
品牌形象	0.930	2323.269	0.000
功能性	0.892	1012.240	0.000
象徵、經驗性	0.884	952.986	0.000
顧客滿意度	0.888	1192.508	0.000

表 4.1 各變項及子變項之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定表(續)

變項	KMO 值	Bartlett 球形檢定	顯著性
購買意願	0.860	1094.747	0.000
負面事件	0.848	518.685	0.000

資料來源：本研究整理

#### 4.1.1 品牌形象

品牌形象原有 14 題之題項，原問卷設計共分為三個類別，經因素分析檢定後，共萃取出兩個因素，並將其重新分別命名為「功能性」、「象徵、經驗性」，其中品牌形象變項第 12、14 題之因素負荷量值分別為 0.498、0.497，並未達到 0.5 之標準，因此予以刪題，而各題項之共同性萃取值均大於 0.5，然而其餘題項之因素負荷量亦均大於 0.5，則不予以刪題。刪題後，此變項之 KMO 值為 0.930，Bartlett 球形檢定達顯著水準，累積解釋變異量為 66.673%。如表 4.2 所示。

表 4.2 品牌形象變項之因素分析

變項	題項	因素分析		
		因素負荷量	共同性	解釋變異量
品牌形象 功能性	品牌形象 2	0.834	0.759	35.418%
	品牌形象 4	0.822	0.758	
	品牌形象 1	0.813	0.719	
	品牌形象 5	0.688	0.560	
	品牌形象 3	0.687	0.590	
品牌形象 象徵、經驗性	品牌形象 7	0.820	0.690	31.255%
	品牌形象 9	0.799	0.756	
	品牌形象 8	0.769	0.721	
	品牌形象 11	0.724	0.636	
	品牌形象 6	0.598	0.623	
	品牌形象 12	0.593	0.546	
	品牌形象 10	0.546	0.643	

資料來源：本研究整理

#### 4.1.2 顧客滿意度

顧客滿意度之題項原有 6 題，經因素分析檢定後，共萃取出一個因素，其中顧客滿意度變項第 19 題之因素負荷量值為 0.260，並未達到 0.5 之標準，因此予以刪題，而各題項之共同性萃取值均大於 0.5，其餘題項之因素負荷量亦均大於 0.5，則不予刪題。刪題後，此變項之 KMO 值為 0.888，Bartlett 球形檢定達顯著水準，累積解釋變異量為 78.257%。如表 4.3 所示。

表 4.3 顧客滿意度變項之因素分析

變項	題項	因素分析		
		因素負荷量	共同性	解釋變異量
顧客滿意度	顧客滿意度 3	0.911	0.831	78.257%
	顧客滿意度 2	0.899	0.809	
	顧客滿意度 1	0.876	0.767	
	顧客滿意度 4	0.875	0.766	
	顧客滿意度 5	0.860	0.739	

資料來源：本研究整理

### 4.1.3 購買意願

購買意願之題項原有 8 題，經因素分析檢定後，共萃取出一個因素，其中購買意願變項第 22 題之共同性萃取值為 0.473，並未達到 0.5 之標準，因此予以刪題，而其餘題項之共同性萃取值均大於 0.5，而各題項之因素負荷量亦均大於 0.5，則不予刪題。刪題後，此變項之 KMO 值為 0.860，Bartlett 球形檢定達顯著水準，累積解釋變異量為 66.503%。如表 4.4 所示。

表 4.4 購買意願變項之因素分析

變項	題項	因素分析		
		因素負荷量	共同性	解釋變異量
購買意願	購買意願 2	0.858	0.736	66.503%
	購買意願 4	0.852	0.727	
	購買意願 3	0.846	0.716	
	購買意願 5	0.823	0.677	
	購買意願 1	0.755	0.600	
	購買意願 6	0.731	0.534	

資料來源：本研究整理

#### 4.1.4 負面事件

負面事件之題項原有 7 題，經因素分析檢定後，共萃取出一個因素，其中負面事件變項第 28、32 題之共同性萃取值分別為 0.330、0.347，並未達到 0.5 之標準，因此予以刪題，而其餘題項之共同性萃取值均大於 0.5，而各題項之因素負荷量亦均大於 0.5，則不予刪題。刪題後，此變項之 KMO 值為 0.848，Bartlett 球形檢定達顯著水準，累積解釋變異量為 59.915%。如表 4.5 所示。

表 4.5 負面事件變項之因素分析

變項	題項	因素分析		
		因素負荷量	共同性	解釋變異量
負面事件	負面事件 2	0.833	0.694	59.915%
	負面事件 3	0.799	0.638	
	負面事件 5	0.776	0.602	
	負面事件 4	0.740	0.547	
	負面事件 1	0.718	0.515	

資料來源：本研究整理

## 4.2 信度分析

本研究之各變項經信度分析後，發現品牌形象變項的 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.929；顧客滿意度變項的 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.930；購買意願變項的 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.897；負面事件變項的 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.828，可知本研究之各變項均有達到 0.7 以上，顯見各變項皆具有良好的內部一致性，分析結果如表 4.6 所示。

表 4.6 各變項及子變項之信度分析表

變項	Cronbach's $\alpha$ 值	總 Cronbach's $\alpha$
品牌形象	0.929	0.960
功能性	0.897	
象徵、經驗性	0.887	
顧客滿意度	0.930	
購買意願	0.897	
負面事件	0.828	

資料來源：本研究整理

### 4.3 敘述性統計分析

本研究之樣本特性，如表 4.7 所示，可知男性為 104 位（佔總人數 34.4%），女性 198 位（佔總人數 65.6%）；年齡則以 21~30 歲為最多，共 128 位（佔總人數 42.4%），其次為 31~40 歲，共 59 位（佔總人數 19.5%）；教育程度則以大學為最多，共 196 位（佔總人數 64.9%），其次為高中，共 71 位（佔總人數 23.5%）；職業則以服務業為最多，共 96 位（佔總人數 31.8%），其次為其他，共 73 位（佔總人數 24.2%）；平均月收入則以 20,001~30,000 元為最多，共有 107 位（佔總人數 35.4%），其次為 30,001 元~40,000 元，共 71 位（佔總人數 23.6%），而在部分問項中針對智慧型手機使用者再提出另外兩個問題，第一題為目前使用之智慧型手機品牌？第一題回答最多為 Apple 智慧型手機之品牌，共 133 位（佔總人數 44.0%），其次則為 Samsung，共 55 位（佔總人數 18.2%）；第二題則為目前使用之智慧型手機是否超過 15,000 元以上？第二題回答以是為最多，共 202 位（佔總人數 66.9%），其次則為否，共 100 位（佔總人數 33.1%）。

表 4.7 樣本次數分配統計表

樣本特徵	類別	樣本數	百分比
性別	男性	104	34.4%
	女性	198	65.6%
年齡	20 歲以下	40	13.2%
	21-30 歲	128	42.4%
	31-40 歲	59	19.5%
	41-50 歲	48	15.9%
	51 歲以上	27	9%

表 4.7 樣本次數分配統計表 (續)

樣本特徵	類別	樣本數	百分比
教育程度	國中(含)以下	22	7.3%
	高中(職)	71	23.5%
	大學(專科)	196	64.9%
	研究所(含)以上	13	4.3%
職業	學生	49	16.2%
	商業	62	20.5%
	服務業	96	31.8%
	自由業	13	4.3%
	軍公教	9	3.0%
	其他	73	24.2%
平均月收入	20,000 元以下	68	22.5%
	20,001~30,000 元	107	35.4%
	30,001~40,000 元	71	23.6%
	40,001~50,000 元	35	11.6%
	50,001~60,000 元	8	2.6%
	60,001 元以上	13	4.3%

表 4.7 樣本次數分配統計表 (續)

樣本特徵	類別	樣本數	百分比
智慧型手機品牌	APPLE	133	44.0%
	SAMSUNG	55	18.2%
	SONY	23	7.7%
	HTC	24	7.9%
	OPPO	30	9.9%
	其他	37	12.3%
目前手機價格是否 超過 15,000 以上	是	202	66.9%
	否	100	33.1%

資料來源：本研究整理

#### 4.4 獨立樣本 t 檢定

本研究為檢驗兩個獨立樣本的差異，本節將透過獨立樣本 t 檢定檢驗本研究樣本之性別、智慧型手機價格是否超過 15,000 元以上。

##### 4.4.1 性別對各變項之獨立樣本 t 檢定

利用獨立樣本 t 檢定對性別與各變項進行分析，由表可知，在性別對品牌形象 ( $P=0.357$ )；性別對顧客滿意度 ( $P=0.045$ )，性別對購買意願 ( $P=0.099$ )，性別對負面事件( $P=0.500$ )，各變項間僅有顧客滿意度有顯著，並以女性大於男性，分析結果如表 4.8 所示。

表 4.8 性別對各變項之獨立樣本 t 檢定表

變項	性別	n	平均數	標準差	T	P	結果
品牌形象	1.男	104	3.8229	0.62141	0.520	0.357	N.A
	2.女	198	3.7854	0.58343			
顧客滿意度	1.男	104	3.9423	0.67157	0.751	0.045*	2>1
	2.女	198	4.0000	0.61421			
購買意願	1.男	104	3.5609	0.77308	0.003	0.099	N.A
	2.女	198	3.5606	0.69826			
負面事件	1.男	104	3.5096	0.57917	-1.016	0.500	N.A
	2.女	198	3.5778	0.54027			

註：\*P< 0.05；\*\* P< 0.01；\*\*\* P< 0.001；N.A 表示不須事後比較  
資料來源：本研究整理

#### 4.4.2 手機價格是否超過 15,000 元對各變項之獨立樣本 t 檢定

利用獨立樣本 t 檢定對手機價格是否超過 15,000 元以上與各變項進行分析，由表可知，在價格是否超過 15,000 元以上對品牌形象(P=0.000)；價格是否超過 15,000 元以上對顧客滿意度(P=0.000)，價格是否超過 15,000 元以上對購買意願(P=0.000)，價格是否超過 15,000 元以上對負面事件(P=0.027)，在各變項間都有顯有顯著，並均以是平均高於否，分析結果如表 4.9 所示。

表 4.9 價格是否超過 15,000 元以上對各變項之獨立樣本 t 檢定

變項	價格	n	平均數	標準差	T	P	結果
品牌形象	1.是	202	3.9649	0.49977	7.515	0.000***	1>2
	2.否	100	3.4617	0.63392			
顧客滿意度	1.是	202	4.1386	0.52385	6.595	0.000***	1>2
	2.否	100	3.6600	0.71435			
購買意願	1.是	202	3.7277	0.58270	6.026	0.000***	1>2
	2.否	100	3.2233	0.85485			
負面事件	1.是	202	3.6040	0.54012	2.228	0.027*	1>2
	2.否	100	3.4540	0.57056			

註：\*P< 0.05；\*\* P< 0.01；\*\*\* P< 0.001；N.A 表示不須事後比較

資料來源：本研究整理

## 4.5 單因子變異數分析

本研究為檢驗多個獨立的樣本的差異，本節將透過單因子變異數分析檢驗本研究樣本之年齡、教育程度、職業、月收入及手機品牌。

### 4.5.1 年齡對各變項之單因子變異數分析

經分析後發現，僅有負面事件在不同年齡層無顯著差異，而品牌形象、顧客滿意度、購買意願皆存在顯著差異，因此針對品牌形象、顧客滿意度、購買意願進行 Scheffe 事後檢定，分析結果如表 4.10 所示。

表 4.10 年齡對各變項之單因子變異數分析表

變項		品牌形象	顧客滿意度	購買意願	負面事件
平均數	1.20 歲以下 (n=40)	3.8538	3.9650	3.4875	3.6550
	2.21-30 歲 (n=128)	3.9733	4.1750	3.7969	3.6063
	3.31-40 歲 (n=59)	3.7401	4.0034	3.5311	3.5525
	4.41-50 歲 (n=48)	3.6424	3.7208	3.3125	3.4167
	5.51 歲以上 (n=27)	3.2840	3.4889	3.0556	3.4074
F		9.895	10.224	9.127	1.848
P		0.000***	0.000***	0.000***	0.120***
Scheffe		1>5 2>5	2>4 2>5 3>5	2>4 2>5	N.A

註：\*P< 0.05；\*\* P< 0.01；\*\*\* P< 0.001；N.A 表示不須事後比較

資料來源：本研究整理

#### 4.5.2 教育程度對各變項之單因子變異數分析

經分析後發現，負面事件在不同教育程度無顯著差異，而品牌形象、顧客滿意度與購買意願存在顯著差異，因此針對品牌形象、顧客滿意度進行事後檢定，而分析結果發現購買意願經 Scheffe 事後檢定分析為不顯著，分析結果如表 4.11 所示。

表 4.11 教育程度對各變項之單因子變異數分析表

變項		品牌形象	顧客滿意度	購買意願	負面事件
平均數	1.國中(含)以下(n=22)	3.5833	3.7182	3.2652	3.5273
	2.高中(職)(n=71)	3.6291	3.8028	3.3803	3.5380
	3.大學(專科)(n=196)	3.8788	4.0643	3.6480	3.5531
	4.研究所(含)以上(n=13)	3.8718	4.1231	3.7308	3.7077
F		4.253	4.636	4.000	0.368
P		0.006**	0.003**	0.008**	0.776
Scheffe		3 > 2	3 > 2	N.A	N.A

註：\*P< 0.05；\*\* P< 0.01；\*\*\* P< 0.001；N.A 表示不須事後比較

資料來源：本研究整理

#### 4.5.3 職業對各變項之單因子變異數分析

經分析後發現，顧客滿意度、購買意願與負面事件在不同職業皆無顯著差異，僅有品牌形象存在顯著差異，但經 Scheffe 事後檢定分析後為不顯著，分析結果如表 4.12 所示。

表 4.12 職業對各變項之單因子變異數分析表

變項		品牌形象	顧客滿意度	購買意願	負面事件
平均數	1.學生 (n=49)	3.8554	4.0041	3.5850	3.6816
	2.商業 (n=62)	3.9220	4.0548	3.6720	3.5581
	3.服務業 (n=96)	3.8568	3.9875	3.6146	3.5896
	4.自由業 (n=13)	3.5641	3.9692	3.2949	3.4308
	5.軍公教 (n=9)	3.7500	3.9778	3.7778	3.4667
	6.其他 (n=73)	3.6256	3.8932	3.3995	3.4521
F		2.510	0.460	1.666	1.274
P		0.030*	0.806	0.143	0.275
Scheffe		N.A	N.A	N.A	N.A

註：\*P< 0.05；\*\* P< 0.01；\*\*\* P< 0.001；N.A 表示不須事後比較

資料來源：本研究整理

#### 4.5.4 月收入對各變項之單因子變異數分析

經分析後發現，品牌形象、顧客滿意度、購買意願與負面事件在不同月收入間皆有顯著差異，因此進行事後檢定，但經 Scheffe 事後檢定分析結果顯示，僅有顧客滿意度在月收入存在顯著差異，其他皆無顯著差異，分析結果如表 4.13 所示。

表 4.13 月收入對各變項之單因子變異數分析表

變項		品牌形 象	顧客 滿意度	購買意 願	負面事 件
平均 數	1.20,000 元 以下 (n=68)	3.7304	4.0029	3.5123	3.6000
	2.20,001~30,000 元 (n=107)	3.7749	3.9421	3.5343	3.5439
	3.30,001~40,000 元 (n=71)	3.9906	4.1859	3.7911	3.5972
	4.40,001~50,000 元 (n=35)	3.6429	3.6743	3.2667	3.3200
	5.50,001~60,000 元 (n=8)	3.5208	3.5250	3.2292	3.2500
	6.60,001 元 以上 (n=13)	3.8846	4.1538	3.7692	3.9846
F		2.635	4.484	3.363	3.642
P		0.024*	0.001***	0.006**	0.003**
Scheffe		N.A	3>4	N.A	N.A

註：\*P< 0.05；\*\* P< 0.01；\*\*\* P< 0.001；N.A 表示不須事後比較

資料來源：本研究整理

#### 4.5.5 智慧型手機品牌對各變項之單因子變異數分析

經分析後發現，品牌形象、顧客滿意度、購買意願與負面事件皆存在顯著差異，因此針對品牌形象、顧客滿意度、購買意願、負面事件進行 Scheffe 事後檢定，分析結果如表 4.14 所示。

表 4.14 智慧型手機品牌對各變項之單因子變異數分析表

變項		品牌 形象	顧客 滿意度	購買 意願	負面 事件
平均 數	1.APPLE(n=133)	4.0927	4.2481	3.8559	3.6662
	2.SAMSUNG(n=55)	3.6061	3.7745	3.2939	3.3600
	3.SONY(n=23)	3.7500	3.9565	3.6377	3.5739
	4.HTC(n=24)	3.3576	3.5250	2.7917	3.2000
	5.OPPO(n=30)	3.5722	3.8867	3.4722	3.5933
	6.其他(n=37)	3.5248	3.7081	3.4189	3.6270
F		15.846	11.625	14.386	4.857
P		0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
Scheffe		1>2 1>4 1>5 1>6	1>2 1>4 1>6	1>2 1>4 3>4	1>2 1>4

註：\*P< 0.05；\*\* P< 0.01；\*\*\* P< 0.001；N.A 表示不須事後比較

資料來源：本研究整理

## 4.6 Pearson 相關分析

各變項之相關分析可知品牌形象對顧客滿意度變項( $r=0.798, P<0.001$ )有顯著正相關，品牌形象對購買意願變項( $r=0.774, P<0.001$ )有顯著正相關，品牌形象對負面事件變項( $r=0.530, P<0.001$ )有顯著正相關，顧客滿意度對購買意願變項( $r=0.782, P<0.001$ )有顯著正相關，顧客滿意度對負面事件變項( $r=0.481, P<0.001$ )有顯著正相關，購買意願對負面事件變項( $r=0.512, P<0.001$ )有顯著正相關，分析結果如表 4.15 所示。



表 4.15 各變項之 Pearson 相關分析

變項	Mean	S.D	Model1	Model2	Model3	Model4
1. 品牌形象	3.7983	0.59602	1			
2. 顧客滿意度	3.9801	0.63403	0.798*** (0.000)	1		
3. 購買意願	3.5607	0.72362	0.774*** (0.000)	0.782*** (0.000)	1	
4. 負面事件	3.5543	0.55396	0.530*** (0.000)	0.481*** (0.000)	0.512*** (0.000)	1

註：\*P < 0.05；\*\* P < 0.01；\*\*\* P < 0.001

資料來源：本研究整理

此外為了深入瞭解各子變項間之相關程度，本研究再針對子變項部分進行 Pearson 相關分析，分析結果顯示，品牌功能性對品牌象徵、經驗性變項( $r=0.745, P<0.001$ )有顯著正相關，品牌功能性對顧客滿意度變項( $r=0.826, P<0.001$ )有顯著正相關，品牌功能性對購買意願變項( $r=0.749, P<0.001$ )有顯著正相關，品牌功能性對負面事件變項( $r=0.488, P<0.001$ )有顯著正相關，品牌象徵、經驗性對顧客滿意度變項( $r=0.678, P<0.001$ )有顯著正相關，品牌象徵、經驗性對購買意願變項( $r=0.701, P<0.001$ )有顯著正相關，品牌象徵、經驗性對負面事件變項( $r=0.502, P<0.001$ )有顯著正相關，顧客滿意度對購買意願變項( $r=0.782, P<0.001$ )有顯著正相關，顧客滿意度對負面事件變項( $r=0.481, P<0.001$ )有顯著正相關，購買意願對負面事件變項( $r=0.512, P<0.001$ )有顯著正相關，分析結果如表 4.16 所示。

表 4.16 各變項含子構面之 Pearson 相關分析

變項		Mean	S.D	Model1		Model2	Model3	Model4
				1-1	1-2			
1.品牌形象	1-1 功能性	3.9834	0.58490	1				
	1-2 象徵、經驗性	3.6131	0.69072	0.745*** (0.000)	1			
2.顧客滿意度		3.9801	0.63403	0.826*** (0.000)	0.678*** (0.000)	1		
3.購買意願		3.5607	0.72362	0.749*** (0.000)	0.701*** (0.000)	0.782*** (0.000)	1	
4.負面事件		3.5543	0.55396	0.488*** (0.000)	0.502*** (0.000)	0.481*** (0.000)	0.512*** (0.000)	1

註：\*P< 0.05；\*\* P< 0.01；\*\*\* P< 0.001

資料來源：本研究整理

## 4.7 迴歸分析

本研究為驗證假設 H4：顧客滿意度對品牌形象、購買意願有中介效果、H6：負面事件對品牌形象、購買意願有干擾效果，透過迴歸分析驗證假設結果是否成立。

### 4.7.1 各變項間之迴歸分析

經由迴歸分析瞭解各變項間之關係，分析結果顯示品牌形象對顧客滿意度具顯著正向影響( $\beta=0.798, P<0.001$ )；品牌形象功能性對顧客滿意度具顯著正向影響( $\beta=0.826, P<0.001$ )；品牌形象象徵、經驗性對顧客滿意度具顯著正向影響( $\beta=0.678, P<0.001$ )；顧客滿意度對購買意願具顯著正向影響( $\beta=0.782, P<0.001$ )；品牌形象對購買意願具顯著正向影響( $\beta=0.774, P<0.001$ )；負面事件對購買意願具顯著正向影響 ( $\beta=0.512, P<0.001$ )。因此，本研究之假設 H1：品牌形象對購買意願有顯著影響、H2：品牌形象對顧客滿意度有顯著影響、H3：顧客滿意度對購買意願有顯著影響、H5：負面事件對購買意願有顯著影響均為成立，如表 4.17 所示。

表 4.17 各研究變項及子變項間之迴歸分析

變項	$\beta$	$R^2$	Adj. $R^2$	F	P
品牌形象對 顧客滿意度	0.798***	0.636	0.635	525.037	0.000
功能性對 顧客滿意度	0.826***	0.682	0.681	642.740	0.000
象徵、經驗性 對顧客 滿意度	0.678***	0.459	0.457	254.578	0.000
顧客滿意度 對購買意願	0.782***	0.612	0.610	472.373	0.000
品牌形象對 購買意願	0.774***	0.598	0.597	446.958	0.000
負面事件對 購買意願	0.512***	0.262	0.260	106.713	0.000

註：\* $P < 0.05$ ；\*\*  $P < 0.01$ ；\*\*\*  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.7.2 顧客滿意度對品牌形象與購買意願之中介分析

本研究各變項之迴歸分析主要根據 Baron and Kenny(1986)建議，進行中介效果之驗證，首先，由表 4.18 可知，模式一：品牌形象對顧客滿意度( $\beta=0.798, P<0.001$ )呈現顯著，並滿足自變項對中介變項有顯著影響之條件。模式二：以品牌形象及顧客滿意度為自變項，並以購買意願為依變項，發現品牌形象對購買意願有顯著正向影響( $\beta=0.774, P<0.001$ )，而顧客滿意度對購買意願亦有顯著正向影響( $\beta=0.782, P<0.001$ )，因此滿足自變

項、中介變項對依變項有顯著影響的條件。模式三：在以品牌形象為自變項對購買意願為依變項中置入中介變項顧客滿意度結果呈現顯著 ( $\beta=0.412, P<0.001$ )，且自變項的標準化係數由原本 0.774 降為 0.412，顯示部分中介效果。因此得知本研究假設 H4：顧客滿意度對品牌形象、購買意願具有中介效果成立，因此證明品牌形象透過顧客滿意度之中介作用影響購買意願，分析結果如表 4.18 所示。

表 4.18 品牌形象、顧客滿意度、購買意願之中介模式分析

變項	顧客滿意度	購買意願		購買意願
品牌形象	0.798***	0.774***		0.412***
顧客滿意度			0.782***	0.454***
R <sup>2</sup>	0.636	0.598	0.612	0.673
Adj.R <sup>2</sup>	0.635	0.597	0.610	0.671
T	22.914	21.141	21.734	7.508
				8.275
F	525.037	446.958	472.373	307.972

註：\*P< 0.05；\*\* P< 0.01；\*\*\* P< 0.001

資料來源：本研究整理

#### 4.7.3 負面事件對品牌形象、購買意願之干擾分析

本研究針對智慧型手機之品牌形象、購買意願與負面事件進行線性迴歸，分析三者間之關係，並以此驗證本研究之假設 H1：品牌形象對購買意願有顯著影響、H5：負面事件對購買意願有顯著影響、H6：負面事件對品牌形象、購買意願有干擾效果，分析結果顯示品牌形象對購買意願有顯著正向影響( $\beta=0.774, P<0.001$ )，故本研究假設 H1：品牌形象對購買意願有顯著影響成立；負面事件對購買意願有顯著正向影響( $\beta=0.512, P<0.001$ )，因此本研究假設 H5：負面事件對購買意願有顯著影響成立。而本研究假設 H6 則以層級迴歸進行驗證，並根據 Baron and Kenny(1986) 對干擾效果之判定，在交互作用變數 Model 4 必須具有顯著之影響，且 Adj.  $R^2$  須大於 Model 1 中之 Adj.  $R^2$  及  $R^2$ ，表示具有干擾之效果。因此從本研究 Model 4 中可得知 Adj.  $R^2$ (Adj.  $R^2=0.610$ ) 大於 Model 1 中之 Adj.  $R^2$ (Adj.  $R^2=0.597$ ) 及  $R^2$ ( $R^2=0.598$ )，但因在交互作用中並不具有顯著影響( $\beta=-0.039, p>0.05$ )，因此可知負面事件對品牌形象並不具有干擾效果，故本研究之假設 H6：負面事件對品牌形象、購買意願具有干擾效果為不成立，分析結果如表 4.19 所示。

表 4.19 負面事件對品牌形象、購買意願之干擾分析

變項	Model1	Model2	Model3	Model4
	購買意願	購買意願	購買意願	購買意願
自變項				
品牌形象	0.774***		0.698***	0.692***
調節變項				
負面事件		0.512***	0.142***	0.158***
交互作用				
品牌形象* 負面事件				-0.039
R <sup>2</sup>	0.598	0.262	0.613	0.614
AdjR <sup>2</sup>	0.597	0.260	0.610	0.610
T	446.958	106.713	236.662	158.119
F	1.000	1.000	1.391	1.596

註：\*P< 0.05；\*\* P< 0.01；\*\*\* P< 0.001

資料來源：本研究整理

## 4.8 研究假設與結果

本研究將回收之問卷資料進行分析之後，驗證結果顯示，僅有研究假設 H6：負面事件對品牌形象、購買意願具有干擾效果之驗證結果不成立，其餘假設皆為成立，本研究假設驗證結果如表 4.20 所示。

表 4.20 研究假設與結果表

研究假說	驗證結果
H1：品牌形象對購買意願有顯著影響。	成立
H2：品牌形象對顧客滿意度有顯著影響。	成立
H3：顧客滿意度對購買意願有顯著影響。	成立
H4：品牌形象對購買意願、顧客滿意度有中介效果。	成立
H5：負面事件對購買意願有顯著影響。	成立
H6：負面事件對品牌形象、購買意願有干擾效果。	不成立

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本研究提出「品牌形象」、「顧客滿意度」、「購買意願」、「負面事件」之研究變項，並以資料分析與統計結果進行相關討論，因此本章將分為三節分別說明研究結論與建議，第一節是研究結論，第二節是管理意涵，第三節則是研究建議。

### 5.1 結論

智慧型手機的出現，漸漸地改變人們的生活方式，替原來的生活帶來快速與便捷，在這變化多樣的年代，消費者對手機功能的追求總是想更往上一層，因此本研究旨在企業如何提升品牌形象，並與消費者維持良好關係是重要的，對企業來說，好的品牌形象、高的顧客滿意度，對提升購買意願是相當有利的。

#### 5.1.1 問卷結果分析

針對智慧型手機使用者進行問卷發放，以瞭解智慧型手機使用者之背景，依據本研究問卷分析發現女性(65.6%)多於男性(34.4%)；年齡層方面以 21-30 歲(42.4%)為最多，其次則為 31-40 歲(19.5%)；教育程度方面以大學（專科）(64.9%)為最多，其次則為高中（職）(23.5%)；職業方面以服務業(31.8%)為最多，其次則為其他(24.2%)；平均月收入方面以 20,001~30,000 元(35.4%)為最多，其次則為 30,001~40,000 元(23.6%)；智慧型手機品牌方面以 APPLE(44.0%)為最多，其次則為 SAMSUNG(18.2%)；手機價格是否超過 15,000 元以上方面則是以是(66.9%)多於否(33.1%)。

### 5.1.2 假設檢定結果

本研究共訂出六個研究假設，分別為 H1：品牌形象對購買意願有顯著影響成立。H2：品牌形象對顧客滿意度有顯著影響成立。H3：顧客滿意度對購買意願有顯著影響成立。H4：顧客滿意度對品牌形象、購買意願有中介效果成立。H5：負面事件對購買意願有顯著影響成立。H6：負面事件對品牌形象、購買意願有干擾效果不成立。而經本研究假設驗證後發現：

1. 消費者的職業對各變項無顯著差異，而性別、年齡、月收入、手機品牌、手機價格對各變項皆有顯著差異，就性別方面，女性對顧客滿意度會大於男性消費者；就年齡方面，青少年會比中老年在意智慧型手機的品牌形象、滿意度與購買意願；就教育程度方面，大學學歷的消費者會比高中學歷的消費者來的重視品牌形象與顧客滿意度；就手機品牌方面，APPLE 的消費者會比其他品牌手機消費者更重視品牌形象、滿意度、購買意願與負面事件；就手機價格方面，手機價格高的消費者會比手機價格低的消費者重視品牌形象、滿意度、購買意願與負面事件。
2. 以品牌形象、顧客滿意度、購買意願三變項皆有顯著正相關，由研究結果可知，品牌形象對顧客滿意度有正向影響、顧客滿意度對購買意願有正向影響。由此得知對消費者而言，企業品牌形象的好壞會對顧客的滿意度是有直接關係，而顧客滿意度的高低程度亦會直接影響消費者購買的意願，因此對企業來說，品牌形象、顧客滿意度與購買意願間皆是企業獲利的重要因素。
3. 以購買意願、負面事件二變項皆有顯著正相關，由研究結果可知，負面事件對購買意願有正向影響。由此得知對消費者而言，當負面事件

發生時，消費者會對事情進行查證，亦會進而影響消費者的購買意願與行為。

4. 本研究針對品牌形象、顧客滿意度與購買意願三個變項進行中介驗證，驗證結果顯示顧客滿意度在品牌形象與購買意願之間存在部分中介，表示品牌形象會因顧客滿意度對購買意願而產生影響。因此表示品牌形象的好壞對取決於顧客滿意度的高低，進而影響消費者是否購買的意願。
5. 本研究針對品牌形象、購買意願與負面事件三個變項進行干擾驗證，驗證結果顯示負面事件在品牌形象與購買意願之間不存在干擾效果，表示消費者不會因負面事件而對品牌形象、購買意願產生干擾，代表消費者會依自身使用的感受，對智慧型手機產生滿意度與購買意願，如：蘋果手機消費者(果粉)，雖然上述他們可能會比其他品牌消費者更加關注品牌形象、負面事件等，但對於他們來說，負面事件可能就不構成干擾，他們可能還是會依功能或喜愛程度下去判斷是否購買，然而本研究認為對其他品牌消費者，可能存在部分干擾效果，但整體而言，負面事件不會與品牌形象產生干擾作用，進而影響消費者的購買意願。

## 5.2 管理意涵

本研究建議智慧型手機品牌業者如果想要留住消費者並提升購買意願，就必須維持良好的品質與形象，讓消費者在使用的過程中感到滿意且愉悅，以提升消費者內心的滿意度，進而產生高度的購買意願，因此也能使手機業者在競爭激烈的環境中穩固自身的地位。

然而當負面事件發生時，需第一時出面處理與道歉，對消費者交代

整體事件所發生的過程，如：三星電池爆炸事件，該公司高層第一時間出面道歉，並建立防範的對策。可能對消費者而言，當下情緒是憤怒的，但如果企業處理妥善，當消費者情緒冷靜、平穩下來，不會對企業之形象有太大受創，亦不會太大影響消費者的信任程度與購買的意願。

### 5.3 後續研究建議

本研究依照研究結論提出相關後續研究建議，以提供相關業者及想更廣泛研究學者之參考，本研究問卷發放是以北中南地區的智慧型手機使用者為主，但因資源的限制，問卷樣本數不夠多，因此建議後續相關研究者可將樣本數增加，使資料分析更為完整。



## 參考文獻

### 一、中文文獻

1. 余建賢 (民 103), 影響國小教師使用智慧型手機行為意圖之研究—以高雄市為例, 樹德科技大學資訊管理研究所碩士論文。未出版, 高雄市。
2. 吳武忠、鄭秀香 (民 91), 台北市咖啡連鎖店顧客滿意度之研究, 觀光研究學報, 第八卷第二期, 71-86 頁。
3. 林家鍵 (民 103), 標章認知、知覺價值、產品信任與購買意願之研究—以農產品標章為例, 南台科技大學行銷與流通管理系論文, 未出版, 台南市。
4. 林忠勳 (民 93), 品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響研究, 南華大學企業管理學系碩士論文, 未出版, 嘉義縣。
5. 林瑩昭 (民 99), 學校餐廳顧客滿意度之研究—以台南科技大學為例, 運動休閒餐旅研究, 第五卷第二期, 41-59 頁。
6. 胡欣慧、何玉珍 (民 97), 消費者對量販店自有品牌食品購買意願之研究, 餐旅暨家政學刊, 第五卷第三期, 273-293 頁。
7. 洪嘉蓉 (民 93), 服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究—以中華電信公司 ADSL 顧客為例, 大葉大學資訊管理學系碩士論文, 未出版, 彰化縣。
8. 許士軍 (民 76), 新加坡消費者對不同來源地產品之知覺及態度, 管理評論, 第六卷, 5-23 頁。
9. 陳欣榮 (民 100), 機能性茶飲品牌形象、知覺品質、產品創新與購買意圖對購買行為影響之研究, 國立嘉義大學生物事業管理學系研究所碩士論文, 未出版, 嘉義市。

- 10.黃顯閔 (民 93), 新產品功能需求分析—智慧型手機之探討, 淡江大學管理科學研究所, 未出版, 新北市。
- 11.許心柔 (民 103), 網路購物品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險對購買意願影響之研究—以網路購買服飾商品為例, 南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文, 未出版, 嘉義縣。
- 12.曾俊萍 (民 106), 「是必需品也是奢侈品?」iPhone 手機奢侈認知、品牌形象與消費者購買意願, 國立中山大學行銷傳播管理研究所碩士論文, 未出版, 高雄市。
- 13.葉美玲 (民 95), 體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討—以台北市立北投區運動中心為例, 國立臺南大學運動與健康研究所碩士論文, 未出版, 台南市。
- 14.楊銀濤 (民 98), 智慧型手機發展的趨勢研究, 國立成功大學企業管理學系專班碩士論文, 未出版, 台南市。
- 15.楊智緯 (民 95), 國際觀光旅館之品牌形象、服務品質與顧客滿意度及忠誠度之研究, 南台科技大學休閒事業管理系論文, 未出版, 台南市。
- 16.蔡宜靜 (民 100), 廣告代言人、品牌形象、知覺價值、品牌權益與購買意願之分析與模型建構, 南華大學企業管理學系管理科學碩士論文, 未出版, 嘉義縣。
- 17.蔡政伯 (民 105), 消費者對企業負面事件之知覺價值與背叛感之關係—以 iPhone 為例, 中國文化大學國際貿易學系論文, 未出版, 台北市。
- 18.謝宜芳 (民 95), 消費者獲知負面訊息產生抵制行為對品牌形象之影響, 國立臺北大學合作經濟學系碩士論文, 未出版, 台北市。
- 19.賴佩君 (民 102), 負面口碑對於消費者購買意願影響之研究—以民宿

- 為例，南華大學旅遊管理學碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 20.劉天賜（民 95），品牌形象、服務品質、促銷活動對消費者購買行為之影響—以加油站為例，國立成功大學企業管理學系專班論文，未出版，台南市。
- 21.鄭博宇（民 92），台北市咖啡連鎖店服務品質管理與顧客滿意度之個案研究，中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 22.韓睿、田志龍（民 96），營銷調研基礎，高等教育出版社。



## 二、英文文獻

1. Aaker, D. A, (1991), Managing Brand Equity:Capitalizing on the Value of a Brand Name, NY:The Free Press.
2. Ahlualia, Rohini. (2000), Examination of Psychological Processes Underlying Resistance to Persuasion, Journal of Consumer Research, Vol.27, pp.217-232.
3. Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmean, D. R. (1994), Customer, Satisfaction Market Share, and Profitability:Findings from Sweden, Journal of Marketing, Vol.58, pp.53-66.
4. Beil, A. L. (1992), How Brand Image Drives Brand Equity, Journal of Advertising Research, Vol.32, No.11, pp.6-12.
5. Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard & James F. Engel, (2001), Consumer Behavior, Ninth Edition, Publisher: Ohio, Mike Roche.
6. Bolton, Ruth N, and James H. Drew, (1991), A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value, Journal of Consumer Research, Vol.17, pp.375-384.
7. Caruana, A. (2002), Service Loyalty:The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, European Journal of Marketing, Vol.36, pp.811-828.
8. Cardozo, Richard N., (1965), An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction, Journal of Marketing, Research 24, pp.244-249.
9. Churchill, G. A. & Suprenant, C. (1982), An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.19, No.4, pp. 491-504.
- 10.Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J. & Akerele, A., (1974), Persprctive on Consumer Satisfaction, American Management Association Conference

Proceeding.

11. Day, G. S. & Wensley, R. (1988), Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority, Journal of Marketing, Vol.52, pp.1-20.
12. Dodds, B. W., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluation, Journal of Marketing Research, Vol.28, No.3, pp.307-321.
13. Doyle, P. (1990), Building Successful Brand: The Strategic Options, Journal of Consumer Marketing, Vol.7, No.2, pp.5-20.
14. Duncan, T. & Caywood, C. (1996), The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing Communication. Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices, pp.13-34.
15. Engel, J. F., Blackwell R. D. & Miniard P. W. (1995), Consumer Behavior, 8th ed. New York: Dryden Press.
16. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W., (2001), Consumer Behavior, 9th ed, Chicago : Dryden Press.
17. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley, Reading, MA.
18. Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol.56, No.1, pp.6-21.
19. Gary Hamel & C.K. Prahalad, (1989), Strategic Intent, Harvard Business Review, pp.63-76.
20. Goodman, J. (1989), The Nature of Customer Satisfaction, Quality Progress, pp.37-40.
21. Hempel, D. J. (1977), Consumer Satisfaction with The Home Buying Process: Conceptualization and Measurement. in Kieth, H.K.
22. Hunt, H. Keith., (1977), Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction Cambridge, MA: Marketing Science

- Institute, pp.459-460.
23. Jamal, A. & Goode, M. M. H. (2001), Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction, Marketing Intelligence and Planning, Bradford, Vol.19, Iss.6/7, pp.482-492.
  24. Keller, & Lane, L. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol.57, No.1, pp.1-22.
  25. Klein, Jill G. (1996), Negativity in Impressions of Presidential Candidates Revisited: The 1992 Election, Personality and Social Psychology Bulletin, Vol.22, pp.289-296.
  26. Kotler, P., Ang, W. H., Leong, S. M. & Tan, C. T. (1999), Marketing Management : An Asian Perspective, Singapore: Prentice-Hall.
  27. Kotler, P. (2000), Marketing Management : Analysis Planning, Implementing, and Control, (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
  28. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006), Marketing Management (12th ed.), NJ: Prentice-Hall, Inc.
  29. Magid, J. M., Cox, A. D. & Cox, D. S. (2006), Quantifying Brand Image: Empirical Evidence of Trademark Dilution, American Business Law Journal, Vol.43, No.1, pp. 1-42.
  30. Miller, J. A. (1977), Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Posing Problems and Making Meaningful Measurements, Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, pp.72-91.
  31. Morwitz Vicki G & Schmittlein David (1992), Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy, Journal of Marketing Research, pp.391-405.
  32. Muller, W. (1991), Gaining Competitive Advantage through Customer

- Satisfaction. European Management Journal, Vol.9, No.2, pp.201-241.
33. Newman, J. W., (1957), New Insight, New Progress, for Marketing, Harvard Business Review, Vol.35, No.6, pp.95-102.
34. Ogba, I. E., & Tan, Z. (2009), Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China, Journal of Technology Management in China, Vol.4, No.2, pp.132-144.
35. Oliver, R. L., (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Progress in Retail Settings, Journal of Marketing Research, Vol.17, pp.460-469.
36. Ostrom, A. & Iacobucci, D. (1995), Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, Journal of Marketing, Vol.59, pp.17-28.
37. Park, C. W., Jaworski, B. J. & Macinnis, D. J. (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, Journal of Marketing, Vol.50, No.4, pp.135-146.
38. Romaniuk, J. & Sharp, B. (2003), Brand Salience and Customer Defection in Subscription Markets, Journal of Marketing Management, Vol.19, pp.25-44.
39. Richin, M. L. (1983), Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, Journal of Marketing, Vol.47, No.1, pp.68-78.
40. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000), Consumer Behavior, NJ: Prentice Hall.
41. Singh, J., (1991), Understanding the Structure of Customer Satisfaction Evaluation of Service Delivery, Journal of Academy Marketing Science, Vol.19, pp.223-234.
42. Spreng, R. A. & Mackoy, R. D. (1996), An Empirical Examination of a Model Perceived Service Quality and Satisfaction, Journal of Retailing, Vol.72, pp.201-214.
43. Thaler, Richard (1985), Mental Accounting and Consumer Choice,

- Marketing Science, Lanthicum:Summer, Vol.4, No.3, pp.199-214.
44. Woodside A. G., Frey L.L. & Daly R.T. (1989), Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention, Journal of Health Care Marketing, Vol.9, pp.5-17.
45. Woodruff, R. B. (1983), Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience Based Norms, Journal of Marketing, Vol.10, pp.296-304.



### 三、 網路資料

1. eMarketer，移動台灣：關注高端移動市場，國家擁有世界上最高的智能手機普及率，取自：  
<https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Taiwan-Look-Highly-Mobile-Market/1014877?ecid=NL1007>，擷取日期：2018/3/25。
2. 自由時報，劉惠琴(民 107)，全球手機市占最新排名出爐！蘋果擠下三星稱霸、小米竄升，取自：<https://3c.ltn.com.tw/news/32872>，擷取日期：2018/3/13。
3. 資策會產業情報研究所 MIC(民 105)，《行動 App 消費者調查》超愛聊逾 80%每天使用社交通訊，取自：  
[https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations\\_PressRelease02.aspx?sqno=423](https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=423)，擷取日期：2018/3/11。
4. 大紀元，鄒雲(民 105)，三星 Galaxy S 7 融化爆炸 英國女子險被炸傷，取自：<http://www.epochtimes.com/b5/16/9/14/n8300955.htm>，擷取日期：2018/4/12。
5. 大紀元，喬麗雯(民 105)，小米手機一週兩起爆炸起火，房間被燒，取自：<http://www.epochtimes.com/b5/16/9/10/n8287087.htm>，擷取日期：2018/4/12。
6. 大紀元，施萍(民 105)，三星 Note7 爆炸 布碌崙男孩被燙傷，取自：  
<http://www.epochtimes.com/b5/16/9/13/n8293709.htm>，擷取日期：2018/4/12。
7. 大紀元，黃庭鋒(民 106)，蘋果為降速舊 iPhone 道歉！提供電池折扣與更新軟體挽救，取自：

<http://www.epochtimes.com/b5/17/12/29/n10004812.htm>，擷取日期：  
2018/4/12。

8. 大紀元，彌亞(民 106)，Galaxy S4 手機爆炸 澳洲女孩二級燒傷，取  
自：<http://www.epochtimes.com/b5/17/3/18/n8938781.htm>，擷取日期：  
2018/4/12。

9. 大紀元，張媛婷(民 107)，中國低價手機內植木馬 用戶個資恐遭駭，  
取自：<http://www.epochtimes.com/b5/18/3/7/n10198658.htm>，擷取日期：  
2018/4/12。



## 附錄一 問卷

親愛的受訪者 您好：

首先感謝您百忙之中填答此問卷。這是一份學術研究問卷，主要目的在探討智慧型手機之品牌形象、顧客滿意度、購買意願影響之研究-以負面事件為干擾變項，問卷中的每項問題並無一定的對錯之分，因此請您依就實際的感受與狀況來填答，本問卷採不記名方式，您所提供的寶貴資料僅供學術研究分析，請您放心作答。

您的參與為本研究成功之關鍵，感謝您在百忙之中抽空填答，由衷感謝您的熱心協助，謝謝您。

敬祝您

萬事如意、身體健康

研究單位：南華大學管理科學研究所

指導教授：紀信光 博士

研究生：翁怡婷 敬上

請問您目前使用的智慧型手機品牌：

APPLE SAMSUNG SONY HTC OPPO 其他

請問您目前使用的手機，價格是否超過15000元以上：

是 否

## 第一部分：品牌形象

此部分問項是衡量您對目前使用的智慧型手機品牌的品牌形象，請您根據實際情況，在適當的「」中打「✓」。

題項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為該品牌手機是實用的。	<input type="checkbox"/>				
2. 我認為該品牌手機功能較佳。	<input type="checkbox"/>				
3. 我認為該品牌手機的外觀符合我的需求。	<input type="checkbox"/>				
4. 我認為該品牌的手機品質是良好的。	<input type="checkbox"/>				
5. 我認為該品牌手機的防護功能(個資)是安全的。	<input type="checkbox"/>				
6. 我認為該品牌手機符合我的個人形象。	<input type="checkbox"/>				
7. 我認為該品牌手機是社會地位的象徵。	<input type="checkbox"/>				
8. 我認為該品牌手機是領導品牌。	<input type="checkbox"/>				
9. 我認為該品牌手機是符合流行趨勢的。	<input type="checkbox"/>				
10. 我認為該品牌手機是值得信任的。	<input type="checkbox"/>				
11. 我認為該品牌手機是有造型的。	<input type="checkbox"/>				
12. 我認為使用該品牌手機能帶給我歡樂。	<input type="checkbox"/>				
13. 我認為該品牌手機是有特色的。	<input type="checkbox"/>				
14. 我認為該品牌手機能帶給我多樣性的使用需求。	<input type="checkbox"/>				

## 第二部分：顧客滿意度

此部分問項是衡量您對目前使用的智慧型手機品牌的顧客滿意度，請您根據實際情況，在適當的「□」中打「✓」。

題項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
15. 我認為該品牌手機的功能滿足我的需求。	<input type="checkbox"/>				
16. 我認為該品牌手機是符合我期待的。	<input type="checkbox"/>				
17. 我認為使用該品牌手機的經驗是愉快的。	<input type="checkbox"/>				
18. 我對該品牌手機的整體是滿意的。	<input type="checkbox"/>				
19. 我認為購買該品牌手機是物超所值的。	<input type="checkbox"/>				
20. 我認為選擇該品牌手機是正確的。	<input type="checkbox"/>				

## 第三部分：購買意願

此部分問項是衡量您對目前使用的智慧型手機品牌的購買意願，請您根據實際情況，在適當的「□」中打「✓」。

題項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
21. 我會願意向他人分享該品牌手機的優點。	<input type="checkbox"/>				
22. 假設其他品牌效能更高時，我還是會選擇該品牌手機。	<input type="checkbox"/>				
23. 我會推薦他人購買該品牌手機。	<input type="checkbox"/>				
24. 我會持續購買該品牌手機。	<input type="checkbox"/>				

題項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
25. 我會關注該品牌手機的資訊。	<input type="checkbox"/>				
26. 我會關注該品牌手機的促銷活動。	<input type="checkbox"/>				
27. 假設該品牌手機價格提高時，我還是會購買該品牌手機。	<input type="checkbox"/>				

#### 第四部份：負面事件

此部分問項是根據各品牌手機所發生的負面事件所做的題項，假設當您知道您目前所使用的智慧型手機品牌發生以下負面事件時，您是否還能信任該品牌手機的各項效能，請您依據您的直覺，在適當的「」中打「」。

題項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
28. 我對該品牌手機的軟體更新是不信任的。	<input type="checkbox"/>				
29. 我對該品牌手機的電池是不信任的。	<input type="checkbox"/>				
30. 我對該品牌手機的外觀原創度是不信任的。	<input type="checkbox"/>				
31. 我對該品牌手機的個資安全是不信任的。	<input type="checkbox"/>				
32. 我對該品牌手機的防水功能是不信任的。	<input type="checkbox"/>				
33. 我對該品牌手機的價格一致性是不滿意的。	<input type="checkbox"/>				
34. 我對該品牌手機的螢幕是不信任的。	<input type="checkbox"/>				

### 第五部分：基本資料

此部分為個人資料，請在適當「」中打「」。

1. 性別：男 女

2. 年齡：20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51歲以上

3. 教育程度：國中(含)以下 高中(職) 大學(專科) 研究所(含)以上

4. 職業：學生 商業 服務業 自由業 軍公教 其他

5. 平均月收入：20,000元以下 20,001~30,000元 30,001~40,000元

40,001~50,000元 50,001~60,000元 60,001元以上

謝謝您的合作，請再一次檢查是否有遺漏之處。謝謝！