

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

品牌忠誠度、顧客滿意度及再購意願之因素分析—以香水市場為例

Factor Analysis of Brand Loyalty, Customer Satisfaction
and Repurchase Intention--Taking Perfume Market as an
Example

杜宜祥

Yi-Siang Du

指導教授：袁淑芳 博士

Advisor: Shu-Fang Yuan, Ph.D.

中華民國 110 年 1 月

January 2021

南 華 大 學
企業管理學系管理科學碩士班
碩 士 學 位 論 文

品牌忠誠度、顧客滿意度及再購意願之因素分析—以香水市場為例
Factor Analysis of Brand Loyalty, Customer Satisfaction and Repurchase
Intention-Taking Perfume Market as an Example

研 究 生：杜宜祥

經考試合格特此證明

口試委員：孫育伯
袁維芳
紀東昇

指導教授：袁維芳

系主任(所長)：黃國忠

口試日期：中華民國 109 年 12 月 25 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杜宜祥君在本系修業1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：杜宜祥君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：杜宜祥君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：品牌忠誠度、顧客滿意度及再購意願之因素分析-以香水市場為例

(2)學術期刊：香水消費者之品牌忠誠度與再購意願之因素分析

本人認為杜宜祥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：品牌忠誠度、顧客滿意度及再購意願之因素分析-以香水市場為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：黃淑芬 簽章

中華民國 109 年 12 月 3 日

誌謝

時光飛逝，研究所兩年的求學過程即將結束，進修碩士一方面期許在工作上能獲得更大的選擇外，亦能學習到管理專業知識與經營領域知識，惟有主動進修提升自我專業能力學識，才能增進工作發展。

首先我要感謝研究所一路以來最無私指導的指導教授袁淑芳教授，在先就讀學分班時，修了袁淑芳教授的「應用統計」課程，課程中老師用最有序及最有條理的方法教授我如何開始撰寫論文，更總是不厭其煩的回答研究生的任何疑問，至此，我已深刻知道袁淑芳教授就是我要尋找的指導教授。於指導期間，教授總是手把手的細心指導，從如何建立研究架構、如何建立問卷、如何使用 SPSS 統計分析軟體及細心的研讀論文內容及修訂，使口考能夠順利通過，更在指導過程因研究生來自桃園，因地區遙遠的關係總是與研究生約定驅車方便指導的地點及時間，更是讓研究生至今深深銘記在心，在此獻上無限敬意及謝意。此外也感謝口試委員郭東昇教授及孫育伯教授細心審閱論文，並提供寶貴意見，使本論文更加完善，特此致上誠摯謝意。亦感謝系所每位老師，在求學期間教導許多有關管理及經營的專業學識，使得在學習時備感充實。也感謝系辦助理，協助每位研究生處理相關行政事務，使得大家可無後顧之憂的求學。

最後，主要感謝家人的支持及陪伴，在我研究所求學過程，因路途遙遠或時間關係，必要時無怨無悔的付出驅車載往返，家人即是我主要的支柱，使我能無後顧之憂，專心撰寫論文，且順利取得碩士學位，這份喜悅將共同分享給所有支持我的師長、家人及朋友。

杜宜祥 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 109 年 12 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

109 學年度第 1 學期碩士論文摘要

論文題目：品牌忠誠度、顧客滿意度及再購意願之因素分析—以香水市場
為例

研究生：杜宜祥

指導教授：袁淑芳 博士

論文摘要內容：

本研究針對香水產品的相關變數，品牌效應、知覺價值、包裝設計及顧客滿意度和品牌忠誠度等變項關係影響再購意願為研究主題。

利用問卷調查法，分別探究消費者對包裝設計、知覺價值及品牌效應上是否影響顧客滿意度，顧客滿意度是否再影響品牌忠誠度，進而影響了消費者的再購意願。

實證結果在年齡樣本上可見 21~30 歲可能為多數會使用香水的範圍；而在職業樣本中可見香水市場主要客群為服務業，在人與人接觸間使用香水的比例也最為廣泛，而品牌忠誠度方面，代表 51 歲以上消費者對於品牌忠誠度的信任較高於其他年齡層。

職業上品牌效應、知覺價值、顧客滿意度、品牌忠誠度、再購意願上都具顯著差異，分析後發現服務業比其他職業更注重相關構面的關係信任度也最高。

關鍵詞：品牌忠誠度、包裝設計、知覺價值、顧客滿意度、再購意願

Title of Thesis: Factor Analysis of Brand Loyalty, Customer Satisfaction and
Repurchase Intention--Taking Perfume Market as an Example

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

Graduate: January 2021

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: Yi-Siang Du

Advisor: Shu-Fang Yuan, Ph.D.

Abstract

This research focuses on the related variables of perfume products, brand effects, perceived value, packaging design, customer satisfaction and brand loyalty and other disguised relationships that affect repurchase intentions.

Using the questionnaire survey method, we separately explored whether consumers' packaging design, perceived value and brand effect affect customer satisfaction, and whether customer satisfaction affects brand loyalty, which in turn affects consumers' repurchase intentions.

The empirical results show that in the age sample, 21-30 years old may be the range where most perfumes will be used. In the occupational sample, it can be seen that the main customer group of the perfume market is the service industry, and the proportion of perfumes used in person-to-person contact is the most widespread. In terms of brand loyalty, it means that consumers over 51 have higher trust in brand loyalty than other age groups.

There are significant differences in professional brand effect, perceived value, customer satisfaction, brand loyalty, and repurchase willingness. After analysis, it is found that the service industry pays more attention to relevant aspects than other occupations and has the highest relationship trust.

Keywords: Brand loyalty, Package Design, Perceptual value, Customer satisfaction, Repurchase intention

目錄

準碩士推薦函.....	I
誌謝.....	II
論文摘要內容：.....	III
ABSTRACT.....	IV
目錄.....	V
圖目錄.....	VIII
表目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的內容.....	2
1.3 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 消費者再購意願.....	5
2.2 品牌忠誠度定義.....	7
2.3 顧客滿意度定義.....	9
2.4 知覺價值對顧客滿意度的影響.....	10
2.4.1 知覺價值所涵蓋構面之聯想探討.....	11
2.5 包裝設計對顧客滿意度的影響.....	13
2.5.1 包裝設計對相關構面之聯想探討.....	13
2.5.2 包裝視覺設計與效益之探討.....	13
2.6 品牌效應對顧客滿意度的影響.....	15

2.6.1 品牌效應相關構面之探討.....	15
2.7 顧客滿意度對品牌忠誠度的影響.....	17
2.8 品牌忠誠度對再購意願造成的影響.....	18
2.9 品牌忠誠度是否中介顧客滿意度對再購意願的影響.....	19
第三章 研究方法.....	20
3.1 研究架構.....	20
3.2 研究假設.....	21
3.3 實證資料.....	21
3.4 問卷設計.....	21
3.5 統計分析方法.....	27
3.5.1 前測信度與效度(Reliability and Validity)	27
3.5.2 敘述統計.....	29
3.5.3 推論統計.....	29
第四章 實證結果分析.....	33
4.1 信度、效度分析（前測結果）.....	34
4.4.1 信度、效度分析(正式問卷結果).....	34
4.2 敘述統計分析.....	35
4.3 推論統計分析.....	39
第五章 研究結論與建議.....	45
5.1 研究結論.....	45
5.2 研究建議.....	46
參考文獻.....	48
一、中文文獻.....	48

二、英文文獻..... 50



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 2.1 包裝設計關係架構圖.....	15
圖 3.1 研究架構圖.....	20
圖 4.1 性別、年齡、職業樣本次數分配圖.....	37



表目錄

表 2.1 對再購意願定義彙整表	6
表 2.2 對品牌忠度定義彙整表	8
表 2.3 對顧客滿意度定義彙整表	10
表 2.4 對包裝設計視覺效益定義彙整表	14
表 3.1 品牌效應問卷題項表	22
表 3.2 知覺價值問卷題項表	23
表 3.3 包裝設計問卷題項表	24
表 3.4 顧客滿意度問卷題項表	25
表 3.5 品牌忠誠度問卷題項表	26
表 3.6 再購意願問卷題項表	27
表 4.1 前測信度分析表	34
表 4.2 實證信度分析表	35
表 4.3 性別、年齡、職業樣本次數分配表	36
表 4.4 基本統計量分配表	38
表 4.5 性別之差異性分析-t 檢定	39
表 4.6 年齡之差異性分析-ANOVA 檢定	40
表 4.7 職業之差異性分析-ANOVA 檢定	41
表 4.8 迴歸分析表	43
表 5.1 研究假設分析結果彙整表	46

第一章 緒論

本研究針對香水產品的相關變數，品牌效應、知覺價值、包裝設計及顧客滿意度和品牌忠誠度等變相關係影響再購意願為研究主題，本章節說明此研究背景與動機及研究之目的。

1.1 研究背景與動機

香水對於當代人來說是一項缺一不可的日常生活調劑品，與語言、外貌相比，氣味往往飾演著更重要的角色，香味不僅可提升個人的自信，散發吸引力，更可提升人與人之間的互動關係及好感。因此，香水市場在不同的年代上都擁有不可或缺的地位及角色。

香水主要依香料濃度大致可分為四類，香精(parfums)含 15%~40%的芳香香料，香水(Eau de Parfume)含有約 10%~15%的芳香香料，淡香水(Eau de Toilette) 含有約 5%~10%芳香香料，古龍水(Eau de Cologne)香味最淡的一款香水，濃度僅只有 3%~5% (ELLE, 民 104)。

現代香水市場上因自創品牌眾多，價格也從低至百元高至千元不等，在這競爭激烈的環境中以及銷售管道多元的改變(如:網路銷售崛起)，各式各樣的自創品牌琳瑯滿目，價格也不一致，因此本文將透過品牌效應、包裝設計、知覺價值等相關構面是否影響使消費者在眾多的香水品牌及價格中能夠脫穎而出又能達到消費者再回購意願其有研究之必要。

本研究針對香水使用族群對購買香水的各種考量因素及偏好選擇和影響該香水品牌售後的再購意願之因素探討。香料的濃度、成份及氣味將直接影響香水之品質，尤其香水將直接與消費者的皮膚及呼吸系統接觸，因此使用者對香水的品質要求相對其它外用商品高，然而高品質往往反映在較高的商品售價，因此如何在價格與品質之間讓消費者產生物超所

值的效用，將直接影響消費者的購買意願，此外香水所帶給消費者的效用函數尚包括吸引力的增加、心情的愉悅等，皆反映在消費者對產品的知覺價值，推測知覺價值將具有解釋顧客滿意度的能力，故本文將檢測消費者對香水之知覺價值對顧客滿意度之影響分析。

此外，香水除了氣味本質外，香水包裝設計上不單受限在最基本的承裝物體，特別能夠發揮香水的特色價值及收藏的樂趣，換言之，香水的包裝相對其它商品更能夠對消費者產生獨特的意像，進而增加顧客對該產品的知覺價值，進而提升消費者購買香水的意願，換言之香水瓶對於香水而言，不再只是容器。故本文推測香水的包裝可能是影響顧客滿意度的其中因素。

另一方面，在現今香水市場激烈競爭中，要吸引消費者的心、抓住消費者購買的慾望不能只靠造型和功能，還要有品牌定位、理念、品牌故事來定位產品的設計風格，以利提升商品價值的目的，另外提昇商品的質量、品質及售後服務使其影響消費者滿意度。

歸納以上，本研究推測香水消費者的滿意度將會受品牌效應、包裝設計、知覺價值等相關構面因素影響。

此外，消費者的滿意度將正向增加消費者之品牌忠誠度，期冀藉由品牌的認知提升忠誠度，進而提高消費者的再購意願。根據上述顧客滿意度、品牌忠誠度等相關變數影響消費者再購意願是有研究其必要性的。故本文將檢測品牌忠誠度是否影響消費者再購意願。

1.2 研究目的內容

歸納以上，本研究之具體研究目的如下：

1. 知覺價值是否具有解釋顧客滿意度之能力。
2. 包裝設計是否具有解釋顧客滿意度之能力。

3. 品牌效應是否具有解釋顧客滿意度之能力。
4. 顧客滿意度是否直接消費對品牌忠誠度。
5. 品牌忠誠度是否具有解釋消費者再購意願的能力。
6. 品牌忠誠度是否中介顧客滿意度對再購意願之影響。

1.3 研究流程

本研究依照研究動機建立研究目的後，蒐集文獻、分析及探討，並根據文獻取得資料，建立本研究之架構及提出研究假設，在使用網路問卷方式，且隨機挑選發放進行預試，依據預試結果修正問卷題項，預測問卷經修正完成後，繼之發放正式問卷進行實測，隨之將所得問卷資料進行統計分析與探討，依據分析結果驗證研究假設，最後提出結論與建議。本研究之研究流程如圖 1.1 所示。

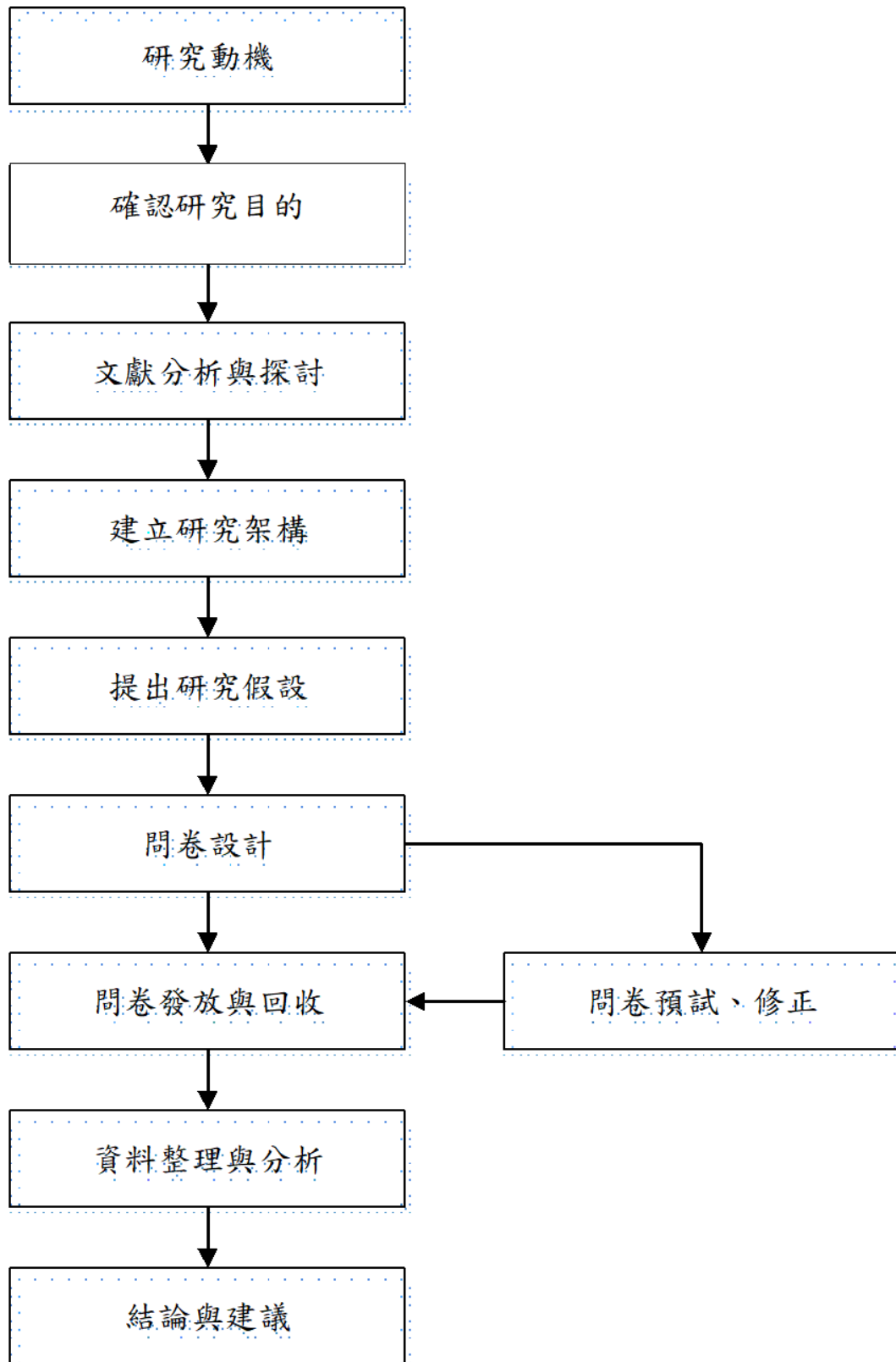


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

2.1 消費者再購意願

再購意願是指消費者使用過某樣產品或服務後，於未來對於該產品或服務產生心理上的承諾，即為再購意願(Jones & Sasser,1995)。Selnes (1993)認為顧客再購意願是指顧客再度向原購買產品或服務的企業購買之意圖，即消費者在行為及心理上承諾的程度。Hunt,Keaveney & Lee(1995)提出再購意願是由顧客忠誠度所衍生的行為，顧客向他人介紹、公開推廣所購買的產品，進而形成口碑效應。

林偉智（民 99）指出重複購買的意願是指顧客再次向原銷售企業或服務單位再次購買的行為並且會出現主動公開推廣或介紹他人購買的意圖。據此得知滿意度是影響顧客再購意願的首要因素，而提升顧客滿意後才有可能使顧客再次購買。

Francken (1983)指出，如顧客購買商品或服務後如果感受滿意時，即會出現再次回購的行為，即稱為再購意願，而此表現出的行為亦是忠誠度的衍變行為，換言之，購買者會公開推廣或介紹他人(Hunt, Keaveney & Lee,1995; Oliver,1980)。

以下為表 2.1 彙整再購意願之相關研究文獻。

表 2.1 對再購意願定義彙整表

學者	時間	定義
Jones & Sasser	1995	再購意願是當顧客使用過某產品或服務後，於未來對於該產品或服務產生心理上的承諾，即為再購意願
Selnes	1993	認為顧客再購意願是指顧客再度向原購買產品或服務的企業購買之意圖，即顧客對服務心理承諾的程度。
Hunt, Keaveney & Lee	1995	提出再購意願是由顧客忠誠度所衍生的行為，消費者向他人介紹、公開推薦所購買的產品，進而形成口碑效應。
林偉智	民 99	指出消費者再度向原購買產品或服務之單位購買的一種行為，不僅有重複購買的意願並且還具有推薦他人購買的意圖。
Francken	1983	如顧客購買商品或服務後如果感受滿意時，即會出現再次回購的行為，即稱為再購意願，而此表現出的行為亦是忠誠度的衍變行為

資料來源：本研究整理

據此，歸納以上文獻，本研究將根據 Hunt, Keaveney & Lee(1995)所提出再購意願是由顧客忠誠度所延伸的行為，顧客會公開推廣或向他人介紹所購買的產品，作為顧客再購意願之操作型定義。

另一方面從過去文獻可先推測出顧客滿意度、品牌忠誠度對再購意願產生了緊密相連的正向關係。以下分就品牌的忠誠度和顧客滿意度之相關文獻進行說明。

2.2 品牌忠誠度定義

由於不同品牌的香水不論在包裝、香氣及品質上皆有別於它牌的獨特性，故本研究將顧客忠誠度定義為品牌忠誠度。所謂品牌忠誠度係指購買者以再次購買或持續使用其品牌商品或服務，甚至以公開推薦或介紹他人的積極行為（維基百科，民 107）。

就行為來說，「品牌忠誠度」包含幾種涵義（黃宗基，民 92）

1. 品牌忠誠度為「反複購買」行為(repeat buying pattern)。
2. 品牌忠誠度象徵購買者行為上購買比率(probability of purchase)，

如購買者對其品牌越忠誠，則比例顯示相對較高。

以下為表 2.2 彙整品牌忠度之相關研究文獻。

表2.2對品牌忠度定義彙整表

學者	時間	定義
Prus & Brandt	1995	顧客滿意顧客忠誠，且包含顧客對特定品牌長久合作關係維持的承諾。其行為包括購買其特定品牌下其他商品的意圖、向他人介紹及公開推薦的意願。
Stum & Thiry	1991	一個滿意的顧客或許會是一個重複的購買者，但一個忠誠的顧客不止會持續重複購買且會向他人介紹獲推薦該品牌的商品。
Hepworth & Mateus	1994	認為顧客忠誠乃是消費該品牌其他商品的意圖、及向他人介紹、推薦的意願。
Janes & Sasser	1995	顧客忠誠可分為兩種，其一為長期忠誠，是真的顧客忠誠；其二為短期忠誠。短期忠誠的顧客一旦出現更好的商品選擇時，立刻會拂袖而去。
Kotler	2000	品牌忠誠程度就是顧客特定購買某一品牌的傾向。

資料來源：參考修改自林信瑋（民107）

據此，歸納以上文獻，本研究將根據Kotler(2000)提出品牌忠誠程度就是顧客特定購買某一品牌的傾向，做為顧客再購意願之操作型定義。

另一方面，品牌忠誠將受消費滿意度影響並且直接影響消費者再購意願，換言之，顧客滿意度愈高，對該品牌的忠誠度將愈高，進而導致消費者再購的行為。兩兩構面具有正向的因果關係。下節將對顧客滿意度構面之相關文獻進行整理。

2.3 顧客滿意度定義

Howard & Sheth(1969)認為顧客滿意度是消費者基於付出特定物質後所獲得的適宜或不適宜報酬的認知狀態，即是顧客對購買產品或服務之行為所付出的成本（如時間、金錢）與所獲得之報償（如服務、商品）之間是否等價的一種認知狀態。顧客滿意度泛指一種期待與過去消費經歷綜合衍生出的心理因素(Oliver,1981)。Kotler (1997)認為滿意度是顧客對產品期待與結果是否符合期望，而顧客滿意與否，視產品帶來的效益及顧客心理上的滿足感或失望感程度而定。

Cardozo (1965)指出顧客對商品期待與使用結果的函數是影響顧客滿意程度的衡量指標。如果商品或使用結果超出期望，則顧客心理上便會感到滿意；若未達到事先所預期程度，則顧客便會感到很不滿意。

Zeithaml & Bitner (2002) 認為顧客滿意度來自於有形的產品及無形的服務綜合之程度，服務品質僅侷限單一面向之衡量，而顧客滿意度卻是對於多面向之衡量，衡量的範圍包含：情境因素、個人因素、價格因素、服務品質、以及產品品質。

潘美鳳（民101）認為顧客滿意度一共分三個衡量構面，包括了「服務人員」、「環境與設施」、「價格及促銷滿意」，其操作性定義三個如下：

1. 服務人員：指專業人員的服務態度、服務效率和專業能力。
2. 環境與設施：指硬體設施、週邊設施與場館環境。
3. 價格及促銷滿意：指產品、價格、促銷與通路之策略組合。

以下為表2.3彙整顧客滿意度之相關研究文獻。

表2.3對顧客滿意度定義彙整表

學者	時間	定義
Cardozo	1965	顧客滿意度為消費者對商品的使用結果及期望符合預期程度，當使用結果超出預期程度時，便會感到滿意。
Peter&Olson	1990	顧客滿意是指消費者購買消費前的預期被實現或超過之程度。
Kotler	1997	顧客滿意度係指一個人愉悅或失落的感覺，其是來自於個人感受到商品的績效與個人對商品的期望，兩者相較後而得到的。
江建良	民 84	顧客滿意是一種事前期望與事後感覺的比較過程，顧客滿意係指由顧客「預期的程度」、「認知的成效」

資料來源：參考修改自林信瑋（民 107）

據此，歸納以上文獻，本研究將根據潘美鳳（民 101）認為顧客滿意度包括了「服務人員」、「環境與設施」、「價格及促銷滿意」三個構面作為顧客滿意度之操作型定義。

另一方面，如前文所論，本研究推測香水的包裝設計、品牌效應及知覺價值亦是影響顧客滿意度的因素之一。以下整理相關文獻如下：

2.4 知覺價值對顧客滿意度的影響

知覺價值(Perceived Value)是指顧客基於所得到和所付出的認知，對產品整體效用之評估(Zeithaml,1988)，Zeithaml(1988)指出顧客對價值的知

覺包括「價值是所希望的產品」、「價值是付出價格所得到的品質」，Kotler *et al.*(2003)提出購買者知覺價值意指「購買者從有形的產品或無形的服務中所獲得的總價值」，其中包含服務價值和產品價值。

Day(2000)認為知覺價值是影響顧客滿意的前提因素，Anderson & Sullivan(1993)認為知覺價值會影響顧客對提供者的滿意程度。據此，本研究將根據知覺價值之定義，做為品牌忠誠度之操作型定義。

2.4.1 知覺價值所涵蓋構面之聯想探討

1. 服務品質：

構成知覺價值的前因即是服務品質的演變而來，而對消費者本身所認知的知覺價值造成顯著性影響的因素正是服務品質的好壞(Bolton & Drew,1991)。服務品質相似於態度，是屬於長期性可以以態度來評估，也是一種整體服務優越性的評價。服務者和消費者交流的當中所帶來的服務優劣程度，意味者服務傳遞的過程即是服務品質更深的含意(Olsavsky,1985 & Parazuraman *et al.*,1985)。服務品質現今仍為消費者最重視的部分，也是企業能否持續永續經營的關鍵要素。

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1991)提出服務品質所包含的五個構面如下：

- (1)有形性(tangibles)：係指服務的過程中，消費者可以看到的實體部分，包含服務人員的儀表、實體以及設施。
- (2)保證性(assurance)：指專業人員提供服務時具備所需的專業知識能力及禮貌且能完整的完成任務，且能激發消費者的信心。
- (3)可靠性(reliability)：指使用者對產品的滿意程度或對企業的信賴程度，也能有效的去執行所承諾的服務。

(4) 回應性(responsiveness)：即時幫助消費者處理問題並適合提供消費者立即的需求。

(5) 關懷性(empathy)：意指重視該消費者及提供適時的特別關心。

故，香水在服務品質中可細分銷售前、銷售中及銷售後三個面向，在售前帶給消費者產品介紹的可靠性，售中的服務態度及售後的保固及申訴管道，則將強化消費者的購買意願及消費者的滿意度。因此本文將其納入做為解釋香水消費者的因子之一。

2. 知覺價格：

價格(Price)是指消費者為了獲取產品所必須支付的金額(Hawkins, Best & Coney, 1983)，一般消費者不會刻意去記得過去購買的產品或服務所支出的費用，反倒是會記得其心理認為真正有意義的價格(Dickson & Sawyer, 1990；Zeithaml, 1988)。所以對企業而言，確認消費者購買產品或服務的知覺價格是很重要的。

Jacoby & Olson(1977)則將價格區分為知覺價格(Perceived Price)與客觀價格(Objective Price)，消費者將價格定義轉換為「便宜」或「昂貴」的心理感受即為知覺價格，而產品或服務是由廠商所制定真實的價格即為客觀價格。

Parasuraman & Grewal (2000)也說明知覺價格在服務業裡所扮演著重要的角色，認為消費者心裡的感受來自於知覺價格的影響，也是做為評估該產品價值和顧客是否願意購買的判斷依據來源。

故，香水帶給消費者的價值若超過消費支付的價格，進而提升增強消費者的購買意願及消費者之滿意度。因此本文將其納入做為解釋香水消費者的因子之一。

2.5 包裝設計對顧客滿意度的影響

包裝是建立品牌權益(brand equity)切具成本效益的方法，故被稱為「行銷最後關鍵五秒鐘」、「永恆的媒介」或是「最終的銷售員」(Swasy, 1989)。透過美學設計的包裝可以有效的區隔出品牌差異，並強化品牌形象，商品的包裝設計上不單受限在最基本的承裝物體，特別能夠發揮該產品特色價值及收藏的樂趣，換言之對包裝而言，不再只是容器，更是影響顧客購買意願的利器之一，是影響顧客滿意度的重要因素。據此，本研究將根據包裝設計之定義，做為品牌忠誠度之操作型定義。

2.5.1 包裝設計對相關構面之聯想探討

(Bassin,1988)提出讓消費者透過產品的包裝，辨識品牌亦是包裝設計的目的之一。使消費者對產品的品牌名稱及屬性加以了解，達到提升品牌識別的目的，衍伸品牌形象及品牌聯想(Gobé,2001)

一般而言，品牌聯想最強烈的意識為包裝的外觀。包裝意味者品牌辨識中即為重要的工具，透過包裝所表達或示意的訊息則會強化有利的品牌聯想。Southgate(1994)提出包裝在品牌中所擔任的角色有助於積極的建立品牌形象。

包裝亦會引導購買者認同該產品的價值，同步的也會間接影響消費者對該品牌的知覺品質(perceived quality)(Keller,1998)。

2.5.2 包裝視覺設計與效益之探討

包裝設計能使各企業、製造方、運輸者、產品擺售人員以及消費者間都能創造出相當多的效益。

根據相關學者提出的文獻彙整如下表 2.4。

表 2.4 對包裝設計視覺效益定義彙整表

學者	時間	定義
朱如幸	民 92	包裝的造形、字形、圖形及色彩四大設計因子為包裝視覺訊息傳遞的要素。
鄧成連	民 79	一般視覺傳達的設計要素分為文字、符號、圖案、插畫與攝影五大項，同時認為包裝設計亦不脫離這五種要素。
Serafin	1985	指出行銷人員必須正確地選擇具美學以及功能性的包裝設計元素，來實現行銷目標並符合消費者需求，而具美學的包裝設計元素包含大小、形狀、材質、顏色、字體與圖案。

資料來源：本研究整理

陳俊宏和姚村雄（民 90）指商品的瓶身造型、標貼的色彩、文字、圖形及編排等綜合因素是影響包裝意象的原因。藉由文獻，本研究歸納出目前經常被提及的設計元素包括色彩、圖形、文字、編排、結構造形、材質等等。

嚴貞和林淑媛（民 99）於研究中彙整出對於包裝設計上各學者所提出之看法歸納出 12 項設計效益，分別為保護性、展示性、環保性、識別性、記憶性、資訊性、審美性、便利性、經濟性、運輸性、銷售性、量產性等等。據此，本研究主要是針對消費者為導向之設計效益，因此僅留下保護性、展示性、環保性、識別性、記憶性、資訊性、審美性、便利性等 8 個項目。本研究依據上述文獻統整出包裝設計關係架構如圖 2.1 所示

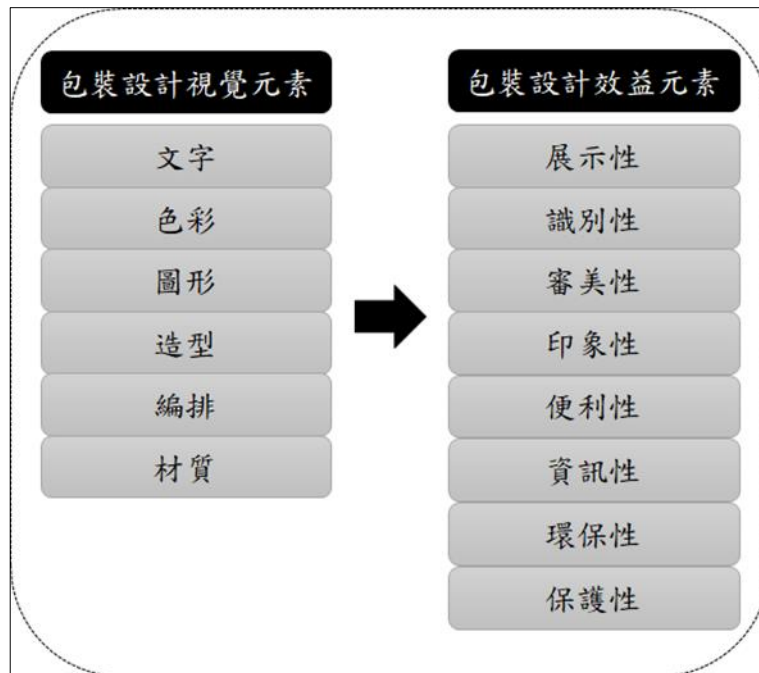


圖 2.1 包裝設計關係架構圖

資料來源：本研究整理

2.6 品牌效應對顧客滿意度的影響

購買者在購買其品牌產品或服務時，消費者對商品的使用結果及期望超出預期程度時，則會感到滿意 (Cardozo,1965)，「品牌 (Brand;Trademark)是信譽、商品或品質的保證，也是經營行銷重點的一環 (王文宇 與 黃隆豐，民 100)，故顧客在選擇商品或服務時常常以品牌為消費的主要依據，據此，本研究將根據品牌效應之定義，做為品牌忠誠度之操作型定義。

2.6.1 品牌效應相關構面之探討

1. 品牌形象：

品牌(brand)是指一個名稱、術語、符號、標記或是任何其他特徵，用來識別產品或服務使其和競爭者有所區別。

形象是個體對於一標的物所持有的一組特定知覺、信念和想法(Kolter,1991)。品牌形象包含經濟、功能、社會及心理等各種層面(Newman,1957)。Dobni & Zeithan(1990)定義品牌形象是購買者心理對某偏好品牌既定的品牌印象，再由購買者理性或感性的詮釋，所衍生的主觀和知覺現象。同時品牌形象是藉由相關行銷策劃活動或知覺的形式化與接受者本身的特質所影響塑造，並非是附屬存在於產品相關之技術、功能或實體中。亦品牌扮演著重要的角色，尤其是在高度涉入的決策情況之時，將會影響購買者的購買動機及購買行為。

2.品牌聯想：

任何有關品牌意識相連接的事物，在顧客記憶中，所有與產品有關的聯想，即是品牌聯想，涵蓋產品特色、類別、顧客利益、使用方法、生活型態、使用者、競爭者和國家等。人對品牌的思想、感覺、期待等一連串的意識即為品牌聯想，可表現出品牌的人格或產品的認知(Aaker,1991)，使品牌與競爭者有所區別的方法即是透過品牌聯想的信譽(Bhat,Sudobh, Reddy & Sriniva,1998)。

Keller(1993)認為，組織品牌的重要關鍵元素即為品牌聯想，其內容包含三種型態構面—屬性聯想、利益聯想及態度聯想三個構面如下。

- (1)屬性聯想(attributes)：屬性是產品或服務的特徵，意即消費者對產品或服務的認知，是與消費者購買或消費相關的部分。
- (2)利益聯想(benefits)：利益聯想為產品或服務屬性是否能為消費者帶來好處的個人價值，意思是消費者認為該產品或服務能為他們帶來什麼益處。

(3) 態度聯想(attitudes)：為一抽象概念，是消費者對於品牌的整體評價，亦即品牌在屬性及利益上顯著部分引起的聯想，是消費者行為的形成基礎。其與屬性聯想及利益聯想皆有相關性。

2.7 顧客滿意度對品牌忠誠度的影響

Oliver(1999)指出顧客滿意是顧客忠誠的前提條件，而分析結果表示出顧客的忠誠度和滿意度是緊密相連的，當消費者心理上持續獲得滿意的消費記憶後，就有機會由單一型態的滿意顧客延伸轉變為忠誠顧客。據此，滿意度是忠誠度形成前必經的環節，品牌忠誠度是消費者對某特定品牌的產品或服務後的良好印象且會產生對同一個品牌產品或服務在未來做重複性的購買行為意願。

Goodman(1989)提出顧客重複購買和持續購買的忠誠度來自於顧客的需求和欲望與期望配合或超越的結果。而成為忠誠顧客或建立口碑等行為，即是顧客滿意度影響購買意願與購買行為的現象。

Anderson & Sullivan(1990)的研究調查結果顯示，顧客滿意度與顧客忠誠度兩者間呈現顯著的正向關係，

依據過去研究做歸納當顧客購買產品後，某些程度上心理會對產品產生期望，若顧客滿意意謂著產品符合期望，若不滿意則反之，甚至有可能高於顧客的期望，進而衍生消費者再次回購意願，即為品牌忠誠度。

2.8 品牌忠誠度對再購意願造成的影響

購買者對於該品牌或同一種產品，進行經常性重複的購買行為，即為再次購買意願。

當消費者面臨多個商品選項時，售價往往為消費者在選擇商品上的考量依據，其知名度較高的品牌也會提升消費者心理的再購意願，而再次購買意願大致可分為兩個部分：重複購買行為與介紹他人購買。

Kim, Jin & Swinney(2009)指出當消費者感受某品牌商家的好態度和承諾，將會對該品牌產生忠誠度，且會有再購意願的行為，而顧客忠誠度是再購意願形成前必經的環節。

(Hunt, Keaveney & Lee, 1995; Oliver, 1980)指出再次購意願所表現出的行為亦是忠誠度的衍變行為，換言之，顧客會推薦或公開介紹他人。大部份學者認為「品牌忠誠度」，是一種積極行為上的表現。就行為來說，「品牌忠誠度」包含幾種涵義（黃宗基，民 92）

1. 品牌忠誠度為「反復購買」行為(repeat buying pattern)。
2. 品牌忠誠度象徵購買者行為上購買比率(probability of purchase)，如購買者對其品牌越忠誠，則比例顯示相對較高。

再次購行為即是所謂的對該品牌做經常性的重複再次購買。根據歷年研究指出，再購意願通常是用來衡量顧客忠誠度的指標。Janes & Sasser(1995)指出，顧客忠誠度衡量方法可分為三大類：

1. 再購買意願：透過諮詢顧客是否會再一次購買該產品或服務得之。
2. 基本行為：以近期消費的時間、數量、頻率來衡量。
3. 衍生行為：其中包含消費者推薦他人、介紹等。

據此，可得知再購意願是忠誠度衡量的指標之一。

2.9 品牌忠誠度是否中介顧客滿意度對再購意願的影響

Anderson & Sullivan(1990)研究調查瑞典顧客滿意度時發現，顧客滿意度會正向的影響其再購行為。而越高的忠誠度也代表消費者心理存在著越高的滿意度，將會影響消費者往後再次購買該品牌或產品的意願及頻率(Reichheld & Sasser,1990)。

歸納以上品牌忠誠度定義而言，品牌忠誠將直接受消費滿意度影響，顧客滿意度愈高，對該品牌的忠誠度將愈高，當購買者對該服務或商品感到滿意時，則以行為表現，換言之，購買者會以重複購買（再購意願）、推薦或公開介紹他人。



第三章 研究方法

本章節使用網路問卷搜集實證資料，並以統計分析方法進行分析。其中統計分析可以分成二步驟：第一步驟，再確認問卷設計之妥適性，本研究採取進行 Cronbach's α 及 Kaiser-Meyer-Olkin 簡稱 KMO 做信度與效度的分析，以做為正式問卷形成的重要參考依據。

第二步驟則是針對正式問卷的回收結果進行分析，本文分別採用(1)敘述統計分析，則使用樣本次數分配分析及基本統計量分析；(2)推論統計分析，則使用差異性分析 t 檢定分析及變異數分析(analysis of variance, ANOVA)和迴歸分析。

藉實證結果，檢測本文研究假說是否得到支持。以下分就研究架構及研究方法說明之。

3.1 研究架構

根據圖 3.1 本研究建立以下研究假設。

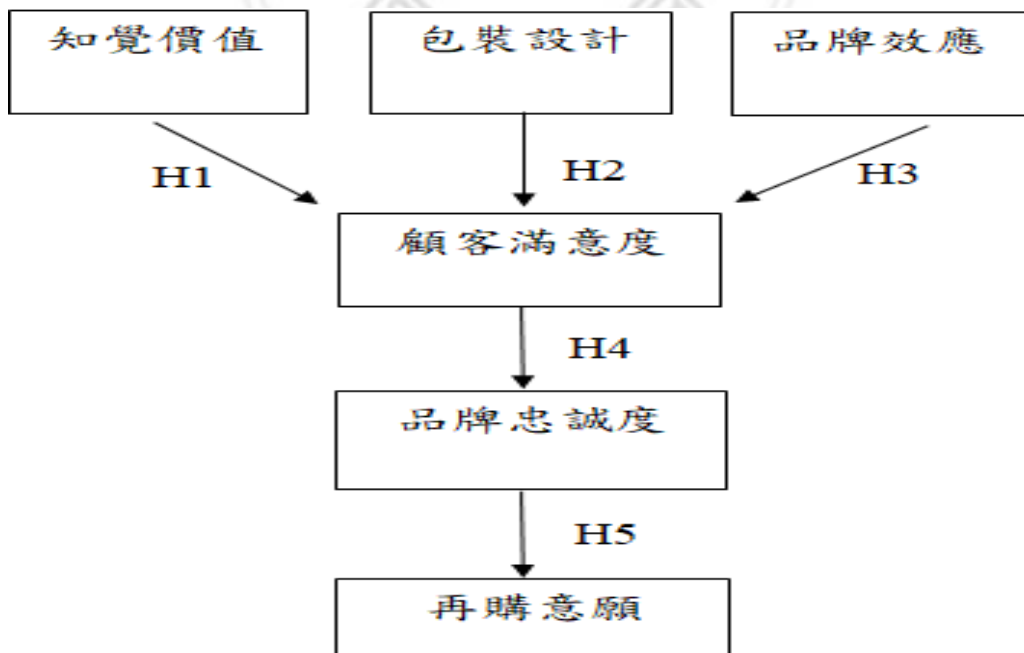


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

本研究經由上述文獻探討變數關係之研究，進而提出相關假設整理如下：

H1：知覺價值對顧客滿意度不具有顯著之影響。

H2：包裝設計對顧客滿意度不具有顯著之影響。

H3：品牌效應對顧客滿意度不具有顯著之影響。

H4：顧客滿意度對品牌忠誠度不具有顯著之影響。

H5：品牌忠誠度對再購意願不具有顯著之影響。

H6：品牌忠誠度在顧客滿意度與再購意願不具有中介效果。

我們將依據本文建立的研究架構進行假說檢定分析，得以判斷上述假說是否得到顯著影響及支持與否。

3.3 實證資料

本研究採取網路問卷方式，為了確保研究問卷符合統計分析信效度要求，故將問卷分成兩階段發放，第一階段進行前測問卷的發放，在 108 年 8 月份進行藉由網路通訊軟和社交軟體，進行發放並回收，前測部分蒐集 35 份問卷樣本，進行信效度分析，依據信效度結果進行問卷修正，藉由信效度的結果進行問卷的修正，第二階段則繼之將修正後的問卷，在 108 年 9 月至 108 年 12 月以相同方法進行藉由網路通訊軟和社交軟體進行發放並回收正式問卷，共回收有效問卷 165 份，以下究前測信效度分析方法及正式問卷之統計分析方法進行說明。

3.4 問卷設計

下表 3.1、3.2、3.3、3.4、3.5、3.6 為本研究各構面之問卷題項表：

表 3.1 品牌效應問卷題項表

構面	題項	參考文獻
品牌 效應	<ol style="list-style-type: none"> 1. 選購香水時, 品牌是我重要的參考因。 2. 我認為香水的品牌與香水的品質具有強烈的關聯性。 3. 我選購某一品牌香水是因為該品牌最能反映我的個人品味。 4. 我選購某一品牌香水是因為該品牌最能滿足我的需求。 5. 我選購某一品牌香水是因為該品牌能給予我創新與多樣化的感覺。 6. 我選購某一品牌香水是因為該品牌有良好的服務品質。 7. 我選購某一品牌香水是因為該品牌能給予我美好的消費經驗。 8. 整體而言, 我對於某一品牌香水具有高度的忠誠度。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 秦孝華 (民 95) 2. 嚴貞和林淑媛 (民 99)

資料來源：本研究整理

表 3.2 知覺價值問卷題項表

構面	題項	參考文獻
知覺價值	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我覺得我選購香水的品質是好的。 2. 我覺得我選購香水的價位是值得的。 3. 我滿意我選購香水的售後服務。 4. 我覺得我選購香水的價值感高於其它同類型的香水。 5. 我覺得我選購的香水能讓我有愉悅的感覺。 6. 我覺得我選購的香水能使其他人對我有好的印象。 7. 我覺得我選購香水的價值感能提昇我的社會地位。 8. 以這個價格來說，我覺得此香水確實物超所值。 9. 整體而言，我選購的香水總是能給我高的價值享受。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 陳美惠 (民 106) 2. 吳培真和劉宗哲 (民 103)

資料來源：本研究整理

表 3.3 包裝設計問卷題項表

構面	題項	參考文獻
包裝設計	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我選購香水時會特別注意香水的瓶材質是否很高級。 2. 我選購香水時會特別注意香水的包裝形狀是否具有獨特性。 3. 我選購香水時會特別注意香水的是否具有價值感。 4. 我選購香水時會特別注意香水的包裝色彩搭配是否令人感到愉悅。 5. 我選購香水時會特別注意香水的包裝是否有格調。 6. 整體而言，香水的包裝是我選購香水的重要參考因素。 	<p>嚴貞和林淑媛 (民 99)</p>

資料來源：本研究整理

表 3.4 顧客滿意度問卷題項表

構面	題項	參考文獻
顧客滿意度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我購買香水的商家，其服務人員具有專業度，令我感到滿意。 2. 我購買香水的商家，其擺設及購物氣氛讓我感到滿意。 3. 我購買香水的商家會提供顧客服務專線，協助我解決問題，令我感到滿意。 4. 我購買香水的產品功能，能夠滿足我的需求，令我感到滿意。 5. 我購買的香水，商家的促銷廣告內容與實際消費相當符合，令我感到滿意 6. 我購買的香水，其品質超出我所預期，令我感到滿意。 7. 我購買的香水，讓我有物超所值的感覺，令我感到滿意。 8. 我購買的香水，其價目表標示清楚、明確，令我感到滿意。 9. 我購買的香水，其成份內容標示清楚、明確，令我感到滿意。 10. 整體而言，我滿意我購買的香水。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 吳培真和劉宗哲 (民 103) 2. 陳美惠 (民 106)

資料來源：本研究整理

表 3.5 品牌忠誠度問卷題項表

構面	題項	參考文獻
顧客忠誠度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我願意主動推薦他人使用我目前選用的香水。 2. 即使價格微調上漲，我還是會優先選購這一款香水。 3. 我對於這一款的香水具有高度偏好，在購買時，比較不會考慮其他品項。 4. 即使其他的香水有促銷優惠活動，我仍會先選擇目前用的香水產品。 5. 即使目前使用的這款香水缺貨時，我仍願意花較多的時間等待商家補貨。 6. 整體而言，我是該款香水的忠實顧客。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 蔡蘋 (民 105) 2. 吳培真和劉宗哲 (民 103)

資料來源：本研究整理

表 3.6 再購意願問卷題項表

構面	題項	參考文獻
再購 意願	<ol style="list-style-type: none"> 1. 下次我還要購買香水時，目前使用的香水仍是我第一的選擇。 2. 我會樂於接受目前選用香水同一品牌的其它產品推銷。 3. 假若我使用香水的品牌推出新的產品時，我會購買。 4. 假若我使用香水的品牌推出新的產品時，我會主動推薦他人購買。 5. 我願意再次購買此品牌香水。 6. 我目前都持續購買此品牌香水。 7. 我願意訂閱此品牌的資訊報(例如：電子報)。 8. 我願意隨時接收此品牌的訊息。 	林信瑋 (民 107)

資料來源：本研究整理

3.5 統計分析方法

本研究以實證資料蒐集的方式用網路問卷調查來匯集資料，所使用的量表是依據文獻探討，並配合本研究之目的發展而得。

3.5.1 前測信度與效度(Reliability and Validity)

信度(Reliability)即可靠性，它是指採用同樣的方法對同一對象重複測量時所得結果的一致性程度。信度是一種衡量沒有誤差的程度，也可以是測驗結果一致性的程度。信度分析在提供問卷樣本是否能夠提供具高度信賴度的資訊。

效度(Validity)效度表示一項研究的真實性和準確性程度。又稱真確性。它與研究的目標密切相關，一項研究所得結果必須符合其目標才是有效的,因而效度也就是達到目標的程度。效度是相對的，僅針對特定目標而言，因此只有程度上的差別。

同樣的指標在不同的研究目的下，可能有不同的效度本研究採用 Cronbach's α 做為評估依據。如式(1)所示

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum s_i^2}{\sum s_i^2 + 2 \sum \sum s_{ij}} \right] \quad (1)$$

其中， α =為估計的信度

k =檢測的總題數

s_i^2 =檢測的總變異數

s_{ij} =題目與另一題目之共變數

若 Cronbach's α 值 >0.7 表示高度信度， $0.35 < \text{Cronbach's } \alpha < 0.7$ 表示低度信度，若 Cronbach's $\alpha < 0.35$ 表示不具信度。本研究採取高度信度評估方式。

關於效度本研究採用專家效度及建構效度評估方式，其中專家效度藉由參考過去文獻及與專家討論問卷題項是否具有效度作為判斷依據，另外一方面建構效度我們藉由 KMO 值及因素負荷值作為判斷。以下為 Kaiser-Meyer-Olkin 簡稱 KMO 之統計量表。如式(2)所示。(因素負荷量可判斷區別效度.收斂效度)

$$\text{KMO} = \frac{\sum_i \sum_{j(i \neq j)} r_{ij}^2}{\sum_i \sum_{j(i \neq j)} r_{ij}^2 + \sum_i \sum_{j(i \neq j)} r'_{ij}{}^2} \quad (2)$$

其中， r_{ij} =表變數 X_i 和 X_j 的相關係數，表變數 X_i 和 X_j 的偏相關係數

3.5.2 敘述統計

本研究分別依樣本次數分析及基本統計量分析進行正式問卷的敘述統計分析，以下分別究上述兩種方法進行說明。

1. 樣本次數分配分析：

本研究分別以性別、年齡、職業作為個人背景變項，並分別以樣本次數分配表揭露實證資料之分配狀況。以提供實證樣本資料的初探資訊。

2. 基本統計量分析：

本研究以集中趨勢-樣本平均數(\bar{x})及離散趨勢-樣本變異數(S^2)揭露個別問項之集中趨勢及離散趨勢做為初步統計分析方法。分別如式(3) 樣本平均數、及式(4) 樣本變異數所示。

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n} \quad (3)$$

其中，n；樣本數

x_i ；第 i 個樣本， $i=1, 2, \dots, n$

$$s^2 = \frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1} \quad (4)$$

藉由樣本平均數，得以判斷回答樣本對構面題項的平均認同度，以及其個別回答樣本人們對構面題項認同的差異情況。

3.5.3 推論統計

1. 差異性分析：

差異性分析的目的是在判斷是否因個人背景不同造成個構面產生偏好性的差異。本研究以 t 檢定及變異數分析檢視問卷題項是否因不同個人背景變項產生顯著差異性偏好，以下揭露 t 檢定統計量及變異數分析方

法。如式(5)所示

(1) t 檢定分析

獨立樣本 t 檢定適用在兩個獨立樣本是否具有顯著差異之統計分析，由於本研究以性別做為其中之個人背景變項故以 t 檢定進行差異性分析。如式(5)所示。

$$t = \frac{\bar{x} - u}{s / \sqrt{N}} \quad (5)$$

其中， \bar{x} =樣本平均數

u=表示母體平均數

s=樣本的標準差

N=樣本數

自由度 df=N-1

若 t 值顯著異於 0 表示問卷題項會因性別產生顯著差異偏好。

(2) 變異數分析(analysis of variance, ANOVA)如式(6)所示。

ANOVA 的目的是檢定平均數之間是否有顯著差異(significant differences)。

如果只是比較兩組平均數，那麼 ANOVA 的結果和獨立樣本 t 檢定（比較兩個不同群體）或是成對樣本 t 檢定（比較一組觀察值的兩個變數），是一樣的。

$$F = \frac{\text{可解釋變異數}}{\text{不可解是變異數}} = \frac{SSTR/(k-1)}{SSE/(N-k)} = \frac{MSTR}{MSE} \quad (6)$$

其中，N=總樣本數，K=為分組係數，而 MSTR 稱為處置均方和(mean sum of square of treatment)，MSE 稱為誤差均方和(mean sum of square of

error)，K 為個人背景變項之分組數。

若 F 值達顯著性表示問卷題項會因不同個人背景變項(年齡、職業)產生顯著差異偏好。

(3) 事後檢定—Scheffe 法

若 ANOVA 之 F 統計量具有顯著性，本研究將進一步採用事後檢定-Scheffe 法，來判斷造成顯著差異的組群。

2. 迴歸分析：

本研究藉由迴歸分析檢視解釋變項與被解釋變項是否具有顯著因果關係，本文以最小平方法(Ordinary Least square method;OLS)進行迴歸係數估計。

依據本研究之研究架構推論顧客滿意度將受品牌效應、知覺價值、包裝設計三個解釋構面影響，故建立假說 H1、H2、H3。本研究擬以迴歸方程式進行分析。如式(7)所示

$$y = \alpha + \beta x + \varepsilon \quad (7)$$

其中，y=表示顧客滿意度

x=表示品牌效應或知覺價值或包裝設計

α 、 β =表示迴歸係數

ε =表示迴歸殘差

另一方面本研究推論顧客滿意度將對品牌忠誠度具有顯著影響，故建立假說 H4。且推論品牌忠誠度對顧客再購意願具有顯著影響，進而建立假說 H5。如式(8)所示。

$$y' = \alpha' + \beta' X' + \varepsilon' \quad (8)$$

其中，y'=分別表示品牌忠誠度或再購意願

X' =分別表示顧客滿意度或品牌忠誠度

α'' 、 β'' =表示迴歸係數

ε'' =表示迴歸殘差

最後本研究再以多元迴歸進行分析，以檢視解釋變項之間是否具有訊息取代的效果，如式(9)所示。

$$y'' = \alpha'' + \beta_1''X_1'' + \beta_2''X_2'' + \beta_3''X_3'' + \varepsilon'' \quad (9)$$

其中， y'' =代表顧客滿意度

X_1'' 、 X_2'' 、 X_3'' =分別表示品牌效應、知覺價值、包裝設計

α'' 、 β'' =表示迴歸係數

ε'' =表示迴歸殘差

若多元迴歸分析結果，某一解釋構面之解釋力不若單元迴歸時，則表示該構面之訊息可能發生資訊被取代的情形。

第四章 實證結果分析

本章節以 SPSS 套裝軟體為主要分析工具對回收完畢之問卷資料進行彙整與分析，故將其分為兩部分。

第一部分將其分為兩階段採取網路問卷方式，為了確保研究問卷符合統計分析信度與效度要求，故將問卷分成兩階段發放，第一階段進行前測問卷的發放，在 108 年 8 月份藉由網路通訊軟體和社交軟體發放並回收，前測部分蒐集 35 份問卷樣本，進行信度與效度分析，依據信度與效度結果進行問卷修正，繼之藉由信度與效度的結果做問卷的修正，第二階段則將修正後的問卷，在 108 年 9 月至 108 年 12 月以相同方法藉由網路通訊軟體和社交軟體進行發放並回收正式問卷，之後正式問卷共回收有效問卷 165 份。

第二部分則對正式問卷再進行一次信、效度分析 Cronbach's α 及 Kaiser-Meyer-Olkin 簡稱 KMO 的係數分析以確保採樣之資料符合信、效度要求。另一方面，在實證方法方面，共分成二部份，其一為敘述性統計分析，本研究以樣本次數分析及基礎統計量分析對取樣資料進行初探；第二部份則為推論統計分析，其中包括差異性分析及迴歸分析。其中差異性分析，本研究採用 t 檢定、ANOVA 檢定方法進行，以檢視各別構面是否因不同個人背景面向產生顯著的差異性偏好。至於迴歸分析，則在了解品牌效應、知覺價值、包裝設計、顧客滿意度、品牌忠誠度與再購意願之關係，以做為本研究之假說檢定是否支持之佐證。

以下就前測信效度分析方法及正式問卷之統計分析方法進行說明並針對分析之結果提出結論。

4.1 信度、效度分析（前測結果）

本研究以便利抽樣方式取得前測資料，共計 35 份。表 4.1 為信度分析結果，由實證結果顯示各構面之 Cronbach's α 皆 >0.7 具高度信度符合信度要求，無須進行問卷修正。如表 4.1 所示。

表 4.1 前測信度分析表

構面名稱	信度 Cronbach's α	KMO 值
品牌效應	0.898	0.801
知覺價值	0.926	0.901
包裝設計	0.887	0.811
顧客滿意度	0.957	0.751
品牌忠誠度	0.918	0.889
再購意願	0.917	0.817

資料來源：本研究整理

依據本文前測結果 Cronbach's α 係數都超過 >0.7 符合信度，也已達到高度信度要求。另一方面依據 KMO 係數分析值所示，KMO 值皆超過 >0.5 且每一題項之因素負荷值亦大於 0.5，故符合建構效度。

4.4.1 信度、效度分析(正式問卷結果)

進入正式問卷統計分析之前，本研究再次對正式回收問卷進行信度分析，本文在這部分可再次看見實證的信度與效度 Cronbach's α 及 KMO 的係數分析，結果與前測信效度皆符合高度信效度要求。結果如下表所示。如表 4.2 所示。

表 4.2 實證信度分析表

構面名稱	信度 Cronbach's α	KMO 值
品牌效應	0.895	0.865
知覺價值	0.929	0.926
包裝設計	0.915	0.891
顧客滿意度	0.954	0.922
品牌忠誠度	0.918	0.885
再購意願	0.917	0.866

資料來源：本研究整理

上表之實證結果的 Cronbach's α 係數超過 >0.7 符合高度信度，同時 KMO 及題項之因素負荷值亦顯示正式問卷之效度符合要求，與前測結果一致。

4.2 敘述統計分析

本章節敘述統計分析方法則使用樣本次數分配及基本統計量做為分析工具，在性別、年齡及職業則使用樣本次數分配表揭露實證資料之分配狀況。在問卷題項部分則利用基本統計量之平均數和標準差分別表示回收問卷題項回覆結果之集中趨勢及離散趨勢進行分析。

1. 樣本次數分配：

本文在這依據性別、年齡和職業，進行樣本的分析，如下表 4.3 和圖 4.1 所示。樣本次數分配表如下。

表 4.3 性別、年齡、職業樣本次數分配表

項目	內容	樣本數	百分比
性別	男	46	28%
	女	119	72%
年齡	1.20 歲以下	18	11%
	2.21~30 歲	51	31%
	3.31~40 歲	33	20%
	4.41~50 歲	26	16%
	5.51 歲以上	37	22%
職業	1.學生	20	12%
	2.服務業	62	37%
	3.製造業	11	7%
	4.金融業	1	1%
	5.軍警公教	28	17%
	6.自由業	9	5%
	7.其他	34	21%

資料來源：本研究整理

本研究在樣本次數分配表分析上可見，性別以女性佔多數佔了 72% 則男性佔 28%；在年齡方面，以 21~30 歲佔最多數 31%，51 歲以上則佔 22%次之，31~40 歲佔 20%第三，41~50 歲佔 16%第四，最後則是 20 歲以下佔 11%；在職業方面，服務業佔最多數 37%，其他則佔 21%次之，軍警公教佔 17%第三，學生佔 12%第四，製造業佔 7%第五，自由業佔 5%第六，最後則是金融業佔 1%。

由此可見在性別樣本上女性所佔比例高達 72%，可從樣本數中看見可能女性消費者居多；在年齡樣本上 21~30 歲佔了 31% 多數比例，可從樣本數中看見此年齡層年輕族群可能為多數會使用香水的範圍；在職業樣本中服務業佔了高達 37% 的比例，由此樣本數可見香水市場主要客群為服務業，在人與人接觸間使用香水的比例也最為廣泛。

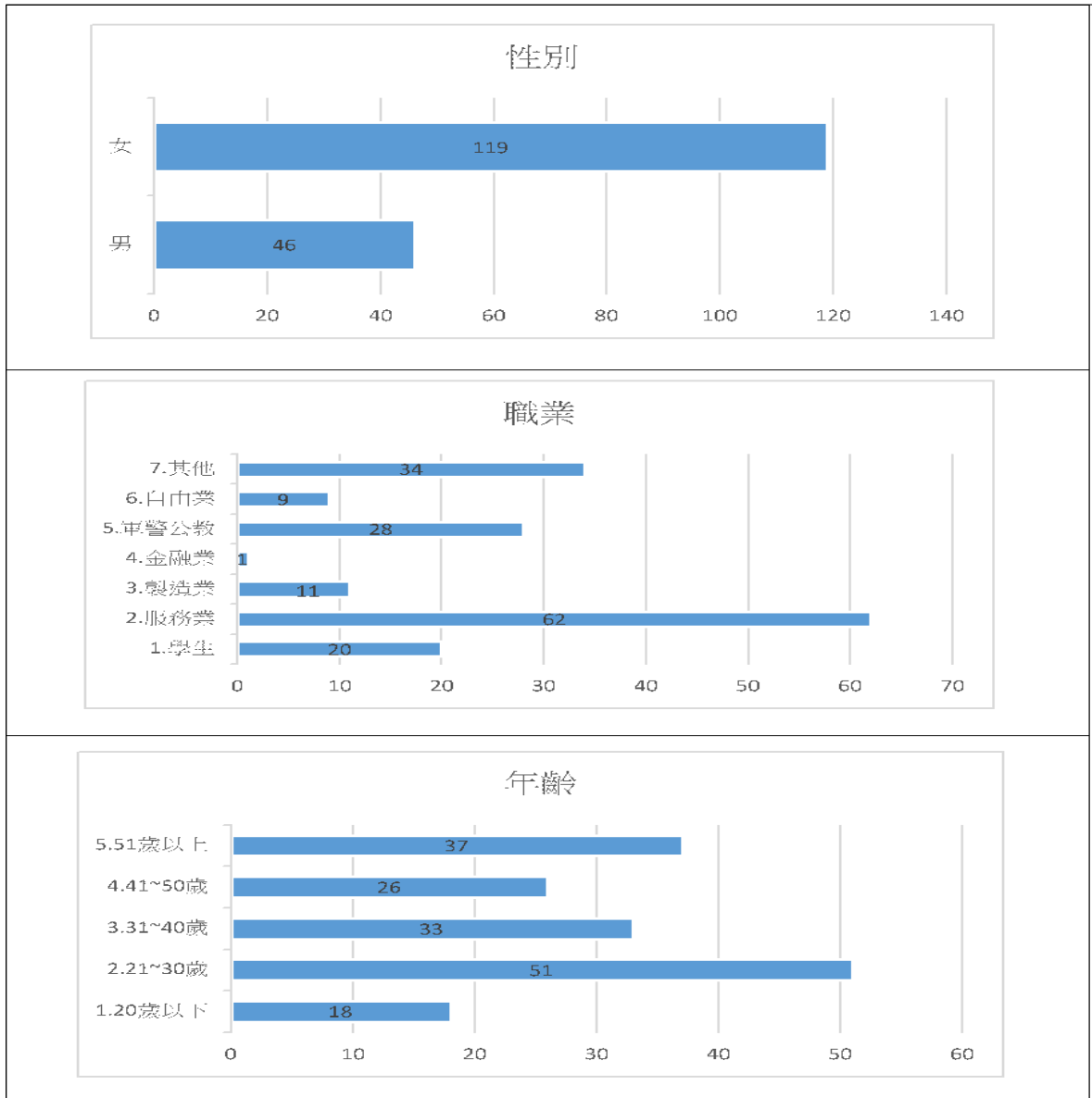


圖 4.1 性別、年齡、職業樣本次數分配圖

資料來源：本研究在這以相同數據再次製作上圖 4.1 以利清楚分辨。

2.基本統計量：

本研究利用平均數和標準差分別表示回收問卷題項回覆結果之集中趨勢及離散趨勢進行分析。由於本研究採 5 點尺度量表，故平均數大於 3，可推測問卷回覆結果普遍在認同題項陳述，相反的若平均數小於 3，則不認同題項陳述。標準差則為不同受試者對題項認同之差異大小。如表 4.4 所示。基本統計量分析表如下。

表 4.4 基本統計量分配表

構面名稱	平均數	標準差
品牌效應	3.950	0.715
知覺價值	4.044	0.697
包裝設計	3.969	0.737
顧客滿意度	4.104	0.719
品牌忠誠度	3.996	0.770
再購意願	3.869	0.810

資料來源：本研究整理

本研究依據基本統計量分配表平均數所示，平均數皆介於 3.869~4.104 屬於普通~同意之間，接近同意的範圍，如標準差值則越低越表示越集中，反之越高越離散。

據此，由分析可知受訪者在知覺價值及顧客滿意度屬於較同意本研究設計題項之陳述，在再購意願的意見分歧度較大；則知覺價值的意見較為一致。

4.3 推論統計分析

本研究之推論統計分析進行差異性分析、t 檢定分析、ANOVA 分析及迴歸分析，在此可分為兩部分，第一部分在檢測構面是否因個人背景不同產生不同的偏好差異，我們將依 t 檢定及 ANOVA 進行分析，第二部分則將判斷構面之間是否存在因果關係，我們將以迴歸分析進行假說檢定是否支持的判斷。

1. 差異性分析：

此部份在瞭解基本資料如性別、年齡及執業的樣本對各變相之間是否有顯著差異，性別方面共分兩組則以 t 檢定作為分析工具；年齡及職業分為兩組以上則使用 ANOVA 檢定分析。

(1) t 檢定 (表) (性別)

由於性別共分為兩組，本研究則採用 t 檢定進行分析，分析性別對品牌效應、知覺價值、包裝設計、顧客滿意度、品牌忠誠度及再購意願的差異，表 4.5 為分析結果。

表 4.5 性別之差異性分析-t 檢定

構面名稱	t	P 值	結論
品牌效應	1.035	0.302	不顯著
知覺價值	0.458	0.647	不顯著
包裝設計	-0.537	0.567	不顯著
顧客滿意度	0.452	0.652	不顯著
品牌忠誠度	-0.108	0.914	不顯著
再購意願	0.132	0.895	不顯著

註：p > 0.05 表示無顯著差異；p < 0.05，標示*表示有顯著差異。p < 0.01，標示**表示有顯著差異。p < 0.005，標示***表示有顯著差異。

資料來源：本研究整理

由表 4.5 所示，研究結果 P 值皆大於 0.05，皆表示性別在品牌價值、知覺價值、包裝設計、顧客滿意度、品牌忠誠度及再購意願的構面上皆不具顯著性。故此推測，性別在變項上不產生差異性偏好。

(2) ANOVA 檢定

其他個人背景變項如年齡和職業皆可分成兩組以上，故本研究採取 ANOVA 檢定進行分析，以下為 ANOVA 檢定對不同年齡組之差異性分析結果，如表 4.6 所示。

表 4.6 年齡之差異性分析-ANOVA 檢定

構面名稱	平方和		自由度	F	P 值	事後比較
品牌效應	組間	5.726	4	2.924**	0.023	n.a.
	組內	78.327	160			
	總和	84.052	164			
知覺價值	組間	5.726	4	1.877	0.117	n.a.
	組內	78.327	160			
	總和	84.052	164			
包裝設計	組間	6.531	4	3.163**	0.016	5>2
	組內	82.595	160			
	總和	89.126	164			
顧客滿意度	組間	3.375	4	1.657	0.163	n.a.
	組內	81.461	160			
	總和	84.836	164			
品牌忠誠度	組間	8.866	4	4.006***	0.004	5>1
	組內	88.520	160			
	總和	97.386	164			
再購意願	組間	7.714	4	3.088**	0.018	n.a.
	組內	99.922	160			
	總和	107.636	164			

註：年齡可分別第一組 20 歲以下，第二組 21~30 歲，第三組 31~40 歲，第四組 41~50 歲，第五組則是 51 歲以上。n.s.表示 F 值顯示不同組別產生顯著差異，然事後檢測無法判斷顯著差異之組別。n.a.表示 F 值顯示不顯著差異。

資料來源：本研究整理

從年齡樣本看來品牌效應、知覺價值、顧客滿意度及再購意願皆不具顯著性的差異，另外可看出包裝設計方面，51歲以上高於21~30歲，代表51歲以上消費者對於包裝設計的信任度高於21~30歲；品牌忠誠度方面，51歲以上高於20歲以下，代表代表51歲以上消費者對於品牌忠誠度的信任高於20歲以下。

以下為ANOVA檢定對不同職業組之差異性分析結果，如表4.7所示。

表 4.7 職業之差異性分析-ANOVA 檢定

構面名稱	平方和		自由度	F	P 值	事後比較
品牌效應	組間	9.202	5	3.909***	0.002	2>1 6>1
	組內	74.851	159			
	總和	84.053	164			
知覺價值	組間	9.316	5	4.206***	0.001	2>1 6>1
	組內	70.432	159			
	總和	79.748	164			
包裝設計	組間	7.796	5	3.048**	0.012	n.a.
	組內	81.330	159			
	總和	89.126	164			
顧客滿意度	組間	9.171	5	3.854***	0.003	2>7
	組內	75.665	159			
	總和	84.836	164			
品牌忠誠度	組間	10.318	5	3.769***	0.003	2>1
	組內	87.068	159			
	總和	97.386	164			
再購意願	組間	12.657	5	4.238***	0.001	2>7 6>1 6>7
	組內	94.979	159			
	總和	107.636	164			

註：職業可分為第一組學生，第二組服務業，第三組製造業，第四組金融業，第五組軍警公教業，第六組自由業，第七組則為其他。在這由於第四組金融業只有一個樣本，故將其納入第七組其他做ANOVA檢定。

資料來源：本研究整理

從職業樣本方面看來在品牌效應、知覺價值、顧客滿意度、品牌忠誠度及再購意願上都具顯著差異，另外在品牌效應及知覺價值方面，服務業與自由業高於學生，代表服務業與自由業對於品牌效應及知覺價值的信任高於學生；顧客滿意度方面，服務業高於其他，代表服務業對於顧客滿意度的信任高於其他；品牌忠誠度方面，服務業高於學生，代表服務業對於及品牌忠誠度的信任高於學生；再購意願方面，服務業及自由業高於其他，自由業高於學生，代表服務業及自由業相對的再購意願較高。

2.迴歸分析：

本研究將同時採取單元迴歸及多元迴歸之結果做為本文研究假說推論之依據。其中單元迴歸，係指一個對多個進行分析，其目的在檢測因變項是否具有解釋應變項之訊息；多元迴歸，係指多個因變項對一個應變項進行分析。如表 4.8 所示。

表 4.8 迴歸分析表

依變項 自變項	顧客滿 意度	顧客滿 意度	顧客滿 意度	顧客滿 意度	品牌忠 誠度	再購 意願	再購 意願	再購 意願
品牌 效應	0.729*** (13.482)			0.215*** (3.279)				
知覺 價值		0.829*** (17.254)		0.490*** (6.986)				
包裝 設計			0.701*** (13.195)	0.292*** (4.037)				
顧客滿 意度					0.729*** (11.862)	0.824*** (13.709)		0.378*** (5.884)
品牌忠 誠度							0.852*** (17.676)	0.612*** (10.217)
R2	0.527	0.646	0.516	0.710	0.460	0.536	0.655	0.718

註：p > 0.05 表示無顯著差異；p < 0.05，標示*表示有顯著差異。p < 0.01，標示**表示有顯著差異。p < 0.005，標示***表示有顯著差異。
資料來源：本研究整理

(1) 品牌效應與顧客滿意度之關係

根據上表所示品牌效應對顧客滿意度構面的迴歸系數為 0.729，係數之檢測 T 值在顯著水準為 1% 下顯著為正，同時判定係數達 52.7%，意謂品牌效應會正向影響顧客滿意度。

(2) 知覺價值與顧客滿意度之關係

根據上表所示知覺價值對顧客滿意度構面的迴歸系數為 0.829，係數之檢測 T 值在顯著水準為 1% 下顯著為正，同時判定係數達 64.6%，意謂知覺價值會正向影響顧客滿意度。

(3) 包裝設計與顧客滿意度之關係

根據上表所示包裝設計對顧客滿意度構面的迴歸系數為 0.701，係數之檢測 T 值在顯著水準為 1% 下顯著為正，同時判定係數達 51.6%，意謂包裝設計會正向影響顧客滿意度。

(4) 品牌效應、知覺價值及包裝設計與顧客滿意度之關係

根據上表所示品牌效應、知覺價值及包裝設計對顧客滿意度構面的迴歸系數分別為 0.215、0.490、0.292，係數之檢測 T 值在顯著水準為 1% 下顯著為正，同時判定係數達 71%，意謂品牌效應、知覺價值及包裝設計會正向影響顧客滿意度。

(5) 顧客滿意度與品牌忠誠度之關係

根據上表所示顧客滿意度對品牌忠誠度構面的迴歸系數為 0.729，係數之檢測 T 值在顯著水準為 1% 下顯著為正，同時判定係數達 46%，意謂顧客滿意度會正向影響品牌忠誠度。

(6) 顧客滿意度與再購意願之關係

根據上表所示顧客滿意度對再購意願構面的迴歸系數為 0.824，係數之檢測 T 值在顯著水準為 1% 下顯著為正，同時判定係數達 53.6%，意謂顧客滿意度會正向影響品牌忠誠度。

(7) 品牌忠誠度與再購意願之關係

根據上表所示品牌忠誠度對再購意願構面的迴歸系數為 0.852，係數之檢測 T 值在顯著水準為 1% 下顯著為正，同時判定係數達 65.5%，意謂顧客滿意度會正向影響品牌忠誠度。

(8) 顧客滿意度及品牌忠誠度與再購意願之關係

根據上表所示顧客滿意度及品牌忠誠度對再購意願構面的迴歸系數分別為 0.384、0.612，係數之檢測 T 值在顯著水準為 1% 下顯著為正，同時判定係數達 71.8%，意謂顧客滿意度及品牌忠誠度會正向影響在購意願。

第五章 研究結論與建議

5.1 研究結論

本研究依據香水消費者之品牌忠誠度與再購意願之因素分析，近年來網路資訊的發達，使得消費意識抬頭迅速，香水品牌業者經營重心由先前的行銷銷售慢慢轉變為多項化經營，如售後服務、品質等...，原本經營上就相當艱困，所以本研究主要探討相關知覺價值、包裝設計、品牌效應等購面是否影響顧客滿意度使其提升品牌忠誠度最終影響再購意願。就是為了在這薄利的市場裡找尋如何提升競爭力及滿足消費者多元需求，是值得去探討研究。

本研究發放網路問卷，回收的問卷再使用 SPSS 套裝軟體做分析檢定，在性別、年齡及職業以 t 檢定及 ANOVA 檢測推論統計是否成立，最後用迴歸分析來驗證各項研究假說。

實證結果在年齡樣本上可見 21~30 歲可能為多數會使用香水的範圍；而在職業樣本中可見香水市場主要客群為服務業，在人與人接觸間使用香水的比例也最為廣泛，而品牌忠誠度方面，代表 51 歲以上消費者對於品牌忠誠度的信任較高於其他年齡層。

職業上品牌效應、知覺價值、顧客滿意度、品牌忠誠度、再購意願上都具顯著差異，分析後發現服務業比其他職業更注重相關構面的關係信任度也最高。

以消費者購買香水對於品牌效應、知覺價值、顧客滿意度、品牌忠誠度、再購意願上之間的關係，依據研究架構提出研究假設。本研究假設與分析結果彙整如下表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設分析結果彙整表

	研究假設	分析結果
推論 1：	知覺價值對顧客滿意度具有顯著正向之影響。	支持
推論 2：	包裝設計對顧客滿意度具有顯著正向之影響。	支持
推論 3：	品牌效應對顧客滿意度具有顯著正向之影響。	支持
推論 4：	顧客滿意度對品牌忠誠度具有顯著正向之影響。	支持
推論 5：	品牌忠誠度對顧客再購意願具有顯著正向之影響。	支持
推論 6：	品牌忠誠度在顧客滿意度與再購意願不具有中介效果	支持

資料來源：本研究整理

5.2 研究建議

本研究針對影響香水市場的顧客滿意度、品牌忠誠度及再購意願的研究結果有正向影響相關的三大構面為品牌效應、包裝設計、知覺價值個別給予建議如下：

品牌效應：在香水市場中自創品牌眾多，根據相關品牌效應的文獻指出，品牌所帶來的品質保證及忠誠度和身份象徵意義重大，在品牌的建立上，以明確且完整的品牌故事及理念來定位其品牌的可看性及認知度。

包裝設計：包裝容器已不再受限於單一只是承裝物體，研究結果顯示包裝的外型設計將會影響消費者的購買意願及選擇偏好，在包裝設計上可配合品牌故事及理念做相關設計已達到品牌效應的最大化及延伸性。

知覺價值：商品售價是否親民或高於期望，研究顯示都將影響顧客的滿意度及接連影響顧客的忠誠度，已達到消費者的知覺價值滿意，另一方面必要時提供完善的售後服務及保固則能提升消費者的滿意度，相關文獻指出品牌是品質的保證，所以完善的售後服務可以保證品質的控管，鞏

固消費者心中的品牌忠誠度即會影響再購意願。



參考文獻

一、中文文獻

1. ELLE (民 104 年 7 月 23 日)。香水、香精、古龍水...買香水前該搞懂的小知識。ELLE TAIWAN EDITOR。民 109 年 4 月 3 日，取自：<https://www.coolcloud.org.tw/node/93578>。
2. 王文宇、黃隆豐 (民 100)，品牌效應—以連鎖旅館業之品牌為例，會計研究月刊，第三〇四期，72-73、75 頁。
3. 朱如幸 (民 92)，地方特產包裝設計對品牌形象之影響，未出版之碩士論文，銘傳大學設計管理研究所，桃園市。
4. 林信璋 (民 107)，顧客滿意度與品牌忠誠度對再購意願之影響—以重型商用車為例，龍華科技大學企業管理系碩士班碩士論文，新北市。
5. 林偉智 (民 99)，國立臺灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究，國立臺灣師範大學運動管理研究所碩士論文，台北市。
6. 陳俊宏、姚村雄 (民 90)，品牌文字造形變化對於消費者熟悉商品包裝之意象與識別效果影響研究，商業設計學報，第 5 卷，19-28 頁。
7. 黃宗基 (民 92)，行動電話手機品牌忠誠度之研究，淡江大學管理科學研究所碩士論文，新北市。
8. 維基百科 (民 107)，品牌忠誠度。維基百科自由的百科全書。民 109 年 4 月 3 日，取自：<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%93%81%E7%89%8C%E5%BF%A0%E8%AA%A0%E5%BA%A6>。
9. 潘美鳳 (2012)，臺北市委外經營游泳池的服務品質、顧客滿意度對再購意願影響之研究，臺北市立教育大學，台北市。
10. 鄧成連 (民 79)，最新包裝設計實務。出版社：北星。

- 11.嚴貞、林淑媛(民99)，包裝設計效益對品牌權益影響之變項探討，雲林科技大學設計學研究所，雲林縣。



二、英文文獻

1. Aaker, D.(1991), Managing Brand Equity: Capitalizing On the Value of a Brand Name, New York: The Free Press.
2. Anderson, E. W. & M. W. Sullivan(1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms Marketing Science, Vol.2, pp.25-43.
3. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, Marketing Science, Vol.12, pp.125-143.
4. Bassin, S. B. (1988). Value-added packaging cuts through store clutter. Marketing News, Vol.22, No.20, pp.21.
5. Bhat, S. & S. K. Reddy (1998), Symbolic and Functional Positioning of Brands, Journal of Consumer Marketing, Vol.15, pp.35-42.
6. Bolton, Ruth N. & James H. Drew. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. Journal of Marketing, Vol.55, No.1, pp.1-9.
7. Cardozo, R. N. (1965) , An Experimental Study of Customer Effort, Expection and Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.2, pp.244-249.
8. Day, G. S. (2000), Management market relationships, Journal of the academy of marketing science, Vol.28, No.1, pp.24-30.
9. Dickson, P. R. & Sawyer, A. G..(1990), The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, Journal of Marketing, Vol.42, pp.42-53.
10. Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990), In search of brand image: A foundation analysis, Advances in Consumer Research, Vol.17, pp.110-119.
11. Francken, D. A. (1983). Postpurchase consumer evaluation, complaint actions and repurchase behavior. Journal of Economic Psychology, Vol.4,

- No.3, pp.273-290. doi: 10.1016/0167-4870(83)90031-4
12. Gobé, M. (2001). Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people. New York: Allworth Press.
 13. Goodman, J. (1989). The nature of customer satisfaction, *Quality Progress*, Vol.27, No.1, pp.37-40.
 14. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1983). Consumer behavior: Implications for marketing strategy. Plano, Tx: Business Publications.
 15. Howard, J. A. and Sheth J. N. (1969). The Theory of Buying Behavior. New York: John Wiley & Sons.
 16. Hunt, K. A., Keaveney, S. M. & Lee, M. (1995). Involvement, attributions, and consumer responses to rebates. *Journal Business and Psychology*, Vol.9, No.3, pp.273-297. doi: 10.1007/BF02230970
 17. Hunt, K. A., Keaveney, S. M., & Lee, M. (1995). Involvement, attributions, & consumer responses to rebates. *Journal of Business & Psychology*, Vol.9, No.3, pp.273-297.
 18. Jacoby, J. J. & Olson J. C., (1977), Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective, in Moving Ahead with Attitude Research, Y. Wind and P. Greenberg, (Eds.) Chicago: American Marketing Association.
 19. Janes, W. N. & Sasser P. L. (1995). Involvement, attributions, and consumer responses to rebates, *Journal Business and Psychology*, Vol.9, No.3, pp.279-297.
 20. Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, Vol.73, No.6, pp88-99.
 21. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp1-22.

22. Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
23. Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009) . The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.16, No.4, pp.239-247.
24. Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning implementation,and control. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
25. Kotler, P. (2003), Marketing Management, New Jersey: Prentice Hall.
26. Kotler, Philip (1991), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th, New Jersey: Prentice-Hall.
27. Monroe, K. B., Pricing: Marketing Profitable Decisions, 1990, McGraw-Hill, N. Y.
28. Newman, J. (1957), Motivation research and marketing management, Boston: Harvard University Graduate School of Business, Division of Research.
29. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, Vol.17, No.4, pp.460-469. doi: 10.2307/3150499
30. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. Journal of Retailing, Vol.57, No.3, pp.25-48.
31. Oliver, R. L. (1999) . Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, Vol.63, No.4, pp.33-44.
32. Olsavsky, R. W., (1985), Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective, in Perceived Quality, Jacoby, J. O. (Eds.), Lexington, MA: Lexington Books.
33. Parasuraman, A. & Grewal, D., (2000), The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, pp.168-174.

34. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, Vol.67, No.4, pp.420.
35. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., (1985), Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol.49, pp.41-50.
36. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services.*Harvard Business Review*, Vol.68, No.5, pp.105-110.
37. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction & loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.1, pp.19-35.
38. Serafin, R.(1985). Packaging becomes an art. *Advertising Age*, Vol.12, No.8, pp.66.
39. Southgate, P.(1994). Total branding by design: How to make your brand's packaging more effective. London: Kogan Page.
40. Swasy, A. (1989). Sales lost their vim? Try repackaging. *Wall Street Journal*, Vol.11, No.8, pp.B1.
41. Zeithaml, V. A. & M. J. Bitner,(2002). Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, 3rd edition, New York: McGraw-Hill Inc.
42. Zeithaml, V. A., (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.2-22.