

品牌形象對顧客忠誠度與再購意願之研究-以蘋果公司之 iPhone 為例

The Study of the Relationships among Brand Image, Customer Loyalty and Repurchase Intention--Apple's iPhone as an Example

許淑鴻¹
Shu-Hung Hsu

呂易得²
Yi-De Lu

摘要

本研究以透過文獻整理為基礎，探討品牌形象、顧客忠誠度與再購意願之間的相互關係，並以知名品牌 Apple 公司所生產的 iPhone 手機所使用之用戶做為本研究問卷樣本對象。共發出 326 份問卷，經回收整理後，有效問卷為 305 份，回收率為 94%。本研究所得結果如下：(1) 品牌形象對顧客忠誠度有顯著正向之影響；(2) 顧客忠誠度對再購意願有顯著正向之影響；(3) 品牌形象對再購意願有顯著正向之影響；(4) 顧客忠誠度在品牌形象與再購意願具有完全中介效果。因此，消費者對品牌的形象將會影響其忠誠度，忠誠度對未來再購買其商品與服務時也是很大的因數。為此，企業應做好其品牌之商品與服務，以確保維護良好之品牌商譽形象與顧客忠誠度。

關鍵詞： 品牌形象、顧客忠誠度、再購意願

Abstract

This study was based on literature review, to explore the relationships among Brand Image, Customer Loyalty and Repurchase Intention, for sample users who used the iPhone. A total of 326 questionnaires were issued in this study, and 305 questionnaire were valid with 94% respond rate.

The results of this study were as follows: (1) brand image was significantly affected to customer loyalty; (2) customer loyalty was significantly affected to repurchase intention; (3) brand image was significantly affected to repurchase intention; and (4) customer loyalty had complete mediation effect between brand image and repurchase intention.

Therefore, consumers' brand image will affect their loyalty, and loyalty of goods and services will be also a big factor in their future purchases. At the end, companies should do a good job for their brand products and services to ensure a good brand reputation and customer loyalty.

Keywords: Brand Image, Customer Loyalty, Repurchase Intention

¹南華大學企業管理學系 助理教授

²南華大學企業管理學系管理科學碩士班 研究生

1. 緒論

之前的研究顯示，新世代消費者購買智慧型手機的考量是以手機的外型、設計、顏色、品牌、和品質作為消費者購買的主因。隨著智慧型手機的市場已成熟，手機市場從原先掌握於賣方手中的主導權，現轉移至買方的手中，成為以顧客為導向的買方市場。因此，影響顧客未來再購買智慧型手機品牌商品與服務時很大的決策因數為何？為了達到銷售業績，各手機品牌試圖讓消費者留下獨特的良好形象，成為每一位消費者再度選購智慧型手機時，成為其心中所偏好的理想品牌並建立其忠誠度。

國外市場調查公司 Strategy Analytics 公布的 2017 年第 4 季與整年度全球智慧型手機報告，Apple 第 4 季 iPhone 總共賣出 7730 萬台，平均售價為 796.42 美元，營收佔比為 51%，整個智慧型手機市場超過一半的營收都進了蘋果的口袋 (ZiMedia, 2017)。

故探討 Apple 品牌之 iPhone 是否因其品牌形象讓消費者產生忠誠度，又如何讓全球各地的蘋果迷爭相搶購，媒體大肆報導的智慧型手機，進而讓果迷再次購買重要因數。本研究藉由探討 iPhone 的品牌形象、顧客忠誠度與再購意願之影響關係，透過此研究議題，進一步瞭解 iPhone 手機市場脈絡，並期許能更確實地瞭解消費者在購買智慧型手機時的考量關鍵因素，提供各品牌手機業者未來改進和行銷的方向。

本研究的具體目的如下：

1. 探討品牌形象對顧客忠誠度之影響。
2. 探討顧客忠誠度對再購意願之影響。
3. 探討品牌形象對再購意願之影響。
4. 探討顧客忠誠度對品牌形象與再購意願是否具有中介效果。

2. 文獻探討

2.1 品牌形象

品牌形象為消費者對於品牌的知覺與感受，最後會影響消費者行為，也是影響品牌權益的重要因素(Zhang, 2015)。品牌是指公司標誌、語詞、設計、名稱或是綜合以上的元素，主要的目的在區分競爭者彼此的產品和服務(Kotler, 2000)。品牌會因形象而影響消費者的購買決策(Chiang & Jang, 2006)。Richardson, Dick and Jain (1994)指出品牌形象常會成為作出消費決定時的一個額外因素。Grewal, Krishnan, Baker and Borin (1998)主張，藉由更好的品牌形象將使消費者更認同產品與服務的品質。

Wang and Tzeng (2012)指出消費者在購買產品時，他們會首先考慮到品牌再購買商品，因為它間接導致了消費者聯想到產品的設計、品質與功能。良好的品牌形象，是當某品牌有其它品牌延伸時，消費者很自然的會有好的品牌聯想，而對其品牌延伸也相對有較好的品牌態度(Dwivedi & Merrilees, 2012)。品牌形象是消費者運用既有的知識、想法產生既特定品牌一連串關聯性的印象(Grohs & Reisinger, 2014)。Akaah and Korgaonkar (1988)主張消費者更願意消費眾所皆知正面品牌形象者的產品，因此可以降低購買的風險。因此，多數消費者在做商品之間的比較時，會更願意選擇較好品牌形象的商品。在消費者心中對於品牌的認知，其中包括了消費者對於品牌的感受、想法以及期望(Aaker,



1991)。品牌形象是建構在三種價值之上，品牌價值：消費者對品牌功能利益與品質的知覺；品牌特質：消費者對品牌情感連結與自我表現的聯想；與組織聯想：消費者對品牌提供或製造者的情感連結(Aaker, 1996)。

2.2 顧客忠誠度

提升顧客忠誠度對於企業之重要性，企業致力於留住舊有客戶，僅需花費原成本的五分之一，相較於吸引新的顧客，且高度忠誠的消費者不僅會重複消費產品，更會主動推薦親友使用以及購買(Kotler, 1996)。

Parasuraman, Zeithmal and Berry (1996)將顧客忠誠度定義為除了本人再購意願外，並分享給親朋好友。Fornell (1992)等學者則定義顧客忠誠為顧客在購買並使用產品與服務之後，若覺得滿意的話，便有很大機會去再次購買，也願意向其他人推薦到該公司購買。Prus and Brandt (1995)認為顧客忠誠表現在重複購買該產品服務或其他該公司產品服務的意圖、向他人推薦的意願，為顧客對於一種品牌或是一間公司的長久關係維持之承諾。Jones and Sasser (1995)指出顧客忠誠為顧客對某產品與服務的認同感與再購的意願。

Ingrid (2004)提出顧客忠誠度具有三個特性：第一是花費更多的金錢購買該公司的產品或服務；第二是鼓勵他人購買該公司產品或服務，第三則是相信購買該公司的產品是有價值的。消費者在品牌的消費、選擇以及忠誠的持續性，消費者的情感扮演著一個重要的角色，並提出銷售或服務人員可以在消費者及品牌間形成一個較深的情感連結，進而成為品牌的忠誠度(Morrison & Crane, 2007)指出。認為顧客忠誠度有兩種：態度忠誠與行為忠誠。態度忠誠意思是支持組織的程度與消費者停留的意願。行為忠誠的意思是消費者願意再度付出價錢給該企業(Auh, Bell, Mcleod & Shih, 2007)。Oliver (1999)認為消費者忠誠分為四個階段：認知階段(Cognitive Sense)，情感忠誠階段(Affective Loyalty)，意志忠誠階段(Conative Loyalty)，行為忠誠階段(Action Loyalty)。

2.3 再購意願

Mittal and Kamakura (2001)認為老客戶的再購行為是對產品或服務有相當高的滿意程度，提升老客戶再進行消費就是公司營運的目標。

Dodds, Monroe and Grewal (1991)定義再購買意願為消費者可能再次購買某項產品與服務的可能性。而 Cronin and Taylor (1992)指出再購意願是顧客使用公司產品與服務後，產生再次購買的意願性。Hunt, Keaveney and Lee (1995)指出再購意願是指消費者企圖再次購買某項產品之意願，當消費者於購後實際認知產生符合預期或高於事前預期的服務與品質即會產生高的顧客滿意度，亦會產生再度購買之意願或向他人推薦或口碑傳播之行為。Janes and Sasser (1995)提出再購意願就是顧客忠誠度的衍生行為，也就是消費者會公開向他人介紹或進行口碑推薦。Collier and Bienstock (2006)定義再購意願不單只是購買產品與服務可能的傾向，還要具有推薦給他人的意願。

當顧客購買產品或服務後，心理會有滿意或不滿意的程度，此種顧客在內在的心理變化將會改變其後續行為。若顧客滿意為產品或服務符合顧客的需要，甚至高於顧客的



預期，將會形成顧客再購買的意願或實際再購的行為(Kotler, 2000)。

2.4 品牌形象與顧客忠誠度之關係

消費者對一項產品優於其他產品的因素是該產品與服務擁有較高的品牌形象，且品牌與產品的整體功能性形象與非功能性形象產生連結，因而直接影響到消費者的購買產品的決策與忠誠度(Martin and Brown, 1990)。Armstrong and Kotler (2000)指出品牌形象會影響顧客忠誠度，消費者對於優良的品牌形象會容易產生好感進而信任其品牌，而提升顧客重複購買行為的忠誠度。

Duncan and Moriarty (1997)的研究發現當緊密的品牌關係建立起來之後，企業所得到的不止於重複銷售的利益，最大的好處在於可以加強顧客的穩定性，穩定性則可以幫助建立顧客的忠誠度，進而提高顧客終身價值。

2.5 顧客忠誠度與再購意願之關係

Hellier, Geursen, Carr and Rickard (2003)指出七個影響消費者再購買意願的重要因素，分別是知覺價值，知覺權益，顧客滿意，知覺品質，過去的忠誠度，品牌偏好及預期的轉換成本。郭瑞發(民 105)其研究中，服務補救策略、顧客忠誠度與再購意願之相關性及其世代差異之影響研究—以台灣餐飲服務業為例，結果發現顧客忠誠度與顧客再購意願呈現正向相關性。

2.6 品牌形象與再購意願之關係

Akaah and Korgaonkar (1998)認為，在直接行銷風險策略中，品牌的知名度與形象是消費者選購商品時的重要因素，所以品牌形象較佳者，可提高消費者購買率，更可以降低其購買風險。

Howard (1994)在行銷策略—消費者購買行為一書中指出，消費者對於某一品牌的喜好滿意程度和信任強度，會直接或間接影響其再次購買意願與消費行為。Graeff (1996)在探討消費者對品牌形象與消費者自我形象相關聯之研究中指出，當消費者個人自我形象與品牌形象愈相似或相同時，將會影響消費者之再次購買其品牌意願。

2.7 品牌形象、顧客忠誠度與再購意願之關係

Duncan and Moriarty (1999)對品牌關係的研究中，指出當公司與顧客知覺的品牌形象建立起來之後，公司所得到的實質利益將不只限於銷售產品與服務，最大的好處是強化顧客的回流穩定性與提高其知覺與價值，而保持顧客群的穩固性，且幫助建立品牌的忠誠度，品牌忠誠度會直接在顧客再次購買行為表現上。

3. 研究架構

本研究理論基礎架構共三個變數:為品牌形象、顧客忠誠度與再購意願。品牌形象以採用 Aaker (1996)所提之論點、顧客忠誠度以 Auh et al. (2007) 所提之論點，與再購意願



以 Kotler (1999) 所提之論點作為本研究架構，如圖 2.1 所示。並以此架構來假設變數間品牌形象、顧客忠誠度與再購意願之關係。

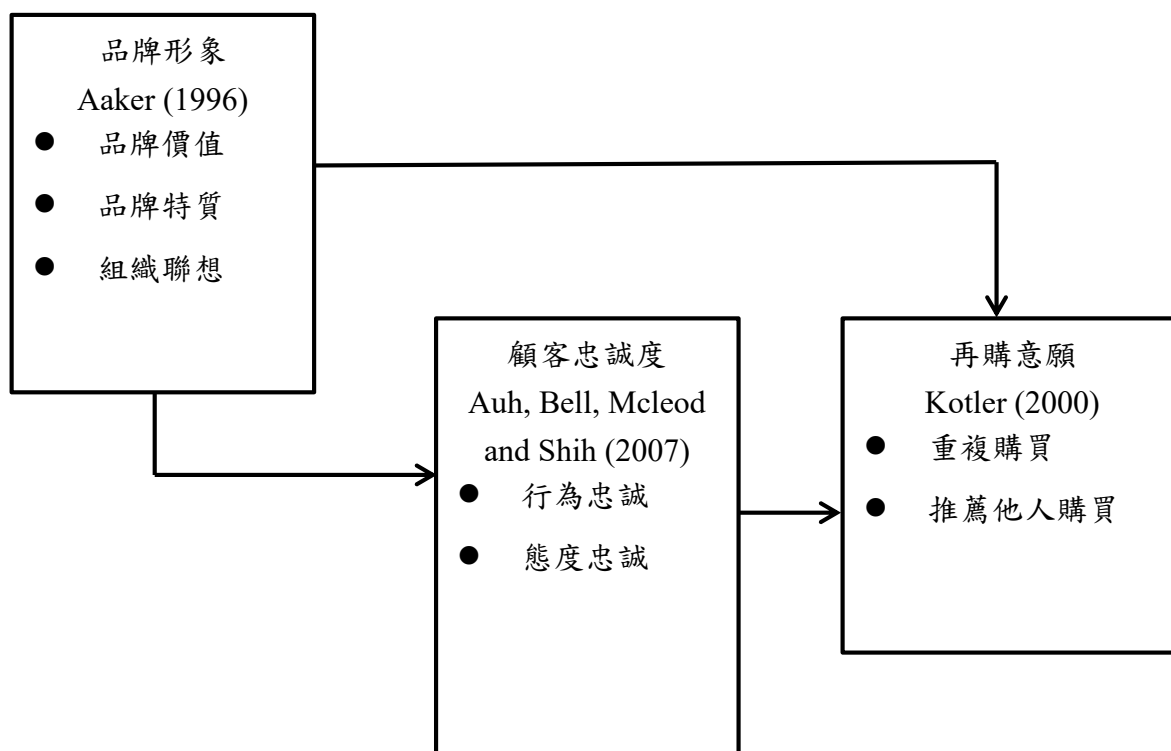


圖 1 研究架構圖

3.1 研究假設

本研究假設：

H1：品牌形象對顧客忠誠度具有顯著正向之影響。

H2：顧客忠誠度對再購意願具有顯著正向之影響。

H3：品牌形象對再購意願具有顯著正向之影響。

H4：顧客忠誠度在品牌形象與再購意願之間具有顯著中介效果。

3.2 研究方法

3.2.1 研究對象與抽樣方法

本研究以台灣地區使用過 iPhone 的用戶做為發放問卷的對象，並採用便利抽樣的方式來收集所需要的問卷資料，包含曾經使用過 iPhone 的經驗或正在使用的感受，並以 SPSS 18 統計軟體進行本研究統計結果分析。

3.2.2 問卷設計

品牌形象之操作型定義

本研究採用 Aaker (1996) 的理論觀點，將品牌形象分三個構面為：「品牌價值」、「品牌特質」及「組織聯想」，對 iPhone 用戶進行品牌形象的衡量操作，並採用 Aaker (1996) 與劉嘉文 (民 104) 所設計的問題量表，且本量表計分方式是採用李克特 (Likert) 五點量表來衡量。



3.2.3 顧客忠誠度之操作型定義

本研究採用 Auh, Bell, Mcleod and Shih (2007) 的理論觀點，將顧客忠誠度分兩個構面為：「行為忠誠」及「態度忠誠」，對 iPhone 用戶進行顧客忠誠度的衡量操作，採用蔡勝旭（民 104）與 Auh et al. (2007) 所設計問卷量表，且量表計分方式是採用李克特（Likert）五點量表來衡量。

3.2.4 再購意願之操作型定義

本研究採用 Kotler(2000) 的理論觀點，將再購意願分兩個構面為：「重複購買」及「推薦他人購買」，對 iPhone 用戶進行再購意願的衡量操作，採用劉嘉文（民 104）與 Kotler(2000) 所設計問卷量表，且量表計分方式是採用李克特（Likert）五點量表來衡量。

3.3 研究結果

3.3.1 敘述性統計分析

本研究採用便利抽樣的方式來收集所需要的問卷資料，以台灣地區曾使用過 iPhone 的用戶作為問卷發放填寫對象，共計發放 326 份問卷，有效問卷為 305 份，回收率達 94%，如表 1 所示分別為受測者的性別、年齡、居住地、職業及平均所得進行敘述性統計分析整理。

性別：收集之有效問卷在性別分佈上，以女性為 182 份（59.7%），男性 123 份（40.3%）。

1. 年齡：收集之有效問卷之年齡分佈上，以 21-30 歲為 128 份（42%），51 歲以上為 55 份（18%），11-20 歲為 49 份（16.1%），31-40 歲為 42 份（13.8%），41-50 歲為 31 份（10.2%）。

2. 居住地：收集之有效問卷之居住地分佈上，以南部地區為 190 份（62.3%），北部地區為 58 份（19%），中部地區為 37 份（12.1%），東部及離島為 20 份（6.6%）。

3. 職業：收集之有效問卷之職業分佈上，以學生為 104 份（34.1%），服務業為 86 份（28.2%），其他為 39 份（12.8%），製造業為 25 份（8.2%），軍公教為 23 份（7.5%），自由業為 18 份（5.9%），家管為 10 份（3.3%）。

4. 平均所得：收集之有效問卷之平均所得分佈上，以 20,000 元以下為 117 份（38.4%），20,001-30,000 元為 78 份（25.6%），30,001-40,000 元為 49 份（16.1%），50,001 元以上為 36 份（11.8%），40,001-50,000 元為 25 份（8.2%）。

表 1 樣本敘述性統計分析表

人口統計變項	人數	百分比 (%)
性別	男性	123 40.3
	女性	182 59.7
年齡	11-20 歲	49 16.1
	21-30 歲	128 42.0



人口統計變項	人數	百分比 (%)	
	31-40 歲	42	13.8
	41-50 歲	31	10.2
	51 歲以上	55	18.0
居住地	北部(北北基、桃竹苗)	58	19.0
	中部(中彰雲、南投)	37	12.1
	南部(嘉南、高屏)	190	62.3
	東部及離島 (宜花東、離島)	20	6.6
職業	服務業	86	28.2
	製造業	25	8.2
	農漁牧業	0	0.0
	自由業	18	5.9
	軍公教	23	7.5
	學生	104	34.1
	家管	10	3.3
	其他	39	12.8
平均所得	20,000 元以下	117	38.4
	20,001-30,000 元	78	25.6
	30,001-40,000 元	49	16.1
	40,001-50,000 元	25	8.2
	50,001 元以上	36	11.8

資料來源：本研究整理

3.3.2 信度分析

在各研究問卷內容中皆需具有信度，是為確保原始問卷資料的穩定性。根據 Nunnally (1978)所提出的信度 Cronbach's α 皆需大於 0.5 作為標準，即 Cronbach's α 大於 0.7 則符合高信度之標準。如表 2 所示，本研究中各變項之信度皆大於 0.7。因此，本研究之問卷題項均符合信度之標準。

表 2 信度分析結果

衡量構面	題數	Cronbach's α	總信度
品牌形象	11	0.911	0.980
體驗行銷	12	0.951	
顧客忠誠度	8	0.973	
再購意願	6	0.964	

資料來源：本研究整理



3.3.3 因素分析

確認樣本資料是否適合因素分析，根據 Kaiser (1974) 所提出 KMO 值 (Kaiser-Meyer-Olkin) 的適切性數量與 Bartlett 球形檢定，當 KMO 值 > 0.5，是可進行因素分析，0.7 以上為尚可做因素分析，0.8 以上為適合做因素分析，0.9 以上為非常適合進行因素分析，而 Bartlett 球形檢定為問卷題項之間的相關係數是否不同且大於零，顯著的檢定結果表示相關係數可以做為抽取因素之用。

本研究資料之因素分析中，品牌形象的 KMO 值 0.935，Bartlett 球形檢定為顯著 (P < 0.001)、顧客忠誠度的 KMO 值 0.939，Bartlett 球形檢定為顯著 (P < 0.001)、再購意願的 KMO 值 0.904，Bartlett 球形檢定為顯著 (P < 0.001)。本研究的 KMO 值皆高於 0.9，且每個構面的 Bartlett 球形檢定皆為顯著，顯示出本研究的問卷資料適合進行因素分析。

3.3.4 假設分析

H1：品牌形象對顧客忠誠度有顯著正向影響

假設 1 (H1) 主要在測品牌形象是否會對顧客忠誠度有顯著正向影響，用統計方法的相關來做測試。

由表 3 品牌形象對顧客忠誠度之相關分析表可知，「品牌價值」與「行為忠誠」、「態度忠誠」之相關係數為 0.624、0.650，各構面均呈正向影響，達到極顯著水準 (P 值 < 0.001***)，表示「品牌價值」的程度越高，則消費者的顧客忠誠度提升越高；「品牌特質」與「行為忠誠」、「態度忠誠」之相關係數為 0.557、0.590，各構面均呈正向影響，達到極顯著水準 (P 值 < 0.001***)，表示「品牌特質」的程度越高，則消費者的顧客忠誠度提升越高；「組織聯想」與「行為忠誠」、「態度忠誠」之相關係數為 0.546、0.556，各構面均呈正向影響，達到極顯著水準 (P 值 < 0.001***)，表示「組織聯想」的程度越高，則消費者的顧客忠誠度提升越高。

由上述品牌形象與顧客忠誠度之相關分析得知，消費者對品牌形象認同程度越高，則表示消費者對顧客忠誠度的「行為忠誠」、「態度忠誠」的提升越高。則品牌形象對顧客忠誠度有顯著正向影響，因此假設 1 成立。

表 3 品牌形象對顧客忠誠度相關分析表

構面	品牌價值	品牌特質	組織聯想	行為忠誠	態度忠誠
品牌價值	1				
品牌特質	0.738***	1			
組織聯想	0.710***	0.704***	1		
行為忠誠	0.624***	0.557***	0.546***	1	
態度忠誠	0.650***	0.590***	0.556***	0.892***	1

註：*P < 0.05，**P < 0.01，***P < 0.001

H2：顧客忠誠度對再購意願有顯著正向影響

假設 2 (H2) 主要在測顧客忠誠度是否會對再購意願有顯著正向影響，用統計方法的相關來做測試。

由表 4 顧客忠誠度對再購意願之相關分析表可知，「行為忠誠」與「重複購買」、「推薦他人購買」之相關係數為 0.934、0.817，各構面均呈正向影響，達到極顯著水準 (P 值



<0.001***), 表示「行為忠誠」的程度越高, 則消費者的再購意願提升越高; 「態度忠誠」與「重複購買」、「推薦他人購買」之相關係數為 0.881、0.896, 各構面均呈正向影響, 達到極顯著水準 (P 值<0.001***), 表示「態度忠誠」的程度越高, 則消費者的再購意願提升越高。

由上述顧客忠誠度與再購意願之相關分析得知, 消費者對顧客忠誠度程度越高, 則表示消費者對再購意願的「重複購買」、「推薦他人購買」的提升越高。則顧客忠誠度對再購意願有顯著正向影響, 因此假設 2 成立。

表 4 顧客忠誠度對再購意願相關分析表

構面	行為忠誠	態度忠誠	重複購買	推薦他人購買
行為忠誠	1			
態度忠誠	0.892***	1		
重複購買	0.934***	0.881***	1	
推薦他人購買	0.817***	0.896***	0.854***	1

註：*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

H3：品牌形象對再購意願有顯著正向影響

假設 3 (H3) 主要在測品牌形象是否會對再購意願有顯著正向影響, 用統計方法的相關來做測試。

由表 5 品牌形象對再購意願之相關分析表可知, 「品牌價值」與「重複購買」、「推薦他人購買」之相關係數為 0.610、0.623, 各構面均呈正向影響, 達到極顯著水準 (P 值<0.001***), 表示「品牌價值」的程度越高, 則消費者的再購意願提升越高; 「品牌特質」與「重複購買」、「推薦他人購買」之相關係數為 0.547、0.541, 各構面均呈正向影響, 達到極顯著水準 (P 值<0.001***), 表示「品牌特質」的程度越高, 則消費者的再購意願提升越高; 「組織聯想」與「重複購買」、「推薦他人購買」之相關係數為 0.523、0.558, 各構面均呈正向影響, 達到極顯著水準 (P 值<0.001***), 表示「組織聯想」的程度越高, 則消費者的再購意願提升越高。

由上述品牌形象與再購意願之相關分析得知, 消費者對品牌形象的認同程度越高, 則表示消費者對再購意願的「重複購買」、「推薦他人購買」的提升越高。則品牌形象對再購意願有顯著正向影響, 因此假設 3 成立。

表 5 品牌形象對再購意願相關分析表

構面	品牌價值	品牌特質	組織聯想	重複購買	推薦他人購買
品牌價值	1				
品牌特質	0.738***	1			
組織聯想	0.710***	0.704***	1		
重複購買	0.610***	0.547***	0.523***	1	



推薦他人 購買	0.623***	0.541***	0.558***	0.854***	1
------------	----------	----------	----------	----------	---

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

H4：顧客忠誠度在品牌形象與再購意願之間是否具有中介效果之驗證

由表 6.模式一可知，標準化迴歸係數為 0.669，達顯著水準，表示品牌形象對顧客忠誠度具有顯著的正向影響；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.942，亦達顯著水準，表示顧客忠誠度與再購意願具有顯著的正向影響；由模式三得知，標準化迴歸係數為 0.654，達顯著水準，表示品牌形象對再購意願具有顯著的正向影響；因此顧客忠誠度的中介效果成立前假設均成立。由表可知，品牌形象對再購意願的影響在加入顧客忠誠度後使得品牌形象變得不顯著，因此顧客忠誠度在品牌形象與再購意願之間具有完全中介效果，故假設 4 成立。

表 6 品牌形象與顧客忠誠度對再購意願之複迴歸彙整表

依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
自變數	顧客忠誠度	再購意願	再購意願	再購意願
品牌形象	0.669***	-	0.654***	0.043
顧客忠誠度	-	0.942***	-	0.913***
自由度	1:303	1:303	1:303	2:302
R2	0.448	0.887	0.427	0.888
F 值	245.506	2370.706	226.100	1193.536

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

4. 結論與建議

透過本研究結果發現，企業強化品牌形象對於顧客忠誠度提升，具有顯著的正向影響，亦表示蘋果公司具有良好的品牌形象，iPhone 的使用者對品牌具有認同，並有效提升顧客忠誠度，才能建立穩定的顧客忠誠度，並在智慧型手機市場上擁有最高的顧客留守率與再購率。而顧客忠誠度的提升，亦是蘋果公司的品牌形象的增加。iPhone 的品質及外觀能有效提升顧客忠誠度，而顧客忠誠度的提升亦可增加蘋果公司的再購意願。消費者對 iPhone 的忠誠度是由於其品質與外觀塑造良好的品牌形象，因此對其品牌具有認同，並有效提升顧客忠誠度。顧客忠誠度可提升消費者對企業品牌商品與服務的再購，因此品牌應做好其商品與服務形象，以確保良好之品牌商譽與顧客忠誠度。

4.1 後續研究建議

1. 增加其他地區

建議後續研究者可以擴大台灣以外的地區，，iPhone 是國際知名品牌，擴大到台灣以外的地區不僅可以分析消費者差異性，也能更深入瞭解智慧型手機的市場脈動。

2. 智慧型手機業者行銷策略



建議後續研究者可以實地訪談手機業者或電信業者的行銷策略，藉由高階主管的訪談，進而比較出決策制定方向與一般消費者的認知是否有落差。也可以瞭解品牌成功的行銷方法與經驗及智慧型手機的商業模式。

參考文獻

1. Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press, N.Y.
2. Aaker, D. A. (1996), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
3. Akaah, I. P., & Korgaonkar, P. K. (1998), A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing, *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, No. 5, pp. 38-44.
4. Akaah, I. P., & Korgaonkar, P. K. (1988), A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing. *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, No. 4, pp. 38-44.
5. Armstrong, G. & Kotler, P. (2000), *Marketing : An Introduction (5th ed.)*, New Jersey: Prentice Hall.
6. Auh, S., Bell, S. McLeod, C. & Shih, E. (2007), Co-Production and Customer Loyalty in Financial Services, *Journal of Retailing*, Vol. 83, No. 3, pp. 359-370.
7. Chiang, C. F. and Jang, S. (2006), The Effects of Perceived Price And Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol.15, No.3, pp.49-69.
8. Collier, J. E. & Bienstock, C. C. (2006), Measuring Service Quality in E-Retailing, *Journal of Service Research*, Vol. 8, No. 3, pp. 260-275.
9. Cronin, J. J. & Taylor, Jr. (1992), Measuring Service Quality: Are Examination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68.
10. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 8, pp. 307-319.
11. Duncan, T. & Moriarty S. (1997), *Driving Brand Value*, New York: The Free Press.
12. Duncan, T., & Moriarty, S. (1999). Brand Relationships Key to Agency of the Future, *Advertising Age*, Vol. 18, No. 10, pp 44-51.
13. Dwivedi, A. & Merrilees, B. (2012), The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Relationship Equity, *Journal of Brand Management*, Vol. 19, No. 5, pp. 377-390.
14. Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, pp. 6-21.
15. Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. & Bryang, B.E. (1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Finding, *Journal of Marketing*, Vol. 60,



- pp. 7-18.
16. Graeff, T. R. (1996), Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 , No. 3 , pp. 4-18.
 17. Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker & N. Borin (1998), The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 3, pp. 331-352.
 18. Grohs, R. & Reisinger, H. (2014), Sponsorship Effects on Brand Image: the Role of Exposure and Activity Involvement, *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 5, pp. 1018-1025.
 19. Hellier, P. K., G. M. Geursen., R. A. Carr. & J. A. Rickard(2003), Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model European, *Journal of Marketing* , Vol. 37, pp. 1762-1763.
 20. Howard, J. A. (1994), *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall.
 21. Hunt, K.A., Keaveney, S.M. & Lee, M. (1995), Involvement, Attributions, and Consumer Responses to Rebates, *Journal of Business and Psychology*, Vol. 9, No. 3, pp. 173-297.
 22. Ingrid, F. (2004), An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction, *The TQM Magazine*, Vol. 16 , No. 1, pp. 57-66.
 23. 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.
 24. Jones, T. O. & Sasser W. E.(1995), Why Satisfied Customer Defect, *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 12, pp. 88-99.
 25. Kotler (1996), *Strategic Global Marketing: Lessons from the Japanese*. Columbia, *Journal of World Business*, Vol. 20, pp. 47-53.
 26. Kotler, P. & Keller, K. L. (2006), *Marketing Management (12th ed.)*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
 27. Kotler, P. (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (10th ed.)*, New Jersey: Prentice-Hall.
 28. Kotler,P. (2003) , *Marketing Management*, New Jersey: Prentice-Hall.
 29. Martin, G.S. & Brown, T.J.(1990), In Search of Brand Equity: the Conceptualization and Measurement of the Brand Impression Construct *Marketin Theory and Applications* , American Marketing Association, Vol. 2, pp. 431-438.
 30. Morrison, S. & F. G. Crane (2007), Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience, *Journal of Brand Management*, Vol. 4, No. 5, pp. 410-421.
 31. Oliver, R. L.(1999), Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
 32. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.
 33. Prus, A., & Brandt, D. R(1995), Understanding Your Customer, *Marketing Tools*, Vol. 2,



No. 5, pp. 10-14.

34. Richardson, P. S., Dick, A. S. & Jain, A. K. (1994), Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 58, No. 4, pp. 28-36.
35. Wang, Y. L. and Tzeng, G. H. (2012), Brand Marketing for Creating Brand Value Based on a Mcdm Model Combining Dematel with Anp and Vikor Methods, *Expert Systems with Applications*, Vol. 39, No. 5 , pp. 5600-5615.

