

南華大學企業管理系管理科學碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願之研究

—以手機為例

THE RELATIONSHIP AMONG BRAND IMAGE, PERCEIVED VALUE,
WORD-OF-MOUTH, PRODUCT KNOWLEDGE AND PURCHASE
INTENSION—AN EMPIRICAL STUDY OF MOBILE PHONE

指導教授：紀信光 博士

ADVISOR : HSIN-KUANG CHI Ph.D.

研究生：楊緒永

GRADUATE STUDENT : HSU-YUNG YANG

中 華 民 國 九 十 八 年 六 月

南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願之研究
—以手機為例—

研究生：楊 緒 永

經考試合格特此證明

口試委員：邱 城 吳

紀 信 光

莊 靜 昆

指導教授：紀 信 光

系主任：莊 靜 昆

口試日期：中華民國 九十八 年 六 月 二十四 日

誌謝

時光飛逝，一轉眼間我便即將完成研究所二年學業。因為大學也是在南華大學就讀，所以在嘉義六年美好的回憶將會是我人生中最難以忘懷的一段歲月。

首先要感謝的當然是我的指導教授紀信光老師，從一開始論文主題的啟發，進一步到文獻探討的指引及研究架構的建立，透過無數次的指導，讓我能具有宏觀思惟與靈活的思考，在老師指導之下深深自覺收穫豐碩且感懷於心。此外在論文口試期間，承蒙莊鎧溫老師與邱城英老師細心審閱，並給予許多寶貴意見，使本論文更臻完備與充實，特此致上誠摯謝意。也感謝所上其他老師，在我求學時期教導我許多新知，讓我感到更加充實。另外也謝謝系辦助理美淑姐，感謝妳替大家處理許多行政事務，讓大家可以無後顧之憂地求學。

在研究所二年期間，班上同學間感情融洽，這種同甘共苦一起奮鬥的感覺，是極珍貴的回憶。因此，我要跟全班的同學說「很高興能與你們一同學習，感謝你們在研究所二年給予我許多幫助」。也特別要感謝仲甫大哥，感謝你領導班上同學，從碩一迎新聚餐後到你家聊天開始，讓大家能凝聚在一起，不論是課業上或是日常生活中，你都給予我們很多的幫助。此外，國廷、茗韋、雅雯、雅婷，我會記得在論文研究的過程中，你們給予的幫助與鼓勵，真的很感謝你們。

最後，則是要感謝我的女友怡佳，感謝妳在我遇到挫折時支持我，並陪伴我進行問卷之發放，沒有妳我的論文無法如此順利的完成。

楊緒永謹誌於
南華大學管理科學研究所
中華民國九十八年六月

南華大學企業管理系管理科學碩士班
九十七學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願之研究
—以手機為例

研究生：楊緒永

指導教授：紀信光 博士

論文摘要內容：

現今手機在台灣已成為人們日常生活中的一部分，行動電話手機市場競爭激烈。此情況對手機廠商而言，若想從這激烈的環境中脫穎而出，除了產品本身需能夠讓顧客感受到價值外，也應重視企業知品牌形象，方能取得競爭優勢。因此，本研究目的：(1)探討品牌形象是否影響購買意願。(2)探討產品知識是否影響購買意願。(3)了解口碑在品牌形象及產品知識對購買意願的影響中是否存在著中介效果。(4)了解知覺價值在品牌形象對購買意願的影響中是否存在著中介效果。

本研究採用問卷調查方式蒐集資料，透過 SPSS 分析之研究結果顯示：(1)品牌形象對口碑影顯著的關係。(2)品牌形象對知覺價值有顯著的關係。(3)產品知識對口碑有顯著的關係。(4)口碑對購買意願有顯著的關係。(5)知覺價值對購買意願有顯著關係。(6)產品知識對購買意願有顯著關係。(7)品牌形象對購買意願有顯著關係。(8)口碑在品牌形象對購買意願的影響中存在著部分中介效果。(9)口碑在產品知識對購買意願的影響中存在著部分中介效果。(10)知覺價值在品牌形象對購買意願的影響中存在著部分中介效果。

關鍵詞：品牌形象、口碑、知覺價值、產品知識、購買意願

Title of Thesis : The Relationship among Brand Image, Perceived Value,
Word-of-Mouth, Product Knowledge and Purchase
Intension – An Empirical Study of Mobile Phone

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

Graduate Date : June 2009

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Hsu-Yung Yang

Advisor : Hsin-Kuang Chi Ph.D.

Abstract

The mobile phone has already become part of the daily life in Taiwan. The competition of mobile phone market is severe. This situation for mobile phone manufacturer, should pay attention to brand image and customer perceived value which can make the competition advantage. Therefore, the purposes of this study are listed as follows : (1) explore whether brand image will influence the purchase intension, (2) explore whether product knowledge will influence the purchase intention, (3) test a mediating effect of word-of-mouth (4) test a mediating effect of perceived value.

The questionnaire was used to collect data. The results showed that : (1) brand image is a significant impact on word-of-mouth, (2) the brand image is positive influence on the perceived value , (3) the product knowledge is positive influence on the word-of-mouth, (4) the word-of-mouth is positive influence on the purchase intension, (5) the perceived value is positive influence on the purchase intension, (6) the product knowledge is positive influence on the purchase intension, (7) the brand image is positive influence on the purchase intension, (8) the mediating effect of word-of-mouth and perceived value on brand image and purchase intension is supported and(9) the mediating effect of word-of-mouth on product knowledge and purchase intension is supported.

Keywords : Brand Image 、 Word-of-Mouth 、 Perceived Value 、 Product
Knowledge 、 Purchase Intension

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vi
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	4
1.3 研究流程.....	5
第二章 文獻探討	6
2.1 品牌形象.....	6
2.2 知覺價值.....	15
2.3 口碑.....	23
2.4 產品知識.....	30
2.5 購買意願.....	34
2.6 各研究變數間之關係.....	36
第三章 研究方法.....	41
3.1 研究假設.....	41
3.2 研究架構.....	42
3.3 操作型定義及衡量.....	43
3.4 前測.....	49
3.5 抽樣樣本與問卷回收.....	49
3.6 資料分析方法.....	50
第四章 實證結果與分析.....	52
4.1 樣本結構之敘述性分析.....	52
4.2 因素分析與信度分析.....	56
4.3 各研究構面間之相關分析.....	61
4.4 各研究構面間之迴歸分析.....	62
4.5 中介驗證.....	65
4.6 假說檢定彙總.....	72

第五章	結論與建議.....	73
5.1	研究結論.....	73
5.2	建議.....	76
5.3	研究限制.....	78
參考文獻	80
一、	中文部分.....	80
二、	英文部分.....	82
附錄一	問卷.....	100
個人簡歷	103

表 目 錄

表 2.1	品牌形象定義彙整.....	13
表 2.2	知覺價值定義彙整.....	18
表 2.3	知覺價值衡量構面.....	22
表 2.4	口碑定義彙整.....	26
表 3.1	知覺價值操作型定義與衡量題項.....	43
表 3.2	品牌形象操作型定義與衡量題項.....	45
表 3.3	產品知識操作型定義與衡量題項.....	46
表 3.4	口碑操作型定義與衡量題項.....	47
表 3.5	購買意願操作型定義與衡量題項.....	48
表 4.1	手機品牌使用人數.....	53
表 4.2	樣本基本資料.....	54
表 4.3	品牌形象因素分析整理.....	58
表 4.4	知覺價值因素分析整理.....	59
表 4.5	口碑因素分析整理.....	59
表 4.6	產品知識因素分析整理.....	60
表 4.7	購買意願因素分析整理.....	60
表 4.8	研究變項之 Cronbach' s α 值.....	61
表 4.9	各研究構面間之 Pearson 相關分析.....	63
表 4.10	各研究構面間之迴歸分析.....	65
表 4.11	品牌形象、口碑與購買意願之迴歸分析.....	68
表 4.12	產品知識、口碑與購買意願之迴歸分析.....	69
表 4.13	品牌形象、知覺價值與購買意願之迴歸分析.....	71
表 4.14	假說檢定彙總表.....	72

圖 目 錄

圖 1.1	本研究之研究流程.....	5
圖 2.1	品牌形象構面.....	11
圖 2.2	知覺價值形成模式.....	19
圖 2.3	顧客的價格、品質與知覺價值模型.....	21
圖 3.1	研究架構.....	42

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

隨著時代與科技的日新月異，人們開始講求「效率」、「速度」與「便利」，因此生活中需要仰賴更多科技產品。在日常生活中，像是MPEG Layer 3 (MP3)、數位相機、數位相框等消費性產品，使用者也許不用天天隨身攜帶，也不會對生活造成太大的影響。但就通訊科技方面的行動電話來說，則是現代人不可缺少的產品之一。不論是消費者與他人聯絡，或是他人希望與消費者聯絡，每個人一天中平均需用到手機的機會，遠比其它產品要多，因此，相較於一般消費性產品，手機對於使用者來說明顯具有更高度的依賴性。手機可以讓人與人之間的溝通零距離、零時差，因此不僅是在日常生活上，更在商業上分秒必爭的環境中扮演重要的角色，為人們節省了許多的「時間」與「空間」。

若是再考慮到手機的高度整合及多功能特性，則消費者對手機的依賴性將會更加提高。在過往消費者雖然可以透筆記型電腦進行無線網路上網，但因筆記型電腦的體積對於攜帶來說較為不便，因此消費者不見得可以隨時隨地上網。但是自從2002年開放第三代行動通訊業務3rd Generation (3G) 以來，行動電話廠商將手機結合了網際網路，擁有了行動上網的功能，加上手機比起筆電攜帶更為方便，因此人們自此可以隨意的移動，不必侷限特定地點，只要手機能接收到訊號，使用者皆可以連接到網際網路，隨時隨地觀賞電視節目、下載音樂與遊戲、聊天、線上訂購電影票、進行資料傳輸、獲取即時新聞及股價與現場視訊通話等。另外，為了滿足消費者多元化的影音需求，手機除了上述通訊及上網的功能之外，更附加了許多像是照相、影音播放、音樂播放及Global

Positioning System (GPS) 等功能。隨著消費者對手機功能需求的增加，往後手機能提供的服務也將會越來越完善，讓人們更加離不開它。根據國家通訊傳播委員會 (National Communications Commission, NCC) 的資料顯示，至98年三月底止，消費者使用行動電話戶數為2567萬戶，手機門號人口普及率為110.3%，也可說台灣每一民眾至少手上都有一支手機。面對如此龐大的商機，各家手機廠商間的競爭早已進入白熱化的階段。根據聯合新聞網 (2008/12/25) 所做的報導指出，在台灣銷售的手機品牌中，SonyEricsson在11月市占率約31%排名第一，Nokia以28.4%排名第二，Samsung則以15%以上水準排名第三，這三大品牌市佔率超過70%，若再加上第四名LG在11月的市占率6.8%，以及第五名Motorola的5.8%，則前五大品牌市占率為87%高達近九成。但前五大手機品牌並未因高市佔率高而暫緩競爭，反而因為面對競爭對手的市佔爭奪，經營起來更加激烈且不易。

在手機市場如此競爭激烈的飽和狀態下，原來掌握於賣方手中的市場主導權，已逐漸轉移到買方手中，成為以顧客為導向的「買方市場」。為了達到增加銷售業績的目的，各家手機廠商無不絞盡腦汁，期許能吸引顧客消費。另外，手機廠商如何在產品、服務推陳出新之際，創造出優質好口碑，同時將口碑納入行銷策略中的一環，已是今日各廠商需重視的課題之一。

隨著手機技術的進步，各家業者皆推出相仿的手機系統與類似功能，再加上媒體、廣告與網路等快速宣傳，使得消費者的選擇更加多元，可供挑選的品牌也增加。因此對企業而言，除了必須不斷研發新產品，還須提防競爭對手推出類似手機款式。在這樣的情況下，各廠商為了區別自家的手機產品，唯有試圖在消費者心中留下獨特且鮮明的印象，以

期能形成屬於自己的品牌形象。

通常消費者在選購手機之前，會依據本身的經驗與外在的環境搜尋相關的資訊，並預先設定心目中較偏好的理想手機。而當資訊累積達到一個程度，消費者便會開始評估及考慮，並進一步產生購買行為。在消費者購買決策過程中，會經過確認需求、資訊搜尋、評估產品等階段。其中對產品進行評估是消費者決定購買的主要關鍵。因為任何的購買都會有其風險，而利用產品的訊息或線索可有效降低風險。Olson and Jacoby (1972) 將產品屬性分為內部線索和外部線索，前者是與產品組成相關的像是設計、性能等產品知識，後者則是與產品有關但非實際產品的一部分，像是價格、品牌等。Bilkey and Nes (1982) 以及Zeithaml (1988) 則認為消費者在評估產品時，產品內部線索（產品知識）與外部線索（品牌形象）是可靠的訊息來源。

Keller and Lane (1993) 認為品牌形象是消費者對產品所持有的聯想，跟消費者對產品特殊的功能、屬性、情感或利益之感受相關，也就是說品牌形象其實是消費者聽到或看到某個品牌名稱時所聯想到和感受到的全部事物 (Hawkins, Best & Coney, 2001)。因此消費者如何看待品牌是行銷的重點。隨著消費者對品牌價值及意識的抬頭，唯有不斷提升企業之商品核心價值，才能保有其競爭優勢及地位。品牌形象的價值除可客觀傳遞產品資訊及作為品質的保證外，亦可強化顧客對產品差異化的主觀認知。同時企業在塑造品牌形象時，亦需考量產品之主要訴求及目標市場，產品的行銷方式必須以消費者導向為出發點，除了品牌形象外，顧客在消費時所知覺到的價值也十分重要，Monroe and Krishnan (1985) 曾提出消費者對於產品所知覺到的價值，會影響消費者的購買意願。優質的產品與服務搭配合適的品牌形象才能鞏固主要消費客群，提高銷售

績效。

本研究藉由探討產品內在線索－產品知識與外在線索－品牌形象，是否會透過口碑及知覺價值的中介效果，對購買意願產生影響，期許能更完整地瞭解消費者在購買手機時的影響因素。

1.2 研究目的

根據上述研究動機，本研究探討品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識對手機消費者購買意願的影響，以及知覺價值與口碑是否會帶給品牌形象加分的效果，期許能在學術上作為後續研究者之參考依據。而就實務上來看，本研究亦討論影響購買意願各變數間之關聯性，探討一般消費者在選購手機時，會受哪些因素影響？這些因素之間是否還會互相影響？將提供手機廠商及管理者在制定行銷決策時有更明確的方向。本研究的目的敘述如下：

1. 探討手機廠商品牌形象是否會影響消費者購買意願。
2. 探討消費者所擁有的產品知識是否會影響其購買意願。
3. 探討口碑與知覺價值在品牌形象對購買意願的影響中是否存在著中介效果。
4. 探討口碑在產品知識對購買意願的影響中是否存在著中介效果。

1.3 研究流程

本研究流程如圖 1.1 所示，首先敘述研究背景、目的，再進行相關文獻的蒐集與整理，並規劃建立出研究架構與問卷題目設計，經實際問卷調查後，實施資料統計分析得出研究結果，最後提出研究結論與建議。

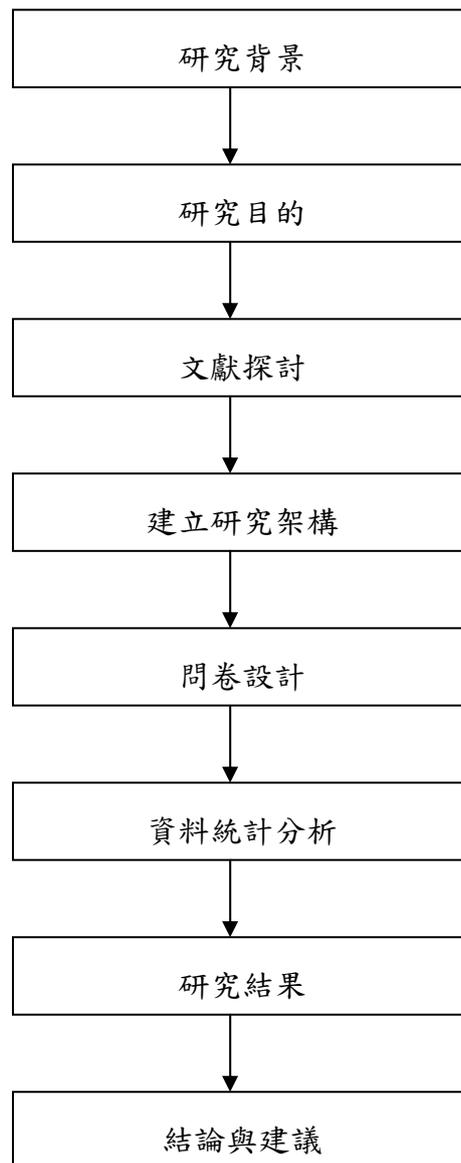


圖 1.1 本研究之研究流程

第二章 文獻探討

經由研究動機與研究目的之確立，本章將透過文獻探討，以取得本研究相關變數之理論與觀念，主要分為六節，前五節分別為品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願之定義、衡量及小結，最後，第六節為各研究變數間關係的文獻探討。

2.1 品牌形象

2.1.1 品牌

1. 品牌的起源

品牌的歷史淵源可追溯至古希臘與羅馬時期，當時盛行手工製作的陶器與石器，而工匠們為了顯示自己是作品的製造者，會在作品刻上屬於自己的記號來代表所有權，而購買者也可以透過記號當作商品品質考量的依據（彭建彰、呂旺坤，民93）。到了中世紀時，印刷業、烘培業以及其他手工製造業也分別在自己的產品上做記號，而這些記號有利於消費者辨識優劣產品的製造者（金恩堯譯，民95）。

另有一說，品牌（Brand）此名詞最早源自於挪威的古字，意謂著「烙印」，因為當時飼主會在所養的牲畜上烙印做為標記與識別之用（吳克振譯，民90）。因此品牌的觀念源自識別標誌（Logo）的使用，而由文字或圖案所組成的Logo，則是為了讓消費者能辨別不同廠商產品的記號（梁佩琪，民94）。演進到 18 世紀末期，現今一般公認的現代品牌和建立品牌的觀念，首由美國寶僑公司（P&G）創立，到了 19 世紀，品牌一詞則已可以用來提升消費者對產品的認知價值，發展到 20 世紀，品牌又進一步代表著不同的意涵，此時期的品牌變得更獨立、自主，同時也提供企業一個塑造世人意識形態的機制（陳佩秀譯，民90）。

2. 品牌的意涵

美國行銷協會（American Marketing Association）定義品牌（Brand）是名稱（Name）、項目（Term）、標記（Sign）、符號（Symbol）或設計（Design），亦或是上述名詞的組合，目的是與競爭者進行區隔，方便辨識銷售者之產品與服務（Kotler & Armstrong, 2004）。Farquhar（1990）則認為品牌除了可做為識別外，還能增加產品功能以外的附加價值。所以品牌是一組有關產品的相對定位、一致的品質保證及功能屬性資訊的集合，同時也是消費者投射自我形象及購買決策的輔助工具（Chernatony & McWilliam, 1989）。

Levitt(1983)認為品牌應包括下述四個部分：（1）基礎的品牌（Basic Brand）：產品的包裝、特徵、品質、設計、品牌名稱等。（2）有形的產品（Tangible Product）：有形且具體的產品。（3）擴大的品牌（Augmented Brand）：產品的附加價值，例如產品保證、信用、傳遞、售後服務等。（4）潛在的品牌（Potential Brand）：擁有某種差異性優勢，競爭者不易模仿，也就是和競爭對手相比較，消費者比較願意選擇的品牌。

3. 品牌的功能

Keller（1998）分別從消費者與製造者的角度來探討品牌之功能，就消費者而言，品牌具有七項功能：（1）識別產品的來源；（2）對產品製造者賦予責任；（3）風險降低；（4）成本降低；（5）產品製造者賦予的承諾、契約或者協定；（6）象徵性的手段；（7）品質的表示。製造商而言，品牌則有六項功能：（1）簡化處理的識別方法；（2）保護自家特色的法律方法；（3）令顧客滿意的品質水準展現；（4）賦予產品獨特聯想的方法；（5）競爭優勢的來源；（6）利潤的來源。也就是說透過品牌，不管是消費者與製造者的角度，可將產品的屬性傳達給消

費者，以產生價值，使產品具有區隔性，並且讓無形資產轉換成有形可衡量，增加企業之資產價值（Brigitte, 2003）。

綜合來說，品牌代表一種象徵，是消費者對一項產品和企業的綜合知覺，它能帶給消費者某種滿意程度的保證，並提高消費者的採購效率（Aaker & Biel, 1995）。品牌具有象徵意義亦是一種形象，能夠提升企業產品或服務的價值，並提供品質保證，也可讓消費者易於市場中辨識，是一種環繞著產品但又看不見的無形隱含意義，透過個人不同的價值知覺與詮釋，在心中創造出專屬於自己的品牌形象。

2.1.2 品牌形象定義

品牌形象是市場行銷中重要的一環，可以將品牌的概念傳達給消費者，同時藉由聯想融入消費者的生活之中，在消費者心中留下與眾不同的形象，並儲存於消費者記憶模式中。品牌形象可代表產品的整體資訊，消費者可當作評價產品與服務品質的外部線索（External Cues），用來推論產品或服務的知覺品質，故品牌形象高者，其整體評價與知覺品質也較高（Dodds et al., 1991）。同時，品牌形象較高者，其知覺風險通常也較低（Kotler, 2000）。因此只要品牌的形象經營得當，就能創造出品牌的價值，繼而激發消費者的購買行為。

Boulding (1956) 認為形象是個人根據獲得的訊息累積而成的主觀經驗，並非全由資訊或知識所造成，也可以說形象是人對某產品或服務的一種特定的知覺、信念或想法（Kotler, 1991）。形象是經過長期累積與短期互動，需要設計、經營與管理，是消費者對企業所展現的各種活動與資訊產生的印象，透過個人感官或感受所產生的知覺（張嘉萍，民93）。

品牌形象早在1950年代就被視為研究消費者行為的重要主題之一。Gardner and Levy (1955) 認為品牌形象是消費者對品牌所持有的觀念、

感覺和態度。Newman (1957) 則指出品牌形象是消費者個人特質及態度的綜合體，也是心理意義與感覺的聯想，會決定消費者對品牌的感覺，並影響其消費抉擇。當消費者對產品不夠了解時，會依賴品牌的名稱及形象來判斷產品的品質，並將品牌形象當作評估產品的重要指標之一 (Jacoby et al., 1971 ; Szybillo & Jacoby, 1974) 。

Engel (1993) 認為品牌形象通常是消費者在接收品牌信號後，經過深思熟慮地詮釋，所產生出的品牌有形及無形聯想知覺，屬於顧客的記憶網路，是消費者進行決策的重要依據，而其所提供的品牌記憶與評價則有可能是偏頗主觀的 (Kapferer, 1992) 。Kotler (1997) 也認為消費者會根據屬性對每個品牌發展出品牌信念，而對某一特定品牌所持有的獨特信念就是品牌形象，同時消費者可能會因個人經驗不同、選擇性認知與記憶的效果，導致對某一品牌的信念也可能有所不同，並藉此區別不同公司的產品與服務。

Aaker (1991) 認為品牌形象是企業有目的地透過行銷活動，來建構品牌的聯想意識 (Roth, 1995) 。Julie et al. (2006) 則指出品牌形象是由品牌名稱與符號所連結合成的一組資產與負債，而這組資產與負債會經由企業所提供的產品或服務，讓消費者來增加或減少其價值。另外，品牌形象為消費者對於某品牌產品之設計、包裝及屬性的態度 (Walters, 1978) 。Dobni and Zeithaml (1990) 將品牌形象解釋為消費者對某一品牌所擁有的知覺概念，主張品牌形象是經由消費者理性或感性的詮釋，所建立的主觀知覺現象，且會影響到消費者的購買決策，同時包含三種品牌形象定義：(一) 對於品牌全部的印象的總和 (二) 關於品牌的所有事務 (三) 消費者對於產品的知覺。Aaker (1996) 更進一步提出品牌形象的內涵主要是產品本身的特性上提供顧客具有價值的組合，並著重

公司的能力與形象，提供顧客可靠值得信賴的知覺，讓顧客可藉此來判斷品牌品質，同時進一步產生消費行為（Bhat & Reddy, 1998）。

Hsich（2002）提出品牌形象建立在消費者的品牌聯想與認知上，而且品牌形象是品牌權益中不可或缺的組成要件。Park et al.（1991）將品牌分類成二種概念：第一項為功能（Functional）導向的品牌概念，強調產品所能提供的具體功能，第二項為尊貴（Prestige）導向的品牌概念，強調的是高貴訴求，消費者可以藉由商品或是服務彰顯自己的身份地位、尊榮、流行以及獨特的時尚眼光。Riley and Chernatony（2000）則將品牌概念分為表徵性和功能性二種，表徵性品牌是指不同實體功能之外的一致信念，與產品或服務本身較無關，可幫助消費者選擇最適合其個性、需求和情境的產品。而功能性品牌知覺則主要和產品的基本功能、實體屬性及效能有關，與消費者的個性較沒有關係。

Biel（1992）認為品牌形象是產品屬性及顧客對品牌產生的聯想之集合，並提出三個構成品牌形象的要素，分別為企業形象、產品形象及使用者形象，也就是說品牌形象來自於使用者、企業賦予或是產品本身；（一）企業形象（Corporate Image）：根據公司過去所提供的產品（服務）所累積、建立的專業形象，細分為功能性屬性（服務、技術），與柔性屬性（個性、領導、特色）二類。（二）產品形象（Image of Product）：建立在產品本身的屬性及消費者所認知的產品名聲屬性，細分為功能性屬性（服務、技術），與柔性屬性（生活型態、個性）二類。（三）使用者形象（Image of User）：指不同的消費者會使用不同的產品，細分為功能性屬性（職業、年齡），與柔性屬性（生活型態、個性）二類。

Keller（1993）指出品牌形象是存在消費者腦海中與品牌相關的聯想，並可分成如圖2.1所示四個部分：

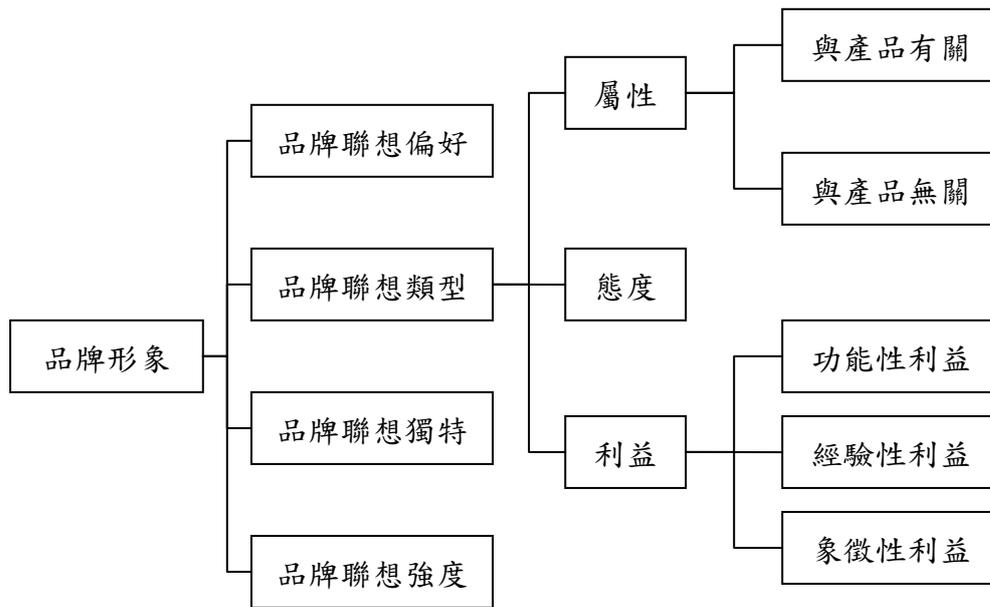


圖2.1 品牌形象構面

資料來源：Keller (1993)

(一) 品牌聯想的偏好度

聯想會因個人的喜好程度而有所不同，品牌的行銷企劃能否成功，關鍵在於是否能創造被一般消費者所喜愛的品牌聯想。

(二) 品牌聯想的強度

通常在消費者的記憶過程中，越是注意所接收資訊的意義，那它在消費者心中所產生的聯想便會越強，往後讓消費者回想的機率也就越大。

(三) 品牌聯想的獨特性

品牌聯想可能會是長期與其它競爭對手所共同享有，因此應該創造不易被競爭品牌模仿與混淆的長期競爭優勢與獨特定位，讓消費者能有充分的理由進行購買。而這種獨特性，則可以藉由直接與競爭品牌進行明顯的比較來獲得。

(四) 品牌聯想的類型

1. 屬性：

是產品或服務的描述性特質，可分為與產品相關的屬性，即產品或服務的實質組成內容或功能，消費者在使用產品或服務時所必須具有的功能。另一為非產品相關的屬性，即與購買產品或服務相關的外在層面，可能會對購買或消費過程有所影響，但不會直接影響到產品的表現。

2. 利益：

消費者所賦予產品或服務屬性的個人價值與意義，可細分為三種：

(1) 功能利益：

使用產品或服務的實質利益，其目的在於滿足消費者基本的需求。也就是消費者在使用產品時，所能獲得的內部利益，且這樣的利益通常和產品的主要屬性有關。

(2) 經驗利益：

指關係到使用產品或服務的感受，和消費者在使用產品時所產生的知覺有關，且經驗性利益可以同時反應產品相關屬性及非產品相關屬性和使用者意象。經驗性的效益主要是能滿足消費者的經驗性需求，例如感官上的愉悅、多樣化、認知上的刺激。

(3) 象徵利益：

購買產品或服務時的附帶利益，通常是反應出非產品相關屬性，主要在滿足消費者隱藏的內在需求。例如：社會認同、自我表達等。

3.態度：

是消費者對品牌的整體性評價，同時會影響消費者的行為。品牌態度與產品相關屬性、非產品相關屬性、功能的利益、經驗的利益、象徵的利益彼此間均存在著相關性，是品牌聯想中層次最高且最抽象的。

表2.1 品牌形象定義彙整

學者	定義
Gardner and Levy (1955)	消費者對品牌所持有的觀念、感覺和態度。
Newman (1957)	是消費者個人特質及態度的綜合體，也是心理意義與感覺的聯想，會決定消費者對品牌的感覺，並影響其消費抉擇。
Walters (1978)	消費者對於品牌產品設計、包裝與屬性的態度。
Dobni & Zeithaml (1990)	消費者對某一品牌所擁有的知覺概念，主張品牌形象是經由消費者理性或感性的詮釋，所建立的主觀知覺現象。
Aaker (1991)	是品牌聯想的組合。
Biel (1992)	是產品屬性及顧客對品牌產生的聯想之集合。
Kapferer (1992)	顧客透過品牌投射出的信號組合而成形象。
Engel, Toger and Paul (1993)	通常是消費者在接收品牌信號後，經過深思熟慮地詮釋，所產生出的品牌有形及無形聯想知覺。
Roth (1995)	是廠商混合行銷活動反應的結果。
Kotler (2000)	為消費者對某一品牌所產生的品牌信念。

表2.1 品牌形象定義彙整(續)

學者	定義
Hawkins et al. (2001)	消費者對某個品牌的輪廓式記憶。
Hsich (2002)	建立在消費者的品牌聯想與認知上。

資料來源：本研究整理

2.1.3 品牌形象衡量

Porter and Claycomb (1997) 以品牌的象徵性及功能性來衡量品牌形象，並採用形容詞彙來衡量這二個構面，其中功能性形象主要是針對此品牌的實用性；象徵性形象則包括有名望的、地位象徵及可辨識的等詞彙；對使用者描述特性則使用簡單的、浪漫的、成功的、普通的、平凡的、順從的、安靜的和高雅的等形容詞作衡量。

Park et al. (1986) 認為品牌形象是行銷人員藉由品牌管理所創造出的知覺，並根據不同消費者利益為基礎，發展出三種品牌概念形象 (Brand Concept-Image, BCI)：

(一) 功能性 (Functional)

強調品牌的功能性表現及內在優勢，反映出產品相關屬性。此概念的重點為協助消費者解決消費所產生之相關問題，並滿足其消費性需求，像是解決現有問題、預防可能發生之問題、消除衝突矛盾、改善挫敗的現狀。

(二) 象徵性 (Symbolic)

強調品牌和群體、個人的關係、身分、地位、情感等表徵，也就是反應出非產品相關的屬性，消費者購買此類產品可能是用來追求我形象的增強、社會地位的提升、融入群體及自我認同等等。而數種具有象徵

性利益的品牌例如：勞斯萊斯（Rolls-Royce）、路易威登（Louis Vuitton）、蒂芬妮珠寶（Tiffany）等等。

（三）經驗性（Experiential）

強調當消費者使用產品或服務時，能滿足其知覺樂趣、多樣性或感官愉悅（視覺、味覺、聽覺、嗅覺與觸覺）等經驗性需求，此類產品通常能滿足消費者的內在追求刺激和多變的形象需求。例如服裝品牌的經驗性形象可能包含有舒適、自在以及美麗，就像是Levi's牛仔褲給人流行很酷的知覺。

Aaker（1996）則認為可透過三個構面對品牌形象進行衡量：（一）品牌價值：與功能性利益有關，也就是品牌所需具備的基本條件；（二）品牌特質：品牌的特質跟顧客的感受相連結，因此會有不同的差異；（三）品牌聯想：消費者對品牌產生的聯想，會擴及品牌的其它商品與服務。

2.1.4 小結

綜合學者文獻歸納可得知品牌形象是指一個產品的符號、名稱，同時具有三項特點：（一）品牌由企業製造，且為消費者所擁有（二）品牌形象是消費者對於品牌所傳遞出的訊息之思考、知覺或印象；（三）品牌形象是消費者個人主觀的觀點。本研究將品牌形象分為功能性、象徵性、經驗性與組織聯想四個構面。

2.2 知覺價值

現今社會生活富裕，企業不能再以自身立場為主，必須轉為重視顧客導向，Treacy and Wiersema（1993）指出企業能否創造出真正的價值與消費者認知息息相關，價值是維持競爭優勢以及差異化的重要關鍵因素之一。而且價值不等於品質，價值是比品質更個人主義、更主觀的，是

比品質更高一層的 (Zeithaml, 1988)。消費者在消費的過程中，會以知覺價值做為購買決策的依據，並購買高價值的產品。

2.2.1 知覺價值定義

許多領導公司，皆認為創造優良的顧客價值可達成其財務上獲利並在市場上取得成功。賣家如要成功則必須強調其所提供的價值，也就是要強調顧客所能獲得產品或服務價值的「價值基礎策略」(張淑青，民84)。顧客知覺價值已成為企業維持競爭優勢及差異化的重要關鍵因素之一 (Ravald & Gronroos, 1996)。同時 Neal (1999) 則認為以顧客滿意度去衡量顧客忠誠度，並不是一種很有效的方法，顧客知覺價值才是影響顧客忠誠度的主要因素。

Woodruff (1997) 認為知覺價值發生在購買流程中的每一階段，包括購買前的階段，也可以說知覺價值是消費者一項主觀認知，並且是在購買之前的經驗、在採購的當下，以及使用時與使用之後一連串的動態變量 (Sanchez et al., 2006)。雖然每個消費者對於所得到和所付出的認知不一樣，但是價值就代表了獲得和犧牲兩者之間的權衡，是價值為總知覺利益與總知覺成本比較的結果 (Lovelock, 2004)。Monroe (1990) 指出當消費者知覺到的利益與知覺到的犧牲之比率大於 1 時，則消費者所感受到的價值就越高；反之則感受到的價值會越低。

Teas and Agarwal (2000) 對於知覺價值的定義，是消費者在比較付出與獲得之後，對產品或服務的感受評估。也就是說當顧客在消費時，其考量將是透過對該項商品或是服務所感受到的價值，來決定其購買意願。顧客知覺價值對消費者實際的購買行為具有決定性影響，顧客不用接觸到商品或服務，而是存在其內心的主觀認知感受，跟必需實際接觸到服務或商品後才能產生的顧客滿意度不同。因此，可以得知顧客知覺

價值是消費者在進行決策時的重要因素（Rust & Oliver, 1994 ; Sweeney & Soutar, 2001）。

知覺價值是影響顧客購買意願及行為的重要前因（Thaler, 1985），消費者常會將產品或服務的客觀價格轉為主觀知覺價值而影響顧客購買的意願及行為（Zeithaml, 1998）。Zeithaml（1988）主張知覺價值是由知覺品質與知覺損失所組成，其中知覺損失為顧客對產品或服務的認知成本，包括貨幣的支出、時間與搜尋成本等非貨幣支出。Sirdeshmukh et al.（2002）則認為知覺價值是指消費者如要維持與服務提供者間關係的過程中，所能獲得的利益與必須付出的成本之差距。可見知覺價值為一種相對的概念，顧客會評估其取得產品或服務過程時獲得與付出間的關係（Dodds et al., 1991），也就是比較其從中得到的利益與付出的犧牲，當得到的利益大於付出的犧牲時，則知覺價值會較高（Gronholdt et al., 2000），因此，顧客知覺價值是消費者基於交易成本與期待利益或損失，而對某一產品效用的整體性評估，也就是說顧客知覺價值是顧客對產品是否能滿足其自身需求的整體評價（Zeithaml, 1988 ; Chen & Dubinsky, 2003 ; Kotler, 2003 ; Hellier et al , 2003）。

Zeithaml（1988）在針對消費者進行的探索性研究中，發現消費者所定義的知覺價值可區分如下述四類：

一、價值就是低價格：對消費者而言，只要有折扣的商品，也就是能以較少的金錢獲得相同的東西時，其知覺價值會提高。

二、價值就是能從產品中獲得自己想要的：消費者可從產品中所得到的利益、效用，也就是由消費所產生的滿意度。

三、價值就是獲得的品質與付出的價格進行比較：消費者用價格來換取品質，當所認知的品質高於預期的品質，消費者即可得到高價值的感受。

四、價值就是從付出的東西中得到什麼：也就是付出的金錢可以得到多少產品，換句話說就是指可以得到多少總數的產品。

知覺價值是由或取價值、交易價值、使用價值及折舊價值四種價值型態所組成之動態構念（Parauraman & Grewal, 2000），其中獲取價值定義為藉由取得產品所帶來的利益，多與貨幣成本有關；交易價值為交易所帶來的愉悅感；使用價值則定義消費者使用產品所得到的效用；殘餘價值則為產品壽命耗盡時之殘餘價值，或可做為其他用途的價值。

表 2.2 知覺價值定義彙整

學者	定義
Zeithaml (1988)	知覺價值是消費者在獲得與付出之間的綜合衡量，且對產品效用所做的整體性評估。
Woodruff (1997)	知覺價值包括數種不同型態，一是組織觀點，另一則是客觀觀點。
Teas and Agarwal (2000)	消費者在比較付出與獲得之後，對產品或服務的感受評估。
Lovelock (2001)	價值是總知覺利益與成本比較的結果。
Chen and Dubinsky (2003)	知覺價值來自於交易成本與期待利益或損失的價值總合。
Kotler (2003)	將知覺價值定義為整體顧客知覺價值與整體顧客知覺成本二者間的差異。
Sanchez et al. (2006)	包含購買前的經驗、採購當下以及使用時與使用之後一連串的動態變量

資料來源：本研究整理

2.2.2 知覺價值模式

Monroe and Krishnan (1985) 提出價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值和購買意願的關係如圖2.2所示，由模型可以看出，知覺品質可當作消費者所獲得的益處，如產品或服務的屬性利益；知覺犧牲則是指消費者取得某項產品所需付出的成本代價，而透過比較知覺品質與知覺犧牲，消費者將得到知覺價值，若獲得之知覺品質大於付出的知覺犧牲時，則消費者會對產品產生正面的知覺感受，同時會正向影響消費者之購買意願。

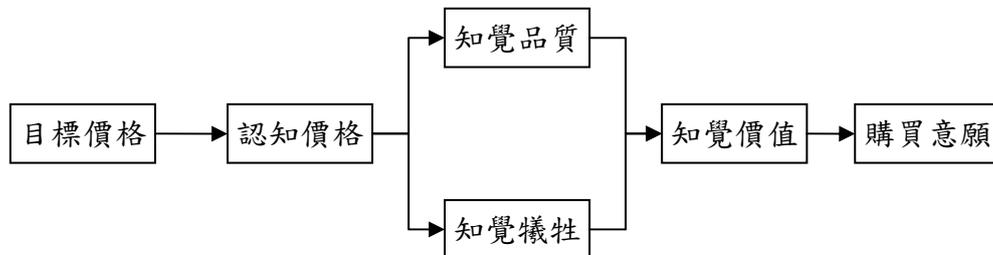


圖2.2 知覺價值形成模式

資料來源：Monroe and Krishnan (1985)

Dodds and Monroe (1985) 則認為知覺價值模式應加入品牌變項，因為有品牌更能增加知覺品質同時增加知覺價值，並進而提昇購買意願。當品牌與價格同時存在時，知覺品質、知覺價值與購買意願都會提高，也就是說價格與品牌間的關係，並不是品牌效果控制價格效果，而是當品牌效果出現時會加強價格的效果。

Zeithaml (1988) 針對消費者進行探索性研究，提出如圖2.3所示的價格、知覺品質與知覺價值之關係模式。在此模式中，Zeithaml (1988) 認為消費者知覺價值的形成可為三個層次：

1. 低層次屬性 (Lower-level Attributes)：包含內部屬性與外部屬性，其中內部屬性指的是與產品本質相關的，像是產品外觀、顏色或是口感；外部屬性指的則是與產品有關但不屬於產品實體的部分，像是產品價格、品牌、廣告吸引力、信譽、圖文標誌、產品保證、售後服務等。
2. 低層次屬性知覺 (Perceptions of Lower-level Attributes)：包含知覺貨幣價格與非貨幣價值以及知覺犧牲，消費者一般會將產品或服務的實際價格轉換成以有意義的形式展現，像是昂貴的或便宜的，這種經過消費者轉換的客觀價值即為知覺的貨幣價格；知覺非貨幣價格則是指消費者購買產品所需花費的時間，以及尋找過程的精神成本；而知覺犧牲則是由知覺貨幣價格與知覺非貨幣價格所組成。
3. 高層次屬性 (Higher-level Attributes)：包括知覺品質、知覺價值、高層次抽樣屬性與購買行為，其中知覺品質指的是消費者對產品的整體評估，是由外部屬性、內部屬性與知覺貨幣價值所組成；知覺價值則是消費者所獲得的利益，像是內部屬性、外部屬性、知覺品質與高層次抽象屬性，以及知覺犧牲所組成。

2.2.3 知覺價值衡量

Sweeny and Soutar (2001) 發展出一個知覺價值衡量表，並歸納為下述四個構面：

- 一、品質功能價值：由獲得的服務或產品機效與品質來衡量。
- 二、情緒價值：根據顧客在產品或服務的消費過程中，其心情感受來衡量。
- 三、價格功能價值：根據產品或服務是否降低長、短期成本來衡量。
- 四、社會價值：根據消費者對產品或服務在社會行象上的認知來衡量。

Perick (2002) 針對無形產品多構面量表—服務知覺價值量表發展，

引用Zeithaml (1988) 表之「得」(品質)與「給」(價格)比較的知覺價值理論並利用Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988)的SERVQUAL量表和Cronin and Taylor (1992)的SERVERPERF量表，經過速食餐廳顧客的前測和遊艇旅客的實證研究，用25題項應用於休閒旅遊的服務知覺價值量表並命名為SERV-PERVAL，包含下述五個構面：

- 一、品質：消費者對產品或服務的整體優點評估。
- 二、情感反應：接受服務或是使用產品的過程中，為消費者帶來的愉悅感受。
- 三、貨幣性價值：顧客所認為的服務價格。
- 四、行為性價值：非貨幣性價值，包括時間、精力以及搜尋成本。
- 五、聲譽：消費者對於產品或服務的行象認知。

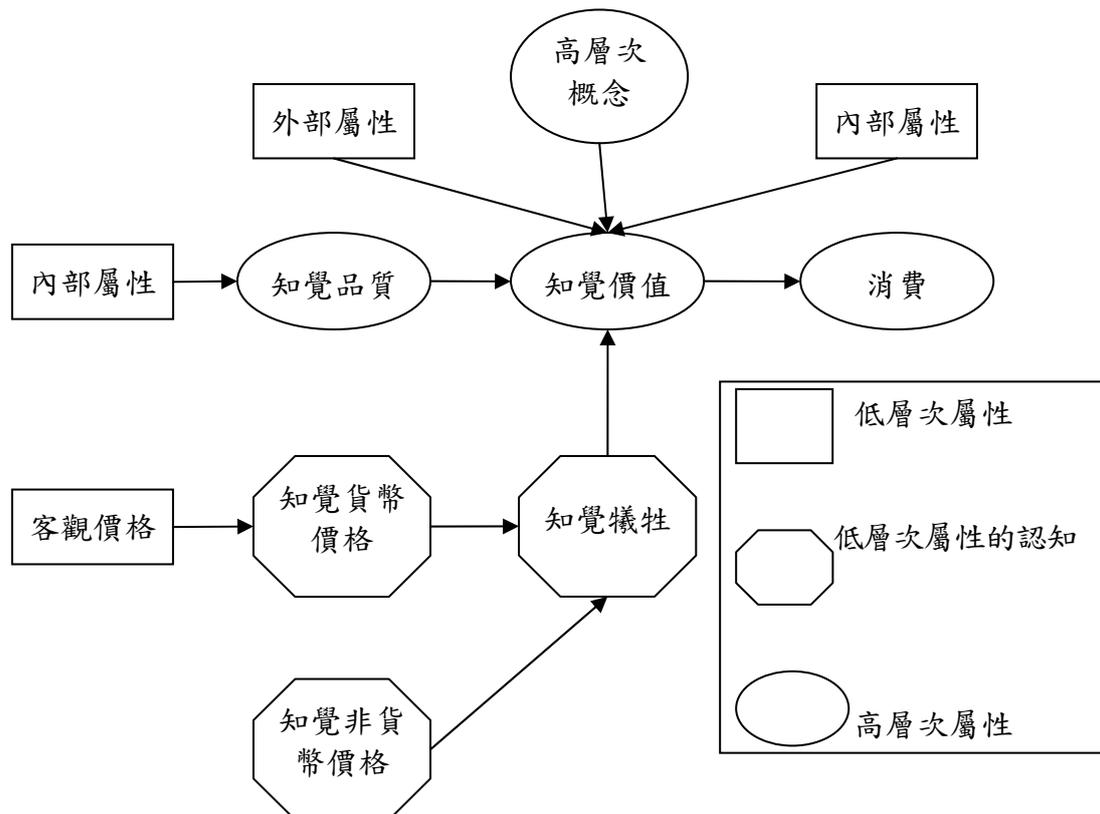


圖 2.3 顧客的價格、品質與知覺價值模型

資料來源：Zeithaml (1988)

Babin and Attaway (2000) 將知覺價值分成二個構面探討：

(一) 功利主義 (Utilitarianism)：指在消費過程中，顧客的目的達到滿足後所獲致，是以任務為導向的理性決策。

(二) 享樂主義 (Hedonism)：屬於個人情感、非理性的層面，通常發生在消費的過程中，消費者感受到自在、激勵、成就感及逃脫的等內在情感。

表 2.3 知覺價值衡量構面

學者	衡量多重構面
Sheth et al. (1991)	功能價值、社會價值、情感價值、知識價值、情境價值
Palmroth (1991)	安全價值、功效價值、外表價值、舒適價值、經濟價值與耐久價值
Parasuraman and Grewal (2000)	獲得價值、交易價值、使用價值與贖回價值
Sweeny and Soutar (2001)	品質功能價值、社會價值、價格功能價值、情緒價值
Petrack (2002)	品質、情感反應、貨幣價格、行為價值、聲譽
Pura (2005)	貨幣價值、便利價值、社會價值、情感價值、知識價值、情境價值
Roig et al. (2006)	功能價值 (設備)、功能價值 (服務人員專業知識)、功能價值 (品質)、功能價值 (價格)、情感價值、社會價值

資料來源：本研究整理

2.2.4 小結

本研究根據相關文獻得知，知覺價值是消費者針對產品在付出與獲得之間，所作的整體性評估，同時是經由消費者個人主觀加以認定。另外，本研究參考 Zeithaml (1988)；Palmroth (1991)；Sheth et al. (1991)；Sweeney and Soutar (2001)；Petrack (2002) 等學者之

看法，將知覺價值分成價格功能、社會價值、品質功能價值以及情緒價值四個構面來衡量。

2.3 口碑

早期便有研究者發現在非正式的場合中存在著一種力量，人們會很自然地談論產品的優缺點，或是交換彼此的使用心得，而消費者的行為與決策在不知不覺中受到了影響跟改變。因此，對於形塑消費者的態度與行為，口碑具有關鍵性的影響力 (Brown & Reingen, 1987)，也就是說，口碑扮演著影響消費者態度及改變其行為的重要角色，同時擁有極大的說服力與影響力 (Bristor, 1990)。口碑傳播亦被認為是一種自主、可靠、值得信賴的資訊來源，同時具有廣大的傳播與影響效果，所以也一直為學者與實務界所重視 (Bansal & Voyer, 2000 ; Wirtz & Chew, 2002)。

2.3.1 口碑定義

口碑 (Word-of-Mouth) 就是在消費者之間，對於涉及有關品牌、產品或服務的市場現象或消費相關事項，進行口語 (Oral)、人對人 (Person-to-Person) 的自由討論與溝通，且接收者認知此傳播者為非商業性的 (Arndt, 1967 ; Anderson, 1998 ; Harrison-Walker, 2001)。

Bansal and Voyer (2000) 對口碑的的定義是：「個人不是透過調查，而是透過社會關係網絡動態性的互動，以獲取他人消費經驗的典範，稱之為口碑溝通」。練乃華 (民92) 認為「口碑傳播」行為就是「口耳相傳」行為，泛指以人員為主的訊息傳播方式，是一種人際口語上對於產品、品牌或服務之不具商業性質的溝通或推薦。

Emanuel Rosen (2001) 則認為口碑是關於品牌的整體評述，是某個特定產品、服務或公司在人與人之間所流傳的評論之總和，且口碑與傳

統的行銷方式不同，口碑會使市場的重點由品牌與個體顧客的關係，轉變為顧客與顧客之間的互動關係。另外，因為「口碑建議」不具備商業動機，因此往往會讓消費者覺得「口碑建議」的可信度比廣告高（Herr et al., 1991）。

當消費者面對昂貴的產品或不確定性的服務時，像是汽車、房子、醫療服務，這時來自於人際間的資訊較能夠降低知覺風險同時增強消費者自信的程度（Cunningham 1967；Arndt 1967；Hugstand et al., 1987；Crane & Lynch, 1988）。另外，亦有學者發現消費者在評估新產品或新服務時，也會相當依賴他人的意見（Arndt 1967；Brown & Reingen, 1987），或是當產品複雜度增加且缺乏客觀具體的評估準則時，人際間的影響力也會變得十分重要。整體來說，當消費者面臨到資訊超載、高知覺風險、評估新產品、選擇專業服務提供者及產品複雜度增加且缺乏客觀具體的評估準則時，他們會尋求相關口碑資訊來幫助決策的產生（Kotler, 1999）。

口碑會具有極高的影響力是因為具有下述四項特點：第一，由於大多數的口碑來自於與親朋好友間的談話，而這些談話對象又是值得信任的，同時其推薦並非用作商業用途，因此相較於企業所提供的正式商業來源（如廣告），口碑的可靠度較高，（Wilkie, 1990）。另一個口碑可靠度較高的原因，則是因為口碑來自於獨立客觀的第三方，故能獲得未失真的事實描述（Silverman, 1997）；第二，口碑溝通是雙向的，而非單向傳播（Wilkie, 1990）；第三，口碑可提供使用經驗給予潛在的顧客，降低其購買風險與不確定感（Wilkie, 1990；Murray, 1991；Silverman, 1997），故也因此口碑可以提升民眾採用產品的速度（Silverman, 1997）。第四，因為口碑可進行詢問與立即的回應，故能提供相關性與完整性更高的參考價值（Silverman, 1997；Gelb & Sundaram, 2002）。

根據許多相關的研究發現，影響口碑溝通發生的因素可涵蓋於三個層面：（1）外在刺激：顧客滿意（Bitner, 1990；Gremler et al., 2001；Wirtz & Chew, 2002）、服務品質（Boulding et al., 1993；Harrison-Walker, 2001）、顧客承諾（Harrison-Walker, 2001）、實質誘因（Wirtz & Chew, 2002）等；（2）內在動機：市場行家、意見領袖等人格特質（Feick & Price, 1987；Heigei et al., 1987）；（3）情境因素：關係強度（Brown & Reingen, 1987；Wirtz & Chew, 2002）、品類（Harrison-Walker, 2001）。

口碑訊息的其中一個傳播者是由Feick and Price（1987）所提出市場行家（Market Maven）。市場行家是一群比一般人更注意市場資訊的消費者，他們喜歡閱讀各類的廣告媒體，也常常將零碎繁瑣的市場消費資訊傳達給身邊的人（Williams & Slama 1995）。不過市場行家似乎與會受限於產品類別，在Feick and Price（1987）的研究中發現市場行家對非耐久性產品比較具有影響力，也比較容易散佈該類型產品的口碑。

Richins and Root-Shaffer（1988）指出口碑溝通可定義為三種類型：（1）產品資訊，跟產品的訊息相關，像是產品的外觀特徵、產品的新技術應用等。（2）意見給予，牽涉到一些關於產品的意見或建議該購買何種產品。（3）個人經驗，對個人使用之產品的評論或為何購買某項產品的看法。產品資訊是較為公正的一種訊息，而意見及個人經驗皆牽涉到正面或負面的表達。

表2.4 口碑定義彙整

學者	定義
Arndt (1967)	一種口頭的，介於接收者與一非具有商業意圖的傳播者之間，有關某一產品、服務或品牌的對話過程。
Harrison-Walker (2001)	對於某一品牌、產品、組織或服務，非營利傳播者與接收者之間非正式的、人與人之間的溝通。
Blackwell et al. (2001)	人與人之間非正式的傳送想法、評論、意見或資訊，且傳送的雙方並非行銷人員。
Silverman (2001)	透過廠商行銷管道之外的途徑，所進行有關產品與服務的溝通。
Davidow (2003)	顧客在經歷不滿意的狀況後，將抱怨的經驗告訴其他人的意願或行為。
Hennig-Thurau et al. (2004)	正面的口碑溝通是顧客在評估一項產品或服務時，以一種相對興奮、活潑的、新奇的經驗，推薦給他人，甚至是炫耀地展示的資訊溝通關係。
Brown et al. (2005)	顧客將有關產品、服務或公司的資訊傳送給其他顧客，以廣義而言，資訊傳播的對象不僅限於個人，甚至包含一些傳播媒體。

資料來源：本研究整理

2.3.2 口碑的方向性

口碑的正面與負面也可以說是口碑傳播的方向性。一般來說，正面口碑是在探討口碑的推薦意願與說服效果；負面口碑則多著重於顧客抱怨的議題。口碑的方向性可能會產生不同的影響效果，過去曾有研究指出，經由交談給予常看電影者正面或負面口碑，發現先前獲得正面口碑者，對電影會有較正面的評價（Burzynski & Bayer, 1977）；另外也有研究指出曾經接收正面口碑的消費者，有 54%願意購買新推出的食品，而接收負面口碑的消費者，則僅有 18%的消費者還願意購買該食品（Arndt, 1967）。Knauer（1992）則發現平均來看，一位不滿意的顧客預期會將自身的不滿意經驗告訴九位其他顧客，而滿意的顧客則會將愉快的經驗告訴大約五位其他顧客。Mangold et al.（1999）更證實了當顧客滿意或不滿意的程度越高，越會促進口碑的傳播，也就是說口碑傳播是消費者自動自發的行為，好的口碑會為企業帶來新的顧客，而不好的口碑卻會對企業造成傷害。因此口碑可說是雙面刃，正面口碑可幫助建立良好的形象並帶來成功，而負面口碑則會破壞形象並進而傷害企業（Solomon, 1999）。

Söderlund and Rosengren（2007）認為口碑的行為一般是有關於產品購買的資訊而且透過消費者之間的非正式管道進行交換。同時口碑一般來說有負面的口碑和正面的口碑二種型態，但不同於消費者向公司提出的正式抱怨或讚賞。Davidow（2003）從顧客抱怨的觀點，將口碑傳播定義為顧客在歷經不滿意的情況後，會將不愉快的經驗告訴其他人的意願或抱怨行為。正面口碑傳播則是指消費者會把與某家企業或商店往來後，所產生的正面評價以及對於品質的滿意告訴其他消費者（Brown et al., 2005）。Buttle（1998）也指出口碑效果有正也有負，正面口碑與滿意的

消費經驗有關連，負面口碑則可視為顧客產生不滿意後的一種抱怨形式（Singh & Pandya, 1991）。而導致抱怨的原因可能來自於不愉快的消費過程，或是不認同產品跟服務的提供者對於抱怨的回應態度（Richins, 1983）。

Diener and Greyser（1978）指出當消費者有不愉快的消費跟使用經驗時，有34%的人會將自己的不滿告訴他人。消費者在有不滿意的感受時，便會開始傳播負面的口碑，此時他們不需要是意見領袖，就可將其意見對企業產生不好的影響效果（Blodgett et al., 1993），因為負面資訊較易吸引更多的注意，跟正面訊息相比，消費者比較會依賴負面的訊息（Kakkar & Lutz, 1975；Miserski, 1982），負面口碑比起正面口碑更能傳播到更多人的耳中（Richins, 1984）。負面訊息相較於正面訊息被認為更具有診斷性（Diagnostic）及資訊性（Informative）（Maheswaran & Meyers-Levy, 1990；Skowronski & Carlston, 1989）。站在消費者的立場來看，一個產品具有高品質應該是理所當然的，但當出現負面訊息時，此產品將會從消費者的考慮名單中被刪除。

Derbaix and Vanhamme（2003）利用關鍵事件法（Critical Incident Technique）進行驗證得知：驚奇（Surprise）會透過後續的情感性反應而正向影響口碑的頻率，這代表企業如果能激發出顧客正面的驚奇，像是賦予顧客獨特的消費經驗，會激勵顧客宣傳自身的正面經驗，而這樣的行銷方式可使潛在顧客更信賴其效果。Hennig-Thurau, Gwinner and Gremler（2004）亦認為正面的口碑溝通是顧客在評估某項產品或服務時，以一種「相對興奮的、活潑的、新奇的經驗，推薦給他人，甚至炫耀地展示」的資訊溝通關係。因此，顧客對於被服務的經驗感到滿意，會向他人傳播正面的訊息，正面口碑行為就此產生。

Wirtz and Chew (2002) 認為口碑傳播是一種社會化行為，從社會學的觀點，人們存在著社會性歸屬與認同的需求，而口碑傳播的互動與訊息的交流剛好可滿足此項需求。而口碑之所以如此深具威力，則是因為它是活的、直接的、經驗的、面對面的過程，它具備一個基本要素：「資訊來源的可信度」，它是透過朋友、同事或知名專家來傳達，人們一般比較容易相信和自己相近的人，所以口碑會影響人們的決策過程 (Baker, 2002)。Bristor (1990) 也指出口碑之所以具有如此廣大的影響力，即因為其無所不在的特性。

2.3.3 口碑衡量

對於口碑溝通構面，有的學者以口碑發生之可能性或正面性的單一構面來衡量，有的則納入有關口碑品質的多元構面，大致可分為口碑發生數量與發生品質兩方面：(1) 量的觀點：主動口碑溝通可能性 (Duhan et al., 1997)、被動口碑溝通可能性、發生頻率 (Brown & Reingen, 1987)、接收者人數 (Anderson, 1998 ; Harrison-Walker, 2001)；(2) 質的觀點：口碑正面性 (Singh, 1990 ; Harrison-Walker, 2001 ; Wirtz & Chew, 2002)、訊息數量與詳細程度 (Harrison-Walker, 2001)。

Ranaweera and Prabhu (2003) 將口碑傳播分為有意的 (Voluntary) 與無意的 (Involuntary) 兩個構面。Swan and Oliver (1989) 認為口碑的構面包括：(1) 消費者將其評價以正面或負面的資訊敘述傳達給他人；(2) 是一種顧客自身認知的建議，推薦他人再消費或警告不要再消費。Duhan et al. (1997) 則認為口碑傳播可根據推薦者與接收者之間關係親密的程度來分類，若兩者之間是熟識的親友關係，則為強勢口碑，若兩者之關係僅是泛泛之交或是陌生人，則為弱勢口碑。Westbrook (1987) 採用 Dichter (1966) 之論述以涉入的方式將口碑分為：(1) 產品涉入：使用

者想要談論有關某次購買經驗及從中所獲得的喜悅；（2）自我涉入：使用者對於某次購買的經驗，想尋求他人的注意、認可、或關心；（3）其它涉入，使用者透過分享其知識或經驗來幫助其他消費者。

File et al.(1994)採用單一構面單一題項來衡量Chief Executive Officer (CEO)對其他企業口碑傳播的意向。Babin et al. (2001)則採用單一構面三個題項來衡量餐館消費者於用餐後對該餐館服務滿意的口碑傳播意向。Brown et al. (2005)使用單一構面兩個題項衡量車主於購車後的口碑傳播意向。而Wirtz and Chew (2002)雖然以產生口碑傳播的意願、正/負面口碑的程度、以及購買推薦的可能性等三個構面來衡量口碑傳播意向，但是每個構面則均為單一題項

2.3.4 小結

綜合上述文獻，可得知所謂的「口碑」是指人際間面對面接觸或藉由其他傳播方式，不是因為為商業目的而傳播自己或他人的產品消費使用經驗，而傳播的訊息內容可能包含正面或負面的評價，因此，也可說口碑是一種另類的廣告，不同於一般廣告的是它不須付費。透過人與人之間非正式的交流溝通，可快速地將正面或負面的評價傳至眾多消費者的耳中，其效力絕對不輸給一般的商業廣告，而且最重要的是口碑之可信度要比一般的商業廣告來的高，所以更能有效地說服大眾進行消費。而本研究所採用的是正面口碑。

2.4 產品知識

知識是一種儲存在記憶中的資訊，會影響人們的思考跟判斷(Engel et al., 1993)。當消費者在選擇商品時，通常會以自己腦海中與產品相關的記憶來搜尋產品資訊，或是類似產品的使用經驗來幫進行其購買決策。

Park and Lssind (1981) 認為產品的先前知識 (熟悉度) 會影響消費者對產品品質的判斷與選擇 (Brucks, 1985)。Rao and Monroe (1988) 亦指出產品知識會影響消費者對產品的評估。由此可以得知產品知識在消費者行為中扮演著相當吃重的角色。

2.4.1 產品知識定義

Alba and Hutchinson (1987) 認為產品知識包括了熟悉度及專門知識二個部份，熟悉度 (Familiarity) 指的是累積購買或使用某項產品的相關經驗，專門知識 (Expertise) 則是指對某項產品是否有專家的觀點。Park and Lssind (1981) 指出消費者在不同產品熟悉度下，會使用不同的資訊來評估產品品質。擁有高產品知識 (高產品熟悉度) 的人，他們會利用產品屬性的知識去評估某項產品的品質，因而較不易受產品外部線索的影響；而對於產品熟悉度低的人，由於他們記憶中比較缺乏跟產品屬性相關的知識，因而會傾向透過產品的外部線索來進行產品品質的評估。

Betty and Smith (1987) 將產品知識定義為消費者對某項產品的認知，包括對於該項產品的了解，以及過去對該項產品的經驗。而Malhotra (1993) 則認為產品知識包含 (1) 知曉 (Awareness)：指消費者對產品品牌的熟悉程度，若消費者對此產品的熟悉程度很高，則易有深刻印象 (2) 屬性知識 (Attribute Knowledge)：指消費者在針對品牌進行選擇時，會依據其自身對產品屬性的了解來評估 (3) 價格知識 (Price Knowledge)：關於特定品牌產品的絕對價格與相對價格。

Peter and Olson (1996) 認為消費者的產品知識應包含：產品本身、產品型式、品牌和消費模式四個層級。消費者在消費模式、品牌以及產品的型式中獲得有關產品的屬性、利益和需求的滿足，而這些要素構成了知識的內容。Moorthy et al. (1997) 則狹義地定義產品知識為消費者對

於各種可選擇的方案之相關考量，如消費者對產品屬性認知多寡。

Engel et al. (1993) 認為產品知識應包含五點：

1. 產品種類及品牌的資訊。
2. 產品相關專業術語及其意義的資訊。
3. 對產品的一般信念或是特定品牌的信念。
4. 產品屬性及特色的資訊。
5. 產品價格的資訊。

大部分的學者將產品知識區分為主觀知識 (Self-Assessed Knowledge or Subjective Knowledge) 與客觀知識 (Objective Knowledge)。Schmidt and Spreng (1996) 認為主觀知識為消費者自己對某項產品了解的認知 (Perception)，也就是Park et al. (1986) 所稱的「自我評估的知識 (Self-Assessed Knowledge)」；而客觀知識指的則是消費者實際上所知道的 (What a Consumer Actually Knows)，即Park et al. (1986) 所謂的「真實知識 (Actual Knowledge)」。

2.4.2 產品知識衡量

Brucks (1985) 將產品知識分為三類：

1. 主觀知識 (Subjective Knowledge)

消費者主觀地認為自己對某項產品具有多少知識，同時也代表消費者對產品知識的自信程度，當消費者自認相關的知識不夠時，通常會有較高的動機去尋求知識

2. 客觀知識 (Objective Knowledge)

以量化、型態或組織的方式來測量消費者記憶中實際儲存的知識有多少，亦代表消費者個人對產品真正了解的程度。

3. 經驗知識 (Experience)

由消費者已經存在的購買及使用產品經驗累積而成。

Brucks (1985) 研究發現主觀知識較高的人，其客觀知識不一定也相對較高，此二者間的相關性並不大，因為消費者認為自己所擁有的知識和實際上真正擁有的知識可能有誤差。主觀知識不但受客觀知識影響，也受消費者對產品知識的自信程度影響。Park and Lessing (1981) 認為衡量消費者之主觀知識，會比衡量客觀知識更有助於瞭解消費者在決策上之系統偏誤 (Systematic Biases)。因為消費者的主觀知識也代表其個人的自信水準 (Self-Confidence Level)，而個人自信水準又可能影響其決策行為，例如對知識缺乏自信的人，其蒐尋資訊的動機可能會較高。Rudell (1979) 比較客觀知識和主觀知識之資訊處理，認為客觀知識有助於消費者做決策時的深思熟慮；主觀知識會增加消費者對於記憶中資訊的可依賴性。而Brucks (1985) 則指出相同經驗的消費者，所學習到的事物與事後表現的行為並不盡相同，例如：使用經驗越多並不見得產品知識越多，而且不易正確地衡量產品使用的經驗。因此以經驗為基礎的知識衡量方式與另兩類相比，較不恰當。

因為消費者認為自己知道的 (主觀產品知識) 和他們真正知道的 (客觀產品知識) 可能有出入，所以縱使主觀與客觀知識間具有高度相關，但仍有學者認為在研究時應將這兩個構面分開討論 (Brucks, 1985; Rao & Monroe, 1988)。Rao and Monroe (1988) 指出產品知識較高的消費者，會因熟悉產品訊息的重要性，而較少使用刻板印象來判斷事務，多採用內在線索 (Intrinsic Cues) 來判斷產品品質。而產品知識較低的消費者則因不瞭解如何判斷產品好壞，會傾向於使用外在線索 (Extrinsic Cues)，像是產品價格以及品牌名稱。

Alba and Hutchinson (1987) 的研究以測驗消費者擁有的產品實際知識來做為客觀知識之指標；而以自陳式測量法 (Self-Report Measure) 衡量主觀知識；並且以是否有能力執行產品相關任務衡量產品經驗。

Park et al. (1992) 認為客觀知識為一種能力因素 (Ability Factor) ，是消費者實際上所知道的，也就是所謂的「真實知識」 (Actual Knowledge) ，並對於資訊搜尋之效率具有影響力；而主觀知識則會影響消費者接受資訊的意願與動機，也就是「自我評估的知識」 (Self-Assessed Knowledge) 。但往往消費者對於自己認知的客觀產品知識與自我真正所知道的客觀產品知識是有所出入的 (Schmidt & Spreng, 1996) 。

2.4.3 小結

綜合各文獻後可知，產品知識指的是消費者對於某一項產品的了解程度，包括消費者主觀地認為自己擁有該產品多少相關知識，以及消費者實際上所擁有的客觀知識跟使用經驗有多少。而本研究採用主觀知識來衡量產品知識。

2.5 購買意願

購買意願在消費者行為研究已是成熟發展的議題 (Morwitz & Schmittlein, 1992) ，同時已被證實可作為預測消費者行為之關鍵指標，為消費者購買標的之主觀傾向 (Fishbein & Ajzen, 1975) ，Morwitz and Schmittlein (1992) 也認為購買意願可用來預測購買行為之產生，因此購買意願一直是行銷人員預測顧客購買行為最準確的前置因子。

2.5.1 購買意願定義

許士軍 (民76) 認為購買意願 (Purchase Intention) 指的是消費者對

某一產品的整體評價，並對產品產生主關傾向感性反應，進而產生某種交易作為的行動傾向（Bagozzi & Burnkrant, 1979）。Dodds et al.（1991）認為購買意願為消費者願意進行購買某項產品的機率、可能性與意圖。同時購買意願也是顧客欲購買某一商品的計畫（Spears & Singh, 2004）。

在Schiffman and Kanuk（2000）的研究裡,則將購買意願（Purchase Intention）定義為衡量消費者購買某一產品的可能性，表現出正面購買意願的消費者將形成正向的承諾，使其實際購買行為發生的可能性極高。另外，在Kotler（2003）的研究中則提出了二個會影響購買意願的因素：（1）他人的態度（2）難以預期的情境因素：消費者的購買意願是基於預期家庭收入，預期的價格，和預期的產品利益而形成。如果在消費者即將購買的前夕，突然發生難以預期的情境因素，則可能會改變消費者的購買意願。

Engel et al.（1993）認為購買行為在心理上是一種決策過程，消費者一旦有了需求，自然會期待能滿足自身慾望，在此滿足需求的動機驅動下，消費者會根據本身的經驗與外在的環境，搜尋跟產品相關的資訊，當所搜尋的資訊累積到一定程度後，消費者便會開始進行評估與判斷，接著消費者會決定購買某項商品。

2.5.2 購買意願衡量

Heskett et al.（1994）；Sasser and Schlesinger（1994）提出以「顧客留存率、重複購買率、推薦率」等構面衡量購買意願。Hellier et al.（2003）認為購買意願是消費者基於目前或可能發生的情況前提下，向同一企業再次購買某項商品之判斷。Sirohie et al.（1998）指出衡量消費者的購買意願，應從忠誠度來衡量，包括再購買意願、未來購買更多商品的意願及向他人推薦的意願。Zeithaml（1988）則提出利用知覺價值來衡量購買

意願的方法，以可能購買、想要購買與考慮購買等作為問項變數，來衡量購買意願程度的高低。

依照Schiffman and Kanuk (2000) 的研究,將購買意願 (Purchase Intention) 定義為衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願越高即表示購買的機率越大，關於如何衡量購買意願的量表，例如：詢問消費者在下次購買產品時，是否將選擇某品牌？並提供「我絕對會買」、「我可能會買」、「我不確定會買」、「我可能不會買」和「我絕對不會買」的選項。若反映出正面的購買意願的消費者，將形成正向承諾，而其實際上產生購買行為的可能性也極高。

2.6. 各研究變數間之關聯性

2.6.1 品牌形象、口碑與購買意願間之關聯

Thaler (1985) 指出如果欲提高顧客的購買意圖，則產品本身的品質必須要提高，這樣一來才可讓顧客對該品牌產生較佳的形象，並進一步影響交易的效果。Richardson et al. (1994) 則認為品牌形象常被消費者用來當作評價產品品質的外部線索，他們可利用品牌形象來推論對產品的品質知覺，而且品牌形象代表的是產品的整體資訊，因此產品的品牌形象越高，其整體評價也會較高，消費者對產品的知覺品質也會較高。另外，在Dodds et al. (1991) ； Grewal et al. (1998) 所作的研究中，皆發現品牌形象的高低會對消費者對產品的知覺品質具有正面的影響力。

Biel (1992) 認為品牌形象是產品屬性的總體集合，也是顧客對於品牌名稱的一連串連結及聯想，因此品牌形象是建構品牌權益的重要因素，而正面的品牌形象將會增加消費者對該品牌所知覺到的產品價值，並進一步影響消費者的購買意願 (Romaniuk & Sharp, 2003)。另外，在

Raghubir and Corfman (1999) 的研究中則發現品牌形象降低也會影響消費者購買意圖。

Hsieh et al. (2004) 認為良好的品牌形象可以幫助消費者區別某特定品牌和其他競爭品牌之差別所在，消費者對於品牌形象優質且較為熟悉的產品，會有較高的品牌態度及信心，同時購買意願也會比較高 (Kamins & Marks, 1991 ; Laroche et al., 1996)。消費者購買產品不一定只是針對產品物質上的功能需求，也有可能因為產品的象徵形象符合消費者本身的形象，而產品的象徵形象和消費者自我形象越一致，會影響消費者對產品的偏好以及購買意願 (Elliott, 1997 ; Mehta, 1999)。

Arndt (1967) 認為口碑對於大眾傳播來說具有輔助性的作用，正面口碑可以提高消費者購買產品的機率，負面口碑則會減少購買機率。根據Katz and Lazarsfeld (1955) 的研究指出，口碑對家庭在針對購買產品與食物作決策時，是一項重要的影響因素。Robertson (1970) 則指出當顧客對於較複雜、缺乏客觀評估標準的產品時，通常會詢問口碑訊息以作為購買決策的重要參考依據。

Swan and Oliver (1989) 認為對消費者來說，口碑是一個重要的、可選擇的資訊來源，相對於大眾媒體，一般來說口碑更具有勸服的效果，主要是因為口碑的非商業性質，且因傳遞者與接收者之間常具有一定的社會關係，所以口碑訊息通常被認為是較值得信賴的 (Bone, 1992 ; Duhan et al., 1997 ; Mowen, 1987)。Poon and Low (2005) 發現公司的新客戶中有將近六成是受口碑傳播影響而前來消費的。口碑傳播是一種人與人之間直接面對面、無商業目的的溝通行為，經由討論特定商品或服務進行訊息交流，進而影響消費者的評價與消費意願 (Bansal & Voyer, 2000 ; Wirtz & Chew, 2002)。另外在許多研究中皆發現口碑在消費者行為中扮

演相當吃重的角色，並影響消費者對於產品的購買決策（Richins & Root-Shaffer, 1988；Herr et al., 1991；Bone, 1995；Gelb & Sundaram, 2002）。

2.6.2 品牌形象、知覺價值與購買意願間之關聯

Biel（1992）認為品牌形象包含強烈的非語言要素，像是圖像，此獨特圖像之非語言要素與品牌有著密切的關聯，特別是知名品牌。消費者在看到這些品牌後，代腦海中就會浮現代表品牌的獨特圖像。因此，運用恰當的視覺意象，可透過聯想賦予品牌價值。

Fredericks and Salter（1995）認為形象是決定消費者知覺價值的因素之一，而且會影響顧客的忠誠度。消費者對品牌形象的聯想，除了與產品有直接關連性外，還包含有認知表現、社會形象、可信賴感。當消費者對於品牌形象所產生的認知表現、社會形象、可信賴感是正面肯定時，消費者對該品牌旗下之產品屬性滿足感會提升，因此消費者對於產品的知覺價值會高於品牌形象較低的產品（Lasser et al., 1995）。另外在Juhl et al.（2002）的研究裡提到透過品牌形象，顧客期望及認知品質會正向的影響到知覺價值，並藉由知覺價值的提高而正向影響顧客滿意。

Zeithmal（1988）認為消費者會依賴內外屬性所傳遞的內在線索（Intrinsic Cue）和外在線索（Extrinsic Cue），作為評估產品的指標，接著便會產生對產品品質的知覺，再配合貨幣價值（Perceived Monetary Price）及非貨幣價值（Perceived Non-Monetary Price）的犧牲考量後，才進一步形成知覺價值，最終則由知覺價值的高低決定購買行為（Xua, Summersb & Bonnie, 2004）。Dickson and Sawyer（1990）從效用理論的觀點來看，認為當消費者經由消費所得到的利益高比所付出的代價高時，則購買機率也會跟著較高。而在Pertick（2002）；Jeong and Lambert's

(2001)對產品與服務的知覺品質和知覺價值研究中亦指出，產品(服務)的知覺品質較高時，其知價值亦高,購買意願也會相對增加。

2.6.3 口碑、產品知識與購買意願間之關聯

依消費者所擁有產品知識的多寡，可分為專家 (Experts) 跟新手 (Novices) 二種，此二類消費者在接受或處理訊息的過程中會有所不同。根據Anderson et al. (1979) 的研究，專家對於各種不同品牌產品的知識已有深入瞭解，不需搜尋相關資訊，而且能有效率地處理資訊，並區分不同品牌的差異性，決定品牌的優劣。至於新手方面，由於儲存在記憶中的相關產品知識較為不足，因而較可能向他人尋求相關的產品知識作為參考 (Brucks, 1985 ; Furse et al. 1984 ; 許盟雪，民91)。

另有學者認為專家較熟知產品屬性的存在 (Brucks, 1985) 及熟知產品特定訊息的重要性 (Johnson & Russo, 1984 ; Punj & Staelin, 1983)。而 King and Balasubramanian (1994) 則認為專家較多採用以自我為基礎的偏好形成策略，而產品知識不足的新手消費者，則較多是以他人為基礎的偏好形成策略，容易受到他人的影響。此外在Muthukrishnan and Barton (1991) 的研究裡證實，專家在認知結構、分析能力、記憶力及推論能力方面均優於新手消費者。

Rao and Monore (1988) 認為產品知識較高的消費者，因為熟悉產品訊息的重要性，較少使用刻板印象來判斷事物，較傾向使用內在線索來判斷產品品質。而產品知識較低的消費者由於不知該如何判斷產品的好壞，會較傾向於透過產品的價格、外觀及品牌等外在線索，來對產品進行評估。而處在不同產品熟悉度下的消費者，會發展出不同的產品知識架構，而程度不同的產品知識會進一步影響消費者的購買意願 (Park & Lessig, 1981)。

Garretson and Clow (1999) 認為當消費者對產品資訊的不足，或是缺乏產品的相關知識時，其所知覺到的風險便會較高，且會直接影響到消費者的購買意願。根據王蓉莉（民90）的研究的結果，證實具有高產品知識的消費者，對產品的瞭解和自信程度相對也較高，會以品質當成評估的標準，所以廠商如能提供詳細的產品品質資訊，消費者也較易形成產品的知覺價值，並產生購買意願。

Park and Lessig (1981) 提出主觀知識比客觀知識更能幫助了解消費者決策的偏差。因為主觀知識不但是知識層次，同時也是消費者自信心的指標。因此當消費者處理產品類別的相關訊息時，會受到其本身對產品的先前知識影響，進而影響其購買意願。



第三章 研究設計

本章主要根據第一章研究動機及第二章文獻探討的理論基礎建立本研究架構，提出研究假說並定義本研究構面，再根據研究架構設計問卷，收集實證資料，藉此驗證研究假說是否成立。茲說明研究假設、研究架構、問卷設計、操作型定義及衡量、前測與正式問卷之發放、資料分析方法等六個部分。

3.1 研究假設

本研究以手機消費者為對象，探討影響購買意願之各變項間關係，提出十項假設，整理如下：

- H1：品牌形象對口碑有顯著的影響。
- H2：品牌形象對知覺價值有顯著的影響。
- H3：產品知識對口碑有顯著的影響。
- H4：口碑對購買意願有顯著的影響。
- H5：知覺價值對購買意願有顯著的影響。
- H6：產品知識對購買意願有顯著的影響。
- H7：品牌形象對購買意願有顯著的影響。
- H8：品牌形象與購買意願間，口碑存在中介效果。
- H9：產品知識與購買意願間，口碑存在中介效果。
- H10：品牌形象與購買意願間，知覺價值存在中介效果。

3.2 研究架構

本研究根據研究動機及目的，並綜合相關文獻之整理分析，提出研究架構如圖 3-1 所示。本研究以「品牌形象」及「產品知識」為自變項，「購買意願」為依變項，並以「口碑」、「知覺價值」作為中介變項，探討品牌形象、產品知識、口碑、知覺價值及購買意願彼此間之關係。本研究的研究變項包含了五個部份：（1）品牌形象：功能性形象、象徵性形象、經驗性形象及組織聯想。（2）知覺價值：社會價值、價格功能價值、品質功能價值及情緒價值。（3）產品知識。（4）口碑。（5）購買意願。

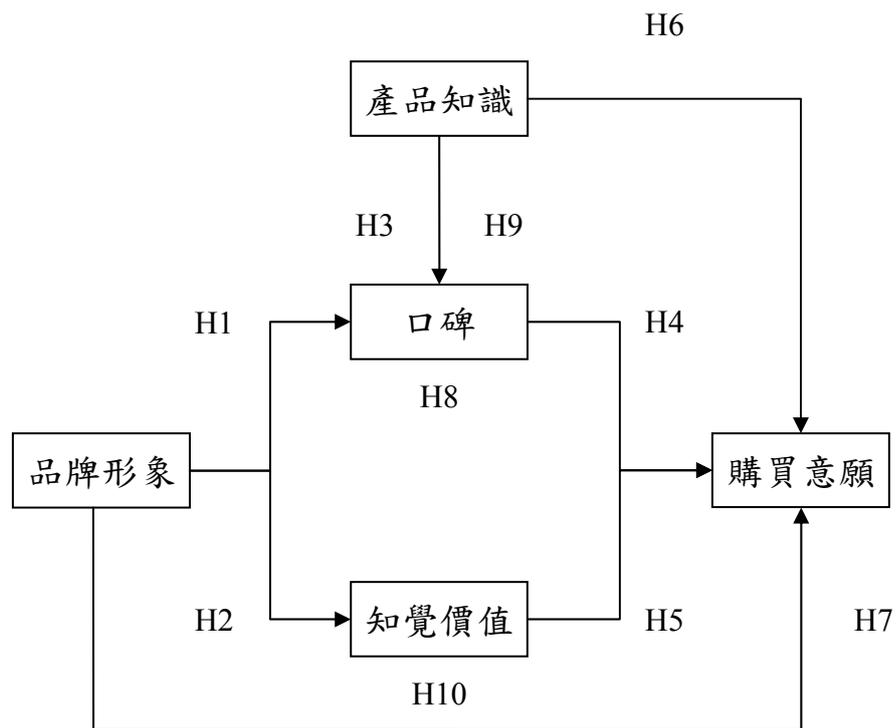


圖 3.1 研究架構

3.3 操作型定義及衡量

本研究之問卷內容共分為三個部分進行調查，第一部分是請消費者勾選目前所使用的手機品牌，第二部份是衡量消費者的品牌形象、顧客知覺價值、口碑、產品知識與購買意願，第三部分為消費者的基本資料。本研究問卷均以 Likert 七點量表設計，並以「非常同意」、「同意」、「稍微同意」、「沒意見」、「稍微不同意」、「不同意」及「非常不同意」七個尺度，分別給予等距分數（7，6，5，4，3，2，1）。以下為研究構面各變項之定義：

1. 知覺價值：是消費者針對產品在付出與獲得之間，經由消費者個人主觀認定所作的整體性評估。參考 Zeithaml (1988)；Palmroth (1991)；Sheth et al. (1991)；Sweeney and Soutar (2001) 以及 Petrick (2002) 等學者之文獻，發展共 12 題之量表。

表 3.1 知覺價值操作型定義與衡量題項

構面	操作性定義	題項	文獻來源
社會價值	消費者對所購買的產品社會形象認知	1.目前使用的手機，能讓我擁有良好的形象 2.目前使用的手機能讓我獲得他人的認同 3.我目前使用之手機是受到好評的	Zeithaml (1988)； Palmroth (1991)； Sheth et al. (1991)； Sweeney and Soutar (2001)； Petrick (2002)

表 3.1 知覺價值操作型定義與衡量題項(續)

構面	操作性定義	題項	文獻來源
價格功能價值	產品之成本效益符合消費者之期望	4.我購買的手機訂價合理 5.我目前所使用的手機，價格經濟實惠 6.我目前使用的手機，成本效益符合我的期望	Zeithaml (1988) ; Palmroth (1991) ; Sheth et al. (1991) ; Sweeney and Soutar (2001) ; Petrick (2002)
品質功能價值	消費者對於產品本身的整體性評估	7.我目前使用之手機品質令人滿意 8.我目前使用之手機其功能令人滿意 9.我目前使用之手機，其操作是容易上手的	
情緒價值	消費者在購買以及使用產品時的心情感受	10.我目前使用的手機，使用過程令人感到愉悅 11.擁有目前使用之手機，讓我覺得快樂 12.我願意使用目前所擁有之手機	

資料來源：本研究整理

2. 品牌形象：消費者對於品牌所傳遞訊息之思考、知覺或印象，是消費者個人主觀的觀點。並參考 Park et al. (1986) ; Bhat and Reddy (1998) ; Putrevu and Lord (1994) 等學者之文獻，發展共十八個題項之量表。

表 3.2 品牌形象操作型定義與衡量題項

構面	操作性定義	題項	文獻來源
功能性 形象	品質與功能可 滿足消費者的 基本需求	13.該手機品牌其功能符合我的需求。 14.該手機品牌產品類型很多。 15.該手機品牌之產品品質優良。 16.該品牌之手機外觀可以滿足我的需求。	
象徵性	品牌可以提升 自我價值、地 位、群體的融 入與自我認同	17.該手機品牌擁有良好的名聲。 18.該手機品牌是當下流行的。 19.該手機品牌能反映我的個人風格。 20.我周遭的人很多都擁有該品牌的手機 21.使用該品牌的手機能作為社會地位的象徵	Park et al. (1986) ; Bhat & Reddy (1998) ; Putrevu & Lord (1994)
經驗性	品牌具有傳達 知覺上的樂 趣，以及認知 上的滿足	22.該手機品牌給人活潑有趣的感覺。 23.該品牌之手機相當精緻 24.購買該品牌的手機令我感到愉快	

表 3.2 品牌形象操作型定義與衡量題項(續)

構面	操作性定義	題項	文獻來源
		25.該品牌能滿足追求生活樂趣的需求 26.該品牌是具有特色的	
組織聯想	消費者對特定品牌提供者或製造商的知覺	27.我目前使用的手機品牌其公司是正派經營。 28.我目前使用的手機品牌其公司值得信任。 29.該手機品牌之公司重視持續改善手機的品質與功能。 30.該手機品牌具有領導地位。	Park et al. (1986) ; Bhat & Reddy (1998) ; Putrevu & Lord (1994)

資料來源：本研究整理

3. 產品知識:消費者自認對於手機產品的了解程度。參考 Park and Lessing (1981) ; Brucks (1985) 之量表，發展共 6 題之量表。

表 3.3 產品知識操作型定義與衡量題項

構面	操作性定義	題項	文獻來源
產品知識	消費者自認對於手機產品的了解程度。	31. 我認為自己瞭解手機的各項功能。 32. 我知道很多手機產品的相關資訊。=	Park and Lessing (1981) ; Brucks (1985)

表 3.3 產品知識操作型定義與衡量題項(續)

構面	操作性定義	題項	文獻來源
產品知識	消費者自認對於手機產品的了解程度。	33. 我認為自己能掌握新款手機的趨勢。 34. 我認為自己瞭解手機市場的一般行情 35. 我認為自己瞭解各家品牌手機的特色 36. 我願意主動去瞭解手機的相關資訊	Park and Lessing (1981) ; Brucks (1985)

資料來源：本研究整理

4. 口碑：他人的正面推薦行為與資訊。本研究根據 Crosby et al.(1990) ; Hemmig-Thurau et al. (2002) 及 Chiou et al. (2003) 等學者之文獻，發展共 5 題之量表。

表 3.4 口碑操作型定義與衡量題項

構面	操作性定義	題項	文獻來源
口碑	他人的推薦行為與資訊	37. 若有人對我說該品牌手機外觀設計搶眼，會使我對該品牌手機產生好感。 38. 若在網路或報章雜誌看到該品牌手機的正面文章，會使我對該品牌手機產生好感。	Crosby et al. (1990) ; Hemmig-Thurau et al. (2002) ; Chiou et al. (2003)

表 3.4 口碑操作型定義與衡量題項(續)

構面	操作性定義	題項	文獻來源
口碑	他人的推薦行為與資訊	39.當有人向我推薦該品牌手機時，我會對該品牌手機產生好感。 40.若有人跟我說該品牌手機功能多樣且實用，我會對該品牌手機產生好感。 41.整體而言他人對該品牌手機的正面評價，會影響我的購買意願。	Crosby et al. (1990) ; Hemmig-Thurau et al. (2002) ; Chiou et al. (2003)

資料來源：本研究整理

5. 購買意願：衡量消費者購買某項產品之可能性。參考於 Zeithaml (1988) ; Dodds et al.(1991) ; Minroe et al.(1991) ; Grewal et al.(1998) 及 Schiffman and Kanuk (2000) 等學者之文獻，發展共 5 題的量表。

6.

表 3.5 購買意願操作型定義與衡量題項

構面	操作性定義	題項	文獻來源
購買意願	衡量消費者購買手機之可能性	42.我願意購買該品牌的手機 43.該品牌的手機是我購買時第一選擇 44.我可能會購買該品牌之手機	Zeithaml (1988) ; Dodds et al. (1991) ; Minroe et al. (1991) ; Grewal et al. (1998) ; Schiffman and Kanuk (2000)

表 3.5 購買意願操作型定義與衡量題項(續)

構面	操作性定義	題項	文獻來源
購買意願	衡量消費者購買手機之可能性	45.在可接受的價格下，我會考慮購買該品牌之手機 46.我願意推薦親朋好友購買該品牌之手機	

資料來源：本研究整理

3.4 前測

本研究在正式問卷定稿與發放前，先進行前測分析以評估問卷設計之用詞適當性及語句題意清楚性，前測採取便利抽樣方法，合計共發出58份問卷，回收之有效問卷為50份。根據信度檢驗得知品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願的Cronbach's α 係數分別為0.934、0.888、0.916、0.951與0.902，各構面之Cronbach's α 係數皆有達到榮泰生（2006）建議之標準值0.7，因此發放正式問卷。

3.5 抽樣樣本與問卷回收

本研究之正式問卷於98年3月10日至98年4月10日，共為期一個月，透過嘉義人潮聚集處及網路，以便利抽樣方法共發放480份問卷，扣除掉遺漏太多及未詳實填答之問卷58份，獲得有效問卷共422份，有效問卷率達87%。

3.6 資料分析方法

根據設立的研究問題假設，將從樣本所取得的資料，先經由人工檢查，將資料予以編碼登錄，以適當的統計方法分析。本研究以 SPSS 12.0 統計套裝軟體進行以下之分析：

(1). 描述性統計分析

針對問卷個人背景資料進行整理，說明消費者所使用的手機品牌與各人口統計變數之次數分配、百分比等資料分布情況，藉以說明樣本資料結構。

(2). 信度檢定

以 Cronbach's α 值來檢定各研究變項量表的內部一致性，若 α 值越高，顯示量表內各細項的相關性愈大，一般認為若 Cronbach's α 係數大於 0.7 則表示內部一致性高（榮泰生，民 95）。

(3). 因素分析

為進行資料壓縮，對於相關程度高之變數，本研究採用主成份分析法及最大變異數轉軸法萃取主要之構面因素，並根據所歸納出的變數題項進行各因素命名，以利後續迴歸分析之進行。

(4). 相關分析

採用 Pearson 相關係數來進行，計算各類別變數的相關係數，藉以初步瞭解本研究變數包括品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識及購買意願之間的正向或負向關聯性。

(5).迴歸分析

藉由迴歸分析探討不同構面因素間之影響關連性，並利用迴歸變數貢獻之大小，進行分析及中介分析。

第四章 實證結果與分析

本章共有五個小節，第一節為樣本結構之描述性分析、第二節為問卷因素與信度分析、第三節為各研究構面間之相關分析、第四節為各研究構面間之迴歸分析，主要探討品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識對消費者手機購買意願之影響，並以知覺價值與口碑為中介變項進行探討，第五節則為假說檢定之彙總。

4.1 樣本結構描述性分析

針對機使用者進行調查所蒐集到的資料進行整理，用以瞭解樣本特性，總共回收 480 份問卷，有效樣本為 422 份。將回收樣本之基本資料做一統整，手機品牌使用人數整理如表 4.1 所示，人口統計資料則整理如表 4.2 所示。

4.1.1 手機品牌使用者人數

從表 4.1 可看出使用率最高的五個手機品牌依序為 SonyEricsson (34.6%)、Nokia (23%)、Motorola (7.8%)、LG (7.3%) 以及 Samsung (5.5%)。國產品牌則以 BenQ 的 5.2% 為最高。

表4.1 手機品牌使用人數

手機品牌	人數	百分比
SonyEricsson	146	34.6%
Nokia	97	23%
Motorola	33	7.8%
LG	31	7.3%
Samsung	23	5.5%
BenQ	22	5.2%
Apple	7	1.7%
Asus	7	1.7%
OKWAP	7	1.7%
Sharp	7	1.7%
CHT	4	0.9%
HTC	2	0.5%
Toshiba	2	0.5%
Panasonic	2	0.5%
G.PLUS	1	0.2%
TATUNG	1	0.2%
其它	30	7.1%

資料來源：本研究整理

4.1.2 人口樣本統計資料

表4.2為受訪者的基本資料。由樣本統計資料可知在性別方面，男性201人（47.6%），女性221人（52.4%），調查對象以女性居多。另外，單身（含未婚、離婚、鰥寡）者有359人（85.1%），已婚者則是63人（14.9%）。

在年齡的分佈上，以21-30歲的人數居多，共有286位，佔總樣本67.8%，其次是31-40歲共有77位，佔18.2%，20歲以下共36位（8.5%），41-50歲則有23位（5.5%）。

教育程度上，超過半數以上（65.6%）的受訪者為大學專科學歷，共有277人，其次為高中職學歷之受訪者74人佔17.5%，研究所以上有68人（16.1%），國中（含以下）則有3人（0.7%）。

職業方面，以學生人數最多，共140位，佔總樣本比例33.2%，其次是服務業，共有79位（18.7%），其它類共82位（17.1%），工（製造）業為30位（7.1%），電子科技業與自由業皆為28人（6.6%），軍公教人員則為20（4.7%）位，商（金融）業有19人（4.5%），家管則有6位（1.4%）。其中學生人數佔了很大的比例，但因其皆擁有手機，並可自行利用零用錢，或是透過父母的幫助購買手機，因此仍具一定購買能力，樣本也就具有可靠性。

在受訪者每月收入中，以20,000元以下的人數最多，共有192位（45.5%），20,001~35,000元有141位（33.4%），35,001~50,000元有60位（14.2%），50,001~65,000元共11位（2.6%），65,001~80,000元及80,001元以上各有9位（2.1%）。

購機時間以2~3年有127人（30.1）為最多，其次為看情形者有113人（26.8%），1~2年者則有112人（26.5%），購機地點則是以通訊行的353人（83.6）最多。

表4.2 樣本基本資料

類別		人數	百分比	累積百分比
性別	女	221	52.4%	52.4%
	男	201	47.6%	100%
婚姻	未婚	359	85.1%	85.1%
	已婚	63	14.9%	100%

表4.2 樣本基本資料(續)

類別		人數	百分比	累積百分比
年齡	20歲以下	36	8.5%	8.5%
	21-30歲	286	67.8%	76.3%
	31-40歲	77	18.2%	94.5%
	41-50歲	23	5.5%	100%
學歷	國中(含以下)	3	0.7%	0.7%
	高中職	74	17.5%	18.2%
	大學(含專科)	277	65.6%	83.9%
	研究所以上	68	16.1%	100%
職業	學生	140	33.2%	33.2%
	服務業	79	18.7%	51.9%
	其它	72	17.1%	69.0%
	工(製造)	30	7.1%	76.1%
	電子科技業	28	6.6%	82.7%
	自由業	28	6.6%	89.3%
	軍公教	20	4.7%	94.1%
	商(金融)	19	4.5%	98.6%
	家管	6	1.4%	100%
月收入	20,000以下	192	45.5%	45.5%
	20,001~35,000	141	33.4%	78.9%
	35,001~50,000	60	14.2%	93.1%
	50,001~65,000	11	2.6	95.7%
	65,001~80,000	9	2.1	97.9%
	80,001以上	9	2.1	100%

表4.2 樣本基本資料(續)

類別		人數	百分比	累積百分比
購機時間	1年(含)以下	14	3.3%	3.3%
	1~2年	112	26.5%	29.9%
	2~3年	127	30.1%	60.0%
	3年以上	42	10.0%	69.9%
	有我喜歡的新 產品就換	14	3.3%	73.2%
	看情形	113	26.8%	100%
購機地點	通訊行	353	83.6%	83.6%
	各品牌專賣店	48	11.4%	95.0%
	網路購物	11	2.6%	97.6%
	展覽會場	5	1.2%	98.8%
	大賣場	4	0.9%	99.8%
	百貨公司	1	0.2%	100%

資料來源：本研究整理

4.2 因素與信度分析

4.2.1 因素分析

本研究就品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願等五構面，採用主成分因素分析法及最大變異轉軸（直交轉軸法），以萃取主要構面因素。萃取主要因素的準則為特徵值（Eigenvalue）大於1之因素，並以最大變異法旋轉後之因素負荷量（Factor Loading）大於0.5的標準進行因素分析，而累積解釋總變異量需大於70%（榮泰生等，民95）。

首先分別進行 Bartlett 球形檢定與 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 檢定，品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識及購買意願的 KMO 樣本檢定值分別為 0.922、0.879、0.845、0.856、0.882，皆 >0.8 ，且 Bartlett 球形檢定 P 值皆 <0.001 ，顯示量表題項間具有共同因素存在，可進行因素分析。

因素負荷量可以說是各因素對於各測量變數的解釋程度，如果把負荷量平方後相加，反映的是解釋變異量。對於每一個題目來說，兩個因素對於各題解釋變異量的總和，反映了所抽取的因素對於各題的總解釋力，或是各測量變項對於整體因素結構所能夠貢獻的變異量總和，及共同性。Tabachnick and Fidell (2007) 則對因素負荷量的理想值提出標準：當負荷量大於 0.71，也就是該因素可以解釋觀察變項 50% 的變異量之時，是非常理想的狀況，當負荷量大於 0.63，也就是該因素可以解釋觀察變項 40% 的變異量之時，是非常好的狀況，但負荷量小於 0.32，也就是該因素解釋不到 10% 的觀察變項變異量，是非常不理想的狀況，通常這類題目雖然是形成某個因素的變項，但是貢獻非常小，可以考慮刪除。

1. 品牌形象共有 18 題，共萃取出四個因素其共同性均高於 0.628，累積解釋變異量為 72.472%。並分別命名為「品質功能形象」、「象徵性形象」、「經驗性形象」與「組織聯想」。如表 4.3 所示。

表 4.3 品牌形象因素分析整理

因素	組成 題項	因素負荷量				共同 性	特徵 值	累積解釋 變異量 (%)
		因素一	因素二	因素三	因素四			
經驗性 形象	Q24	0.768	0.347	0.206	0.148	0.774	8.912	19.505
	Q25	0.758	0.239	0.343	0.154	0.772		
	Q26	0.684	0.310	0.253	0.264	0.698		
	Q23	0.683	0.224	0.389	0.223	0.718		
組織 聯想	Q28	0.332	0.808	0.076	0.250	0.831	1.851	38.262
	Q29	0.234	0.791	0.215	0.130	0.743		
	Q27	0.384	0.692	0.032	0.205	0.670		
	Q30	0.045	0.649	0.196	0.241	0.727		
象徵性 形象	Q21	0.422	0.050	0.743	0.072	0.739	1.246	56.931
	Q18	0.185	0.268	0.742	0.216	0.702		
	Q20	0.061	0.269	0.740	0.275	0.699		
	Q22	0.453	0.114	0.630	0.112	0.628		
	Q19	0.500	-0.011	0.620	0.108	0.647		
品質 功能 形象	Q16	0.360	0.009	0.181	0.761	0.742	1.035	72.472
	Q17	0.770	0.440	0.331	0.680	0.771		
	Q13	0.515	0.183	0.007	0.660	0.735		
	Q14	0.002	0.438	0.267	0.655	0.692		
	Q15	0.160	0.543	0.203	0.628	0.757		

資料來源：本研究整理

2. 知覺價值有 12 題，共萃取出三個因素，其共同性均高於 0.538，累積解釋變異量為 76.711%。並分別命名為「品質功能價值」、「社會價值」與「價格功能價值」。如表 4.4 所示。

表 4.4 知覺價值因素分析整理

因素	組成題項	因素負荷量			共同性	特徵值	累積解釋變異量 (%)
		因素一	因素二	因素三			
品質功能價值	Q10	0.798	0.248	0.229	0.751	6.339	33.120
	Q08	0.780	0.204	0.275	0.726		
	Q07	0.774	0.124	0.356	0.741		
	Q12	0.748	0.340	0.091	0.684		
	Q11	0.712	0.449	0.137	0.727		
	Q09	0.679	0.107	0.256	0.538		
社會價值	Q01	0.200	0.916	0.050	0.882	1.774	55.537
	Q02	0.169	0.909	0.145	0.877		
	Q03	0.452	0.725	0.148	0.752		
價格功能	Q05	0.175	0.102	0.930	0.906	1.092	76.711
	Q04	0.155	0.200	0.881	0.881		
	Q06	0.485	0.018	0.711	0.742		

資料來源：本研究整理

3. 口碑共有 5 題項，萃取出一個因素其共同性均高於 0.704，累積解釋變異量為 76.901%。命名為「口碑」。如表 4.5 所示。

表 4.5 口碑因素分析整理

因素	組成題項	因素負荷量	共同性	特徵值	累積解釋變異量 (%)
口碑	Q38	0.911	0.704	3.845	76.901
	Q40	0.906	0.820		
	Q39	0.878	0.770		
	Q41	0.850	0.722		
	Q37	0.839	0.704		

資料來源：本研究整理

4. 產品知識共有 6 題項，萃取出一個因素其共同性均高於 0.437，累積解釋變異量為 71.290%。命名為「產品知識」。如表 4.6 所示。

表 4.6 產品知識因素分析整理

因素	組成題項	因素負荷量	共同性	特徵值	累積解釋變異量 (%)
產品知識	Q33	0.918	0.842	4.2777	71.290
	Q32	0.899	0.807		
	Q35	0.895	0.802		
	Q34	0.890	0.793		
	Q36	0.772	0.596		
	Q31	0.661	0.437		

資料來源：本研究整理

5. 購買意願共有 5 題項，萃取出一個因素其共同性均高於 0.722，累積解釋變異量 76.761。命名為「購買意願」。如表 4.7 所示。

表 4.7 購買意願因素分析整理

因素	組成題項	因素負荷量	共同性	特徵值	累積解釋變異量 (%)
購買意願	Q44	0.930	0.865	3.838	76.761
	Q42	0.879	0.793		
	Q43	0.866	0.749		
	Q45	0.854	0.729		
	Q46	0.850	0.722		

資料來源：本研究整理

4.2.2 信度分析

針對品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識及購買意願，進行信度分析，採用Cronbach's α 考量信度以驗證內部一致性，本研究量表 α 值介於0.858-0.923間（表4.8），皆高於0.8，顯示本研究問卷設計的問題具高度內部一致性。

表 4.8 研究變項之 Cronbach' s α 值

變數		衡量變數之題項個數	Cronbach's α 值
品牌形象	品質功能形象	5	0.867
	性徵性形象	5	0.862
	經驗性形象	4	0.902
	組織聯想	4	0.858
知覺價值	社會價值	3	0.893
	價格功能價值	3	0.890
	品質功能價值	6	0.904
口碑		5	0.923
產品知識		6	0.919
購買意願		5	0.921

資料來源：本研究整理

4.3 各研究構面間之相關分析

根據Pearson相關分析表中，我們可以探討各構面之間的關聯性，表中呈現所有構面間皆有顯著正相關。另外，依據邱皓政（民94）對相關係數的強度解釋，相關係數範圍 0.7 以上為高度相關，0.4~0.69 為中度相關，0.39 以下為低度相關。

由表 4.9 可知，價格功能價值與社會價值、象徵性形象、經驗性形象、

組織聯想、產品知識、口碑以及購買意願的相關係數分別為 0.322、0.274、0.284、0.359、0.299、0.283 及 0.356；品質功能價值與產品知識及口碑的相關係數為 0.336 及 0.397；產品知識與品質功能形象、經驗性形象、組織聯想及購買意願的相關係數分別為 0.202、0.377、0.271 及 0.252；口碑與象徵性形象及產品知識的相關係數為 0.393 及 0.347，顯示上述構面間之關聯性呈低度相關。其餘構面間的相關係數則落在 0.423 至 0.693 之間，顯示構面間呈現中度相關。

4.4 各研究構面間之迴歸分析

為探討品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識及品牌忠誠度間之影響關係，同時驗證假設一、假設二、假設三、假設四、假設五與假設六是否成立，本研究將以迴歸分析來確定自變數與依變數間是否具有顯著水準，說明如下。

1. 品牌形象與口碑

本研究以品牌形象為自變項，運動贊助為依變項。由表 4.10 可知 $Adj.R^2$ 為 0.275，F 值為 160.996 達顯著水準， β 值為 0.526，且 P 值為 $0.000 < 0.01$ 。研究假設 H1 獲得支持，品牌形象對口碑有顯著的影響，表示手機廠商良好的品牌形象，可間接或直接影響到口碑。

2. 品牌形象對知覺價值

本研究以品牌形項為自變項，知覺價值為依變項。由表 4.10 可知 $Adj.R^2$ 為 0.524，F 值為 464.551 達顯著水準， β 值為 0.725，且 P 值為 $0.000 < 0.01$ 。研究假設 H2 獲得支持，品牌形象對知覺價值有顯著的影響，表示手機廠商的品牌形象，對消費者知覺到的價值有直接或間接的影響。

表 4.9 各研究構面間之 Pearson 相關分析

		Mean	S.D.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	社會價值	4.8807	1.30219	1									
2	價格功能價值	5.0300	1.29585	.322**	1								
3	品質功能價值	5.2761	1.05100	.582**	.587**	1							
4	品質功能形象	5.4777	1.00735	.546**	.426**	.650**	1						
5	象徵性形象	4.7711	1.17116	.607**	.274**	.484**	.557**	1					
6	經驗性形象	5.0178	1.09941	.622**	.284**	.588**	.614**	.691**	1				
7	組織聯想	5.5527	0.95366	.511**	.359**	.614**	.693**	.544**	.625**	1			
8	產品知識	4.4933	1.28306	.423**	.299**	.336**	.202**	.451**	.377**	.271**	1		
9	口碑	5.3128	1.08015	.439**	.283**	.397**	.426**	.393**	.470**	.524**	.347**	1	
10	購買意願	5.3791	1.08172	.512**	.356**	.605**	.650**	.575**	.573**	.687**	.252**	.500**	1

註: **表示 P<0.05，達顯著水準

資料來源：本研究整理

3. 產品知識對口碑

本研究以產品知識為自變項，口碑為依變項。由表 4.10 可知Adj.R²為 0.118，F值為 57.403 達顯著水準， β 值為 0.347 且P值為 0.000<0.01。研究假設H3 獲得支持，產品知識對口碑有顯著的影響，表示手機消費者所擁有的產品知識，對口碑有直接或間接的影響。

4. 口碑對購買意願

本研究以口碑為自變項，購買意願為依變項。由表 4.10 可知Adj.R²為 0.248，F值為 140.123 達顯著水準， β 值為 0.500，且P值為 0.000<0.01。研究假設H4 獲得支持，口碑對購買意願有顯著的影響，表示他人的推薦行為與訊息，對消費者購買手機的意願會有直接或間接的影響。

5. 知覺價值對購買意願

本研究以知覺價值為自變項，購買意願為依變項。由表 4.10 可知Adj.R²為 0.376，F值為 254.911 達顯著水準， β 值為 0.615，且P值為 0.000<0.01。研究假設H5 獲得支持，知覺價值對購買意願有顯著的影響，表示消費者在使用或購買手機時所感受到的價值，會對其購買意願有直接或間接的影響。

6. 產品知識對購買意願

本研究以產品知識為自變項，購買意願為依變項。由表 4.10 可知Adj.R²為 0.061，F值為 28.478 達顯著水準， β 值為 0.252，且P值為 0.000<0.01。研究假設H6 獲得支持，產品知識對購買意願有顯著的影響，表示消費者自認所擁有的手機產品知識多寡，對其購買意願有直接或間接的影響。

7. 品牌形象對購買意願

本研究以品牌形項為自變項，購買意願為依變項。由表 4.10 可知

Adj.R²為 0.530，F值為 475.881 達顯著水準， β 值為 0.729，且P值為 0.000<0.01。研究假設H7 獲得支持，品牌形象對購買意願有顯著的影響，表示手機廠商的品牌形象，會對消費者購買手機的意願有直接或間接的影響。

表 4.10 各研究構面間之迴歸分析

	Adj.R ²	F 值	β	T 值	Sig.
品牌形象對口碑	0.275	160.996	0.526**	12.688	0.00
品牌形象對知覺價值	0.524	464.551	0.725**	21.553	0.00
產品知識對口碑	0.118	57.403	0.347**	7.577	0.00
口碑對購買意願	0.248	140.123	0.500**	11.837	0.00
知覺價值對購買意願	0.376	254.911	0.615**	15.966	0.00
產品知識對購買意願	0.061	28.478	0.252**	5.337	0.00
品牌形象對購買意願	0.530	475.881	0.729**	21.815	0.00

資料來源：本研究整理

4.5 中介驗證

為了測試口碑與知覺價值是否具有中介效果，本研究參考 Baron and Kenny (1986) 的看法，以下列三步驟進行中介效果的驗證，(1) 先確認自變項與中介變項間存在顯著的標準迴歸係數；(2) 確認自變項與中介變項均與依變項間存在顯著的標準迴歸係數；(3) 置入中介變項後，自變項與依變項間的關係會因為中介變項的存在而減弱，若變成不顯著，則為完全中介效果 (Full Mediation)，若減弱但仍顯著，則為部分中介效果 (Partial Mediation)。

依據本研究假設，以「口碑」與「知覺價值」為中介變項，因此將進行三項中介驗證，分別為：(1) 品牌形象與購買意願間，口碑存在中介效果。(2) 產品知識與購買意願間，口碑存在中介效果。(3) 品牌形

象與購買意願間，知覺價值存在中介效果。

4.5.1 口碑在品牌形象對購買意願影響中具有中介效果

在此檢驗假設品牌形象是否會經由口碑效果之中介影響購買意願。本研究依據 Baron and Kenny (1986) 之建議，分以下步驟進行驗證：首先根據表 4.11 步驟一，結果顯示品牌形象的「品質功能形象、象徵性形象、經驗性形象與組織聯想」與口碑 ($\beta=0.426$, $P=0.000$; $\beta=0.393$, $P=0.000$, $\beta=0.470$, $P=0.000$; $\beta=0.524$, $P=0.000$, P 值均 < 0.01) 皆呈顯著關聯，滿足自變項對中介變項需有顯著影響的條件。

接著步驟二，以品牌形象與口碑為自變數，購買意願為依變數，結果顯示，品牌形象的「品質功能形象、象徵性形象、經驗性形象與組織聯想」對購買意願皆有顯著正向影響 ($\beta=0.650$, $P=0.000$; $\beta=0.575$, $P=0.000$, $\beta=0.573$, $P=0.000$; $\beta=0.687$, $P=0.000$, P 值均 < 0.01); 再者，口碑對購買意願有顯著正向影響 ($\beta=0.500$, $P=0.000$, P 值 < 0.01), 滿足自變項、中介變項需對依變項有顯著影響的條件。

最後則是檢視加入中介變項 (口碑) 後，自變項 (品牌形象) 對依變項 (購買意願) 的影響力，由步驟三可得知，品牌形象的「品質功能形象、象徵性形象、經驗性形象與組織聯想」在加入口碑中介效果後對購買意願之迴歸係數為 ($\beta=0.533$, $P=0.000$; $\beta=0.448$, $P=0.001$, $\beta=0.433$, $P=0.000$; $\beta=0.585$, $P=0.000$, P 值均 < 0.01)，其值比步驟二小但影響仍顯著。因此，由以上結果得知，在品牌形象 (品質功能形象、象徵性形象、經驗性形象與組織聯想) 對購買意願的影響中，口碑具有部分中介效果，研究假設 H8 獲得支持。

4.5.2 口碑在產品知識對購買意願影響中具有中介效果

在此檢驗假設產品知識是否會經由口碑效果之中介影響購買意願。依據 Baron and Kenny (1986) 之建議，分以下步驟進行驗證：首先根據表 4.12 步驟一，結果顯示產品知識與口碑 ($\beta=0.347$, $P=0.000 < 0.01$) 呈顯著關聯，滿足自變項對中介變項需有顯著影響的條件。

接著步驟二，以產品知識與口碑為自變數，購買意願為依變數，結果顯示，產品知識對購買意願有顯著正向影響 ($\beta=0.252$, $P=0.000 < 0.01$)；再者，口碑對購買意願有顯著正向影響 ($\beta=0.500$, $P=0.000 < 0.01$)，滿足自變項、中介變項需對依變項有顯著影響的條件。

最後則是檢視加入中介變項 (口碑) 後，自變項 (產品知識) 對依變項 (購買意願) 的影響力，由步驟三可得知，產品知識在加入口碑中介效果後對購買意願之迴歸係數為 ($\beta=0.089$, $P=0.047 < 0.05$)，其值比步驟二小但影響仍顯著。因此，由以上結果得知，在產品知識對購買意願的影響中，口碑具有部分中介效果，研究假設 H9 獲得支持。

4.5.3 知覺價值在品牌形象對購買意願影響中具有中介效果

在此檢驗假設品牌形象是否會經由知覺價值之中介效果影響購買意願。依據 Baron and Kenny (1986) 之建議，分以下步驟進行驗證：根據表 4.13 步驟一，結果顯示品質功能形象對知覺價值的「社會價值、價格功能價值與品質功能價值」皆有顯著影響 ($\beta=0.540$, $P=0.000$; $\beta=0.426$, $P=0.000$, $\beta=0.650$, $P=0.000$, P 值均 < 0.01)、象徵性形象對知覺價值的「社會價值、價格功能價值與品質功能價值」皆有顯著影響 ($\beta=0.607$, $P=0.000$; $\beta=0.274$, $P=0.000$; $\beta=0.484$, $P=0.000$, P 值均 < 0.01)、經驗性形象對知覺價值的「社會價值、價格功能價值與品質功能價值」皆有顯著影響 ($\beta=0.622$, $P=0.000$; $\beta=0.284$, $P=0.000$; $\beta=0.588$, $P=0.000$, P

值均 <0.01)與組織聯想對知覺價值的「社會價值、價格功能價值與品質功能價值」皆呈顯著關聯($\beta=0.511, P=0.000; \beta=0.359, P=0.000; \beta=0.614, P=0.000$, P值均 <0.01), 滿足自變項對中介變項需有顯著影響的條件。

表4.11 品牌形象、口碑與購買意願之迴歸分析

		步驟一	步驟二		步驟三
		口碑	購買意願	購買意願	購買意願
品 牌 形 象	品質功能形象	.426** (0.000)	.650** (0.000)		.533** (0.000)
	象徵性形象	.393** (0.000)	.575** (0.000)		.448** (0.001)
	經驗性形象	.470** (0.000)	.573** (0.000)		.433** (0.000)
	組織聯想	.524** (0.000)	.687** (0.000)		.585** (0.000)
口碑				.500** (0.000)	.273** (0.000)
					.324** (0.000)
					.297** (0.000)
					.194** (0.000)
Adj.R ²		0.179	0.420	0.248	0.481
		0.152	0.329		0.417
		0.219	0.326		0.394
		0.272	0.470		0.496
F 值		92.881	306.4788	140.123	195.730
		76.608	207.594		151.535
		118.924	205.028		137.682
		158.675	374.927		208.550

註：*: $p<0.05$ **: $p<0.01$

資料來源：本研究整理

表4.12 產品知識、口碑與購買意願之迴歸分析

	步驟一	步驟二		步驟三
	口碑	購買意願	購買意願	購買意願
產品知識	.347** (0.000)	.252** (0.000)		.089* (0.047)
口碑			.500** (0.000)	.469** (0.000)
Adj.R ²	0.120	0.064	0.248	0.254
F 值	57.403	28.478	140.123	72.5333

註：*：p<0.05 **：p<0.01

資料來源：本研究整理

接著步驟二，以品牌形象與知覺價值為自變數，購買意願為依變數，結果顯示，品牌形象的「品質功能形象、象徵性形象、經驗性形象與組織聯想」對購買意願皆有顯著正向影響（ $\beta=0.6500$ ， $P=0.000$ ； $\beta=0.575$ ， $P=0.000$ ； $\beta=0.573$ ， $P=0.000$ ； $\beta=0.687$ ， $P=0.000$ ， P 值均 <0.01 ）；再者，知覺價值的「社會價值、價格功能價值與品質功能價值」對購買意願皆有顯著正向影響（ $\beta=0.512$ ， $P=0.000$ ； $\beta=0.356$ ， $P=0.000$ ； $\beta=0.605$ ， $P=0.000$ ， P 值均 <0.01 ），滿足自變項、中介變項需對依變項有顯著影響的條件。

最後則是檢視加入中介變項（知覺價值）後，自變項（品牌形象）對依變項（購買意願）的影響力，由步驟三可得知，加入中介變項社會價值後，品牌形象的「品質功能形象、象徵性形象、經驗性形象與組織

聯想」對購買意願之迴歸係數為 ($\beta=0.527, P=0.000$; $\beta=0.419, P=0.001$; $\beta=0.415, P=0.000$; $\beta=0.576, P=0.000$, P 值均 < 0.01) 較步驟二減少，但其影響仍顯著；加入中介變項價格功能價值後，品牌形象的「品質功能形象、象徵性形象、經驗性形象與組織聯想」對購買意願之迴歸係數為 ($\beta=0.608, P=0.000$; $\beta=0.516, P=0.000$; $\beta=0.513, P=0.000$; $\beta=0.641, P=0.000$, P 值均 < 0.01) 較步驟二減少，但其影響仍顯著；加入中介變項價品質功能價值後，品牌形象的「品質功能形象、象徵性形象、經驗性形象與組織聯想」對購買意願之迴歸係數為 ($\beta=0.443, P=0.000$; $\beta=0.369, P=0.000$; $\beta=0.331, P=0.001$; $\beta=0.506, P=0.000$, P 值均 < 0.01) 較步驟二減少，但其影響仍顯著，根據此結果得知在品牌形象「品質功能形象、象徵性形象、經驗性形象與組織聯想」對購買意願的影響中，知覺價值具有部分中介效果。綜合言之，研究假設 H10 獲得支持。

表4.13 品牌形象、知覺價值與購買意願之迴歸分析

		第一步驟			第二步驟		第三步驟		
		知覺價值			購買意願	購買意願	購買意願		
		社會價值	價格功能價值	品質功能價值					
品牌形象	品質功能形象	.540** (0.000)	.426** (0.000)	.650** (0.000)	.650** (0.000)		.527** (0.000)	.608** (0.000)	.443** (0.000)
	象徵性形象	.607** (0.000)	.274** (0.000)	.484** (0.000)	.575** (0.000)		.419** (0.000)	.516** (0.000)	.369** (0.000)
	經驗性形象	.622** (0.000)	.284** (0.000)	.588** (0.000)	.573** (0.000)		.415** (0.000)	.513** (0.000)	.331** (0.000)
	組織聯想	.511** (0.000)	.359** (0.000)	.614** (0.000)	.687** (0.000)		.576** (0.000)	.641** (0.000)	.506** (0.000)
知覺價值	社會價值					.512** (0.000)	.224** (0.000)	.258** (0.000)	.254** (0.000)
	價格功能					.356** (0.000)	.097* (0.017)	.215** (0.000)	.211** (0.000)
	品質功能					.605** (0.000)	.317** (0.000)	.427** (0.000)	.411** (0.000)

註： *：p<0.05 **：p<0.01

資料來源：本研究整理

4.6 研究假設之驗證

本研究假設之驗證結果，彙整如表 4.14 所示。

表4.4 假說檢定彙總表

假設	結果
假設 H1：品牌形象對口碑有顯著的影響。	成立
假設 H2：品牌形象對知覺價值有顯著的影響。	成立
假設 H3：產品知識對口碑有顯著的影響。	成立
假設 H4：口碑對購買意願有顯著的影響。	成立
假設 H5：知覺價值對購買意願有顯著的影響。	成立
假設 H6：產品知識對購買意願有顯著的影響。	成立
假設 H7：品牌形象對購買意願有顯著的影響。	成立
假設 H8：口碑在品牌形象與購買意願影響中具有中介效果。	成立
假設 H9：口碑在產品知識與購買意願影響中具有中介效果。	成立
假設 H10：知覺價值在品牌形象與購買意願影響中具有中介效果。	成立

第五章 結論與建議

本研究以品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願等研究議題研究加以討論。本章將藉由先前之文獻探討與研究方法等章節所提供之資訊對本研究結果作分析與探討，並針對第四章之結果做綜合討論，提出適當之建議，期望本研究結果對學術及實務界皆有所貢獻。本章分成三節，第一節提出研究結論；第二節依據結論提出實務上的管理意涵與建議；第三節針對研究限制進行說明，並對後續研究提出建議。

5.1 結論

5.1.1 整體研究架構之發現

本研究之研究內涵主要有品牌形象對購買意願有顯著的影響；產品知識對購買意願有顯著的影響；口碑對購買意願有顯著的影響；知覺價值對購買意願有顯著的影響；品牌形象對口碑有顯著的影響；品牌形象對知覺價值有顯著的影響。最後，本研究根據中介效果驗證方式，來驗證知覺價值、口碑是否對購買意願產生中介效果，結果發現口碑在品牌形象對購買意願的影響中，存在部分中介效果；知覺價值在品牌形象對購買意願的影響中，存在部分中介效果；口碑在產品知識對購買意願的影響中，存在部分中介效果。根據上述結果，本研究假設 1 至假設 10 全部成立。

5.1.2 品牌形象、口碑對購買意願之影響

本研究發現品牌形象（品質功能形象、經驗形象、象徵性形象及組織聯想）對購買意願有顯著影響。此結果表示消費者對手機的購買意願

會受到品牌形象的高低所影響。Hawkins et al. (2001) 認為品牌形象代表了消費者對某個品牌的輪廓式記憶，也可以說是消費者聽到或看到某個品牌名稱時所聯想到的所有事物，可幫助消費者評估產品品質，提高消費者對產品品質的認知，進而激發出購買行為 (Thakor & Katsanis, 1997)。Pettis (1995) 則指出品牌不僅是一個商標，更是一種商譽的標記及承諾，讓消費者可以得到保證而放心，並在眾多競爭者中達到差異化。因而擁有優質品牌形象的手機廠商，會讓消費者在挑選手機的時候，聯想到產品名稱及產品品質，可幫助消費者評估，提高消費者對對手機產品感到放心，也因為擁有良好形象的廠商通常也具有完善的售後服務，所以會讓顧客較無後顧之憂地進行消費，購買意願自然也就較高。

本研究發現口碑對購買意願有顯著影響。在許多研究中皆發現口碑在消費者行為中具有相當大的影響力，同時會影響消費者對於產品的購買決策 (Bansal & Voyer, 2000 ; Wirtz & Chew, 2002 ; Gelb & Sundaram, 2002 ; Godes & Mayzlin, 2004 ; 虞積祥，民93)。口碑是人與人之間無商業目的的溝通行為，針對特定商品或服務進行訊息的交流與討論。因此相對於廣告及業務行銷人員對手機產品之介紹，透過口碑所獲得的資訊，會讓消費者感到較有可信度，若他人之訊息又是對於手機的正面評價，則手機消費者便會有較高之購買意願。

本研究亦發現在品牌形象對購買意願的影響中，口碑具有中介效果。此結果表示當消費者面對品牌形象優質且較為熟悉的廠商，再加上從他人所獲得之正面評價，會提高其擁有的品牌態度及信心，也就是說良好的口碑會替原本形象已經良好的廠商帶來加分作用，如此以來更可以吸引欲購買手機的消費者。

5.1.3 品牌形象、知覺價值對購買意願之影響

本研究發現品牌形象對知覺價值有顯著影響 (Fredericks and Slater, 1995 ; Romaniuk & Sharp, 2003) 。Solomon (1983) 認為品牌可反映消費者的自我概念，消費者能知覺品牌的聲譽、獨特性以及流行時尚等等，所以品牌可以賦予社會象徵的利益。另外，品牌具有保證的意義，可使消費者和潛在購買者能仰賴品牌代表的價值，相信產品的品質，而且品牌形象可視為資訊的提示，包括產品的外觀、功能，以及產品在消費者心中所扮演的角色 (虞積祥，民 93) 。因此，手機廠商若能讓消費者感到該品牌是代表流行的、尊貴的，或是能代表使用者的身分地位，同時品牌給人的形象若是售後服務完善、產品品質優良，則手機消費者便會感覺到整個購買過程，包含產品本身以及服務都是有價值的。

本研究發現知覺價值 (品質功能價值、社會價值及價格功能價值) 對購買意願會有顯著影響。此結果呼應過去學者的研究 (Jeong & Lambert's , 2001 ; Pertick, 2002 ; 萬承岳，民95) 。表示消費者在購買手機時，對於整個購買過程以及手機產品，會進行全面性的評估，若可從中得到的利益大於購買時的成本，則知覺價值便會較高，購買意願亦會較高。

本研究也發現在品牌形象對購買意願的影響中，知覺價值具有中介效果。此結果表示當手機廠商原本就擁有良好的企業形象，品牌代表著優良的品質與服務，那麼會較其它廠商更能吸引消費者的目光與注意，若能再加上設計製造出的手機功能齊全，讓人感到物超所值，那麼消費者購買意願自然也就較高，畢竟購買令人滿意的產品才是顧客消費時最主要的目的。

5.1.4 產品知識、口碑對購買意願之影響

本研究發現產品知識對購買意願有顯著影響。消費者對於產品的熟悉度愈高，對產品的信心及態度也會愈好，因此購買產品的意願也會愈高（Kamins & Marks, 1991；Laroche et al., 1996；Coulter et al., 2005）。因此表示消費者對手機的購買意願會因為所擁有的產品知識高低而影響。

本研究亦發現在產品知識對購買意願的影響中，口碑具有中介效果。此研究發現代表原本就擁有手機相關知識，且對手機產品熟悉的消費者，會因為他人給予自己喜愛的手機產品正面評價，而加深自己對於某品牌手機功能、品質、外觀等各方面的信心，因此也會提高購買手機的意願。

5.2 建議

就行銷層面來說，創造品牌與塑造品牌形象是基本的要件。企業應將品牌視為一套價值、具有吸引力的人性化訴求、一個象徵、一種產品品質的呈現、一種定位及一種文化。

根據研究結果顯示，手機消費者所認知聯想的品牌形象對於其購買意願有正向的影響。而在現今競爭激烈的手機市場，相似功能的手機產品琳瑯滿目，手機廠商必須瞭解消費者心中真正的想法與需求，並且打造強勢品牌形象，特色鮮明的品牌形象可讓自家手機和其他競爭品牌間具有差異性（Hsieh et al., 2004）。消費者購買手機不一定只是針對產品功能上的需求，也有可能會因為產品或是品牌的象徵形象能代表消費者本身，而產生購買意願，因此手機廠商可透過媒體吸引消費者的注意，並藉由設計過的廣告內容，改變消費者對自家品牌及產品之觀感，比如說設定的目標客群是主管階級，則廣告內容可設法營造出手機品牌的高貴與尊榮感，讓欲購買手機的消費者覺得該品牌之產品能代表自己的身分

地位，以提高其購買意願。

面對市場上眾多的手機款式，消費者除了選擇可以提供自己社經地位與群體認同的手機外，便是選擇功能與品質具有保證的產品。通常消費者會認為具有良好形象的品牌，其所生產的產品品質也是優良、可靠的。因此，手機廠商應致力於品質的控制，一旦手機產品的功能與品質獲得肯定，便可以逐步建立公司的品牌名聲，在品牌形象建立後，手機廠商會擁有高知名度及高評價，在往後新手機上市時，將可節省相關的廣告及行銷費用。

Sweeney et al., (1999) 指出許多公司皆認為創造優良的顧客價值可幫助其財務上獲利，也就是說顧客知覺價值已成為企業維持競爭優勢及差異化的重要關鍵因素之一 (Ravald & Gronroos, 1996 ; Woodruff , 1997)。因此手機廠商除了應創造其品牌形象外，也需不斷研發出新的手機功能，並維持其產品品質，畢竟產品可說是品牌的基礎，沒有優質的產品，品牌將無法持久。除了產品本身外，手機業者也應重視消費者購機的整個過程，有的消費者也許比較重視購買的過程是否愉快，而不只是要購買一支功能強大的手機，他們期望的是購買一整套服務產品，像是吸引人的廣告、提供完整的產品資訊、手機功能介面易使用以及優質完善的售後服務等等。也就是說業者必須把部分注意力放在消費者對於服務的知覺價值，注重產品價格是否合理、顧客是否認同業者所提供的產品服務。手機廠商必須清楚的瞭解消費者對於產品的需求，接著針對不同需求的消費者，以實質的產品或服務傳遞跟滿足顧客的需要，進而提升顧客的知覺價值與購買意願。

讓顧客對手機產品及服務感到滿意，可使其在消費過後，替手機品牌跟產品進行免費的宣傳，並推薦給其他的潛在顧客。因為欲購買手機

的顧客可能會在購機前詢問第三方意見，此時若他人之口碑訊息是正面的，則獲得訊息的消費者便會提高購買的意願，所以建議手機業者不管是面對有實際購機，或是只詢問無消費的顧客，皆需讓其對整個購物流程感到滿意，要抱著累積一名滿意的顧客，就可能促成一分正面的口碑評價，並影響其餘消費者購買意願的態度。

擁有較多產品知識的人，對產品的瞭解和自信程度也會較高，因此廠商應提供完整的手機產品資訊，讓消費者在購物評估時可當作參考依據。另外，針對產品知識較低的消費者，在當今資訊發達的時代，資訊的流通方便且快速，手機廠商可以透過許多管道教育其消費群及潛在顧客，將跟產品相關的知識、訊息等等，利用各種行銷活動來傳達，像是產品功能、操作方式與產品品質上的問題。使一般消費者對手機產品能有更深入的認識，這樣不僅可增加他們對手機功能的正確認知，也可強化消費者對手機廠商的印象。

在相關分析中，與購買意願間相關係數最高的二項為組織聯想與品質功能形象。由此可推斷消費者會在意手機廠商是否正派經營，因此廠商應致力於塑造企業正面形象，減少負面新聞，比如說可參與公益活動，如此以來方能讓消費者感到安心，覺得購買產品是有品質保障的。

5.3 研究限制

本研究因時間、人力及財力有限，是以嘉義縣市之民眾為抽樣對象，並以便利抽樣的方式來發放問卷，恐有不足之處，可能影響到本研究是否能完整蒐集消費者對於手機品牌形象、口碑、知覺價值、產品知識與購買意願等等的相關資訊，因此，建議往後之研究可將調查範圍擴大至各縣市。另外，在本研究之樣本基本資料統計中，職業項目裡的其它類佔了17.1%，可能是職業類別設計有未完善之處，在往後研究中應審慎評

估。而學生佔33.2%，則與本研究採便利抽樣，於周末在人潮聚集處如火車站進行問卷發放有關，建議往後研究應盡量避免。

參考文獻

一、中文部份

1. 王蓉莉（民90），消費者對組合產品的知覺評估-以產品知識、產品涉入為調節變數，義守大學管理科學研究所碩士論文。
2. 金恩堯譯（民95），Marshall King著，品牌就是王牌，初版，前景文化。吳克振譯（民90），Kevin Lane Keller著，品牌管理，初版，華泰文化。
3. 陳佩秀（譯）（民90），John Mariotti著，Smart MBA自修手冊2：品牌，遠流出版。
4. 國家通訊傳播委員會，網址
http://www.ncc.gov.tw/chinese/news.aspx?site_content_sn=1135&is_history=0，2009/5/2上網。
5. 榮泰生（民95），SPSS與研究方法，五南書局。
6. 彭建彰、呂旺坤（民93），品牌行銷與管理，初版，華泰文化。
7. 張淑青（民94），顧客忠誠驅動因子之研究—顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介影響，輔仁管理學報，13（1），107-132。
8. 張嘉萍（民93），產品造形特徵與品牌形象之一致性研究—以液晶電視為例，大同大學工業設計學研究所碩士論文。
9. 虞積祥（民93）。品牌形象、品牌權益、顧客終身價值關聯性研究—以東森電視購物頻道為例。義守大學管理科學研究所碩士論文。
10. 萬承岳（民95）。價格折扣與品牌形象對消費者知覺品質、知覺價值及購買意願的影響—以筆記型電腦為例。銘傳大學國際企業學系碩士

班碩士論文。

11. 聯合新聞網，網址

http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_MAIN_ID=315&f_SUB_ID=2929&f_ART_ID=168443，2009/5/2上網。

二、英文部分

1. Aaker, D. A., (1991), Manage Brand Equity, New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A., (1995), Building strong brands Brandweek. New York: Oct 2, Vol.36, No.37, pp.28-32.
3. Aaker, D. A., (1996), Measuring Brand Equity Across Product and Markets, California Management Review, Vol.38, No. 3, pp.102-120.
4. Alba, Joseph W. & J. Wesley Hutchinson (1987), “Dimensions of Consumer Expertise,” Journal of Consumer Research, Vol.13, No.4, pp.411-454.
5. Anderson, R. D., Jack L. E., & Helmut Becker (1979), Evaluating the Relationships Among Attitude Toward Business Product.
6. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1998), Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, Psychological Bulletin, Vol.103, No.3, pp.411-423.
7. Arndt, J., (1967), “Role of Product-Related Conversations in the Diffusion a New Product,” Journal of Marketing Research, Vol.4, No16., pp.291-295.
8. Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000), “Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value & Gaining Share of Customer”, Journal of Business Research, Vol.49, No.2, pp.91-99.
9. Babin, B. J., & Kim, K. (2001), International Students’ Travel Behavior: A Model of the Travel-Related Consumer/Dissatisfaction Process. Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol.10, No.1, pp.93-106.
10. Bagozzi, R. P., & Robert E. B. (1979), “Attitude Organization and the Attitude-Behavior Relationship,” Journal of Personality and Social Psychology, Vol.37, No.6, pp.913-929.

11. Baker, J., Parasuraman A., Dhruv G., & Glenn B. V. (2002) , “ The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions,” Journal of Marketing, Vol.66, No.2, pp.120-141.
12. Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000) , Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context, Journal of Service Research, Vol.3, No.2, pp.166-177.
13. Beatty, S., & Smith, S. M. (1987) , “External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories,” Journal of Consumer Research, Vol. 14, No.1, pp.83-95.
14. Bhat, S., & Reddy, S. (1998) , Symbolic and functional Positioning of brands, Journal of Consumer Marketing, Vol.15, No.1, pp.32-44.
15. Biel, A., (1992) , How brand image drives brand equity, Journal of Advertising Research, Vol.32, No.6, pp.6-12.
16. Bilkey, W., & Nes, E. (1982) , Country of origin effects on product evaluations, Journal of International Business Studies, Vol.13, No.1, pp. 88-89.
17. Bitner, M., (1990) , Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, Journal of Marketing, Vol.54, pp.69-82.
18. Blackwell, R. D., Paul W. M., & James F. E. (2001) , Consumer Behavior, Ninth Edition, Publisher: Ohio, Mike Roche.
19. Blodgett, J. G., Donald. H. G., & Rockney. G. W. (1993) , “The Effects of Perceived Justice on Complainants’ Negative Word-Of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions.” Journal of Retailing, Vol.69, No.4, pp.399-428.

20. Boulding, (1956) ,“The Image,” An Arbor Mich, The University of Michigan Press.
21. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A., (1993) , “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intentions,” Journal of Marketing Research, Vol.30, No.1, pp.7-27.
22. Bone, P. F., (1992) , “Determinants of word-of-mouth communications during product consumption,” Advances in Consumer Research, Vol.19, pp.579-583.
23. Brigitte, B., (2003) , Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation. NY: Allworth Press.
24. Bristor, J. M., (1990) , Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships, Research in Consumer Behavior, Vol.4, pp.51-83.
25. Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987) , Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, Journal of Consumer Research, Vol.14, No.3, pp.350-362.
26. Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005) , Spreading the word:Investigating antecedents of consumers’ positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.33, No.2, pp.123-138.
27. Brucks, Merrie, (1985) , “ The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior,” Journal of Consumer Research, Vol.12, No.1, pp.1-16.
28. Buttle, F. A., (1998) , Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, Journal of Strategic Marketing, Vol.6, No.3,

29. Burzynski, M. H., & Bayer, D. J. (1977), "The effect of positive and negative prior information on motion picture appreciation", Journal of Social Psychology, Vol.101, No.2, pp. 215-18.
30. Callarisa, L., Sanchez, J., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006), Perceived value of the purchase of a tourism product, Tourism Management, Vol.27, No.4, pp.394-409.
31. Chernatony, L. D., & McWilliam, G. (1989), "Branding terminology the real debate," Marketing Intelligence and Planning, Vol.7, No.7, pp. 29-32.
32. Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003), A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-commerce: A Preliminary Investigation, Psychology & Marketing, Vol.20, No.4, pp.323-347.
33. Chiou, H. J., (2001), "Quantitative Research and Statistical Analysis in Social and Behavioral Sciences," Taipei Wu-Nan Culture.
34. Coulter, R. A., Price, L. L., Feick, L., & Micu, C. (2005), The evolution of consumer knowledge and sources information: Hungary in transition, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.33, No.4, pp.604-619.
35. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992), Measuring service quality: a reexamination and extension, Journal of Marketing, Vol.56, No.7, pp.55-68.
36. Crane, F. G., & Lynch, J. E. (1988), Consumer selection of physician and dentist: a examination of choice criteria and cue usage, Journal of Health Care Marketing, Vol.8, No.3, pp.16-19.
37. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990), "Relationship

- Journal of Marketing, Vol.54, No.3, pp.68-81.
38. Cunningham, S. M., (1967), "The major dimension of perceived risk", in Donald F. Cox(ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, pp.82-108.
 39. De Chernatony, Leslie & F. Dall'Olmo Riley (2000), "The Service Brand as Relationships Builder," British Journal of Management, Vol.11. No.2, pp.137-151.
 40. Dickson, P. R., & Alan G. S. (1990), "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers," Journal of Marketing, Vol.54, No.3, pp.42-53.
 41. Diener, B. J., & Stephen A. G. (1978), "Consumer Views of Redress Needs," Journal of Marketing, Vol.42, No.4, pp.21-27.
 42. Dobni, D. and Zeithaml, V.A., (1990), In Search of Brand Image: A Foundation analysis, In M. E. Goldberg, G. Gorn, and R. Pollay, ed., Advances in Consumer Research, Provo, UT: Association for Consumer Research, Vol.17, (1990), pp.110-119.
 43. Dall'Olmo Riley, F. and L. de Chernatony (2000), "The service brand as relationships builder," British Journal of Management, Vol.11, pp.137-150.
 44. Davidow, M., (2003), "Have You Heard The Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intention Following Complaint Handling." Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.16, pp.67-80.
 45. Christian Derbaix & Joelle Vanhamme (2003), "Inducing word-of-mouth by eliciting surprise — a pilot investigation," Journal of Economic Psychology, Vol.24, No.1, pp.99-116.

46. Dodds, B. W., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991), "Effects of Price, Bands and Store Information on Buyers' Product Evaluation," Journal of Marketing Research, Vol.28, No.3, pp. 307-319.
47. Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997), Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.4, pp.283-295.
48. Emanuel Rosen (2001), The Anatomy of Buzz, 台北:遠流出版公司.
49. Elliott, R. (1997), Existential consumption and irrational desire, Euro-pean Journal of Marketing, Vol.31, No. (3/4), 285-296。
50. Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993), Consumer Behavior, 7th ed., Chicago Dryden Press.
51. Farquhar, D., (1990), "Managing Brand Equity", Journal of Advertising Research, Vol.30, 7-12.
52. Feick, L. F., & Price, L. L. (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," Journal of Marketing, Vol.51, No.1, pp.83-97.
53. Fishbein, M., & I. Ajzen(1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior, M.A.: Addison-Wesley.
54. File, Karen M., Dianne S. P. Cermak, and Russ Alan Prince (1994), Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior, The Service Industries Journal, Vol.14, No.3, pp.301-314.
55. Fredericks, J. O., & Salter, J. M. (1995), "Beyond Customer Satisfaction," Management Review, Vol.84, No.5, pp.29-32.
56. Furse, D. H., Punj, G. N., & Stewart, D. W. (1984), "A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles," Journal of Consumer Research, Vol.10, No.4, pp.417-431.

57. Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955), "The product and the brand," Harvard Business Review, Vol.33, No.2, pp. 33-39.
58. Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999), "The Influence of Coupon Face Value on Service quality Expectation, Risk Perceptions and Purchase Intentions in The Dental Industry," The Journal of Service Marketing, Vol.13, No.1, pp. 59-70.
59. Gelb, B. D., Sundaram, S. (2002), Adapting to word of mouth, Business Horizon, Vol.45, No.4, .pp.21-25.
60. Godes, David & Dina Mayzlin (2004), "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication," Marketing Science, Vol.23, No.4, pp. 545-560.
61. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998), "The effects of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions," Journal of Retailing, Vol.74, No.3, pp. 331-352.
62. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000), Customer Satisfaction Measurement at Post Demark: Results of Application of the European Customer Satisfaction Index Methodology, Total Quality Management, Vol.11, No.7, pp.1007-1015.
63. Gremler, D. D., Kevin. P. G, & Stephen. W. B. (2001), Generating Positive Word of Mouth Communication through Customer-employee relationship, International Journal of Service Industry Management, Vol.12, No.1, pp.41-59.
64. Harrison-Walker, L. J., (2001), "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents," Journal of Service Research, Vol.4, No.1, pp.60-75.
65. Hawkins, D. J., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001), Consumer

behavior – building marketing strategy.

66. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003), "Customer repurchase intention: A general structural equation model", European Journal of Marketing, Vol.37, No.11/12, pp.1762.
67. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004), Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?, Journal of Interactive Marketing, Vol.18, No.1, pp.38-52.
68. Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991), Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information of Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, Journal of Consumer Research, Vol.17, No.4, pp.454-462.
69. Heskett, J. L., Thomas O. J., Gary W. L., W. Earl Sasser Jr., & Leonard A. S. (1994), "Putting The Service-Profit Chain To Work," Harvard Business Review, Vol.72, No.2, pp. 164-172.
70. Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991), Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information of Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, Journal of Consumer Research, Vol.17, No.4, pp.454-462.
71. Higie, Robin A., Linda L. P., & Lawrence F. F., (1987) Types and Amount of Word-of-Mouth Communications about Retailers, Journal of Retailing, Vol.63, No.3, pp.260-278.
72. Hugstand, P., James W. T., & Grand D. B. (1987), "The Effects of Social Risk on Consumer Information Search", Journal of Service Marketing, Vol.1, No.1, pp.47-52.
73. Hsich, H. M., (2002), Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Globalization: A Cross-National Study, Journal

- _____, Vol.10, No.2, pp.46-67.
74. Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004), Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior : A mul-ticountry analysis, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.32, No.3, pp.251-270.
 75. Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971) , Price, Brand, Nameand Product Compositionas Determinations of Perceived Quality, Journal of Applied Psychology, Vol.55, No.6, pp.570-9.
 76. Jeong, M., & Lambert, C. U. (2001) , Adaptation of information quality framework to measure customer's behavioral intentions to use lodging web sites, Hospitality Management, Vol.20, No.2, pp.129-146.
 77. Johnson, E. J., & Russo, J. N. (1984) , "Product Familiarity and Learning New Information, " Journal of Consumer Research, Vol.11, No.1, pp.542-550.
 78. Juhl, H. J., Kristensen K., & Ostergaard, P. (2002) , "Customer satisfaction in European food retailing", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.9, No.6, pp.327-334.
 79. Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991) , "The perception of Kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands." Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.19, No.3, pp.177-185.
 80. Kapferer, Jean-Noel, (1992) Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity, New York: The Free Press.
 81. Kakkar, P., & Richard J. L. (1975) , "The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior", in Advance in Consumer Research,

82. Kamins, M. A., & Marks, L. J., (1991) , ”The perception of Kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands.” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.19, No.3, pp.177-185.
83. Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955) , Personal Influence, New York: Free Press.
84. Keller, & Lane, L. (1993) , Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, Vol.57, No.1, pp.1-22.
85. Keller, K. L. (1998) , Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey : Prentice-Hall.
86. King, Maryon F, Siva K B. (1994) , “The effects of expertise, end goal, and product type on adoption of preference formation strategy,” Academy of Marketing Science Journal, Vol.22, No.2, pp.146-159.
87. Knauer, V., (1992) , Increasing Customer Satisfaction, United States Office of Consumer Affairs, Pueblo, CO.
88. Kotler, P., (1991) , Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 7th ed., NJ: Prentice-Hall Inc..
89. Kotler, P., (1997) , “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control,” 9th ed., Prentice-Hall.
90. Kotler, P., Bowen, J., & Markens, J. (1999) , Marketing for Hospitality and Tourism, 2nd.
91. Kotler, P., (2000) , Marketing Management, 10th ed., Prentice Hall, Inc.
92. Kotler, Philip (2003) , “Marketing Management, 11th ed,” Prentice-Hall Inc.

93. Kotler & Armstrong (2004), Principles of Marketing, 10th Edition, pp.225-227.
94. Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996), "Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context," Journal of Business Research, Vol.37, No.2, pp.115-120.
95. Lasser, W., Mittal, B., & Sharma, A (1995), "Measuring customer-based brand equity." Journal of Consumer Marketing, Vol.12, No.4, pp.11-20.
96. Levitt, T., (1983), "The globalization of markets." Harvard Business Review, Vol.61, No.3, pp.92-102.
97. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004), Services Marketing: People, Technology, Strategy, 5th Ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
98. Malhotra N. K., (1993), Marketing Research: An Applied Orientation, New Jersey: Englewood Cliffs.
99. Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999), Word-of-mouth communication in the service marketplace, Journal of Services Marketing, Vol.13, No.1, pp.73-89.
100. Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990), The influence of message framing and issue involvement, Journal of Marketing Research, Vol.27, No.3, pp.361-367.
101. Mehta, A., (1999), Using self-concept to assess advertising effective-ness, Journal of Advertising Research, Vol.39, No.1, pp.81-89.
102. Miserski, R. W., (1982), An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information, Journal of Consumer Research, Vol.9, No.3, pp.301-310.

103. Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985), "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations." In Perceived Quality, Jacoby, J. & Olson, J. ed.. Lexington, MA: Lexington Books: 209-32.
104. Monroe, K. B., (1990), Pricing: Making profitable decisions (2th ed.), New York: McGraw-Hill.
105. Moorthy, S., Brian T. R., & Debabrata T. (1997), "Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis," Journal of Consumer Research, Vol.23, No.4, pp.263-277.
106. Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992), Using segmentation to im-prove sales forecasts based on purchase intent: which "intend-ers" actually buy? Journal of Marketing Research, pp.391-405 .
107. Mowen, J. C., (1987), Consumer Behavior, New York: Macmillan Publishing.
108. Murray, K. B., (1991), A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities, Journal of Marketing, Vol.55, No.1, pp.10-25.
109. Muthukrishnan, A. V., & Barton A. W. (1991), "Role of product knowledge in evaluation of brand extension", Advances in Consumer Research, Vol.18, No.1, pp.407-413.
110. Neal, W. D., (1999), Satisfaction is nice, but value drives loyalty. Marketing Research, Vol.11, No.1, pp.20-23.
111. Newman, J. W., (1957), "New insight, new progress, for marketing," Harvard Business Review, Vol.35, No.6, pp.95-102.
112. Olson, J. C., & Jacoby (1972), Cue Utilization in the Qualit Perception Process. in M. Venkatesan ed, Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, MD College Park:

113. Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996), Consumer Behavior and Marketing Strategy, 4th ed., Irwin, Chicago, pp.81-117.
114. Petrick, J. F., (2002), "Development of a multi-dimensional scale for measuring perceived value of a service", Journal of Leisure Research, Vol.34, No.2, pp.119-136.
115. Palmroth, W., (1991), Always Remember the Six Buyer Benefits; Qualiities Buyers Look for in a Product, American Salesman, Vol.36, No.9, pp.12-18.
116. Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981), "Familiarity and its Impacts on Consumer Decision Biases and Heuristics," Journal of Consumer Research, Vol.8, No.2, pp.223-230.
117. Park, C. W., Jaworiski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, Journal of Marketing, Vol.50, No.4, pp135-145.
118. Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991), Evaluation of brand extension:The role of product feature similarity and brand concept consistency, Journal of Consumer Research, Vol.18, No.1, pp.185-193.
119. Parasuraman, A., & Dhruv G. (2000), The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda, Academy of Marketing Science Journal, Greenvale, Winter, Vol.28, No.1, pp.168-174.
120. Poon, W. C., & Low, K. L. T. (2005), Are travellers satisfied with Malaysian hotels? International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.17, No.2/3, pp.217-227.
121. Porter, Stephen S., & Cindy Claycomb (1997), The influence of brand recognition on retail store image, Journal of Product and Brand

_____, Vol.6, No.6. pp.373-387.

122. Pura, M., (2005), Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services, Managing Service Quality, Vol.15, No.6, pp.509-538.
123. Pettis, C., (1995) , “Techno Brands”, N.Y.: American Management Association, pp. 6-24.
124. Punj, G. N., & Staelin, R. (1983) , “A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles,” Journal of Consumer Research, Vol.9, No.4, pp. 368-380.
125. Ranaweera, Chatura & Prabhu, Jaideep (2003) , On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth, Journal of Targeting, measurement and Analysis of Marketing, Vol.12, No.1, pp.82-90.
126. Raghubir, P., & Corfman, K. (1999) , ”When do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations? Journal of Marketing Research, Vol.36, No.2, pp.211-222.
127. Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003) , Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol.11, No.3, pp.218-229.
128. Ravald, A., & Gronroos, C. (1996) , “The Value Concept and Relationship Marketing,” European Journal of Marketing, Vol.30, No.2, pp.19-30.
129. Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988) , “The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations,” Journal of Consumer Research, Vol.15, No.2, pp.253-264.
130. Richins, M. L., (1983) , Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, Journal of Marketing, Vol.47, No.1,

131. Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988), The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit, Advances in Consumer Research, Vol.15, No.1, pp32-36.
132. Richardson, Paul S., Alan S. D., & Arun K. J. (1994), Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality, Journal of Marketing Research, Vol.58, No.4, pp.28-36.
133. Robertson, T. S. (1970), Consumer Behavior, Glenview III: Scott-Foresman and Company, pp.63-64.
134. Roth, M. S., (1995), The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies, Journal of Marketing Research, Vol.32, No.2, pp.163-175.
135. Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006), Customer perceived value in banking services, International Journal of Bank Marketing, Vol.24, No.5, pp.266-283.
136. Rudell, F., (1979), Consumer Food Selection and Nutrition Information, New York: Prageger.
137. Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994), Service Quality: New Directions in Theory and Practice, London: Sage. Publishers Inc.
138. Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006), Perceived value of the purchase of a tourism product, Tourism Management, Vol.27, No.3, pp.394-409.
139. Schmidt, J. B., & Spreng, R. A. (1996), "A Proposed Model of External Consumer Information Search," Journal of Academy of Marketing Science, Vol.24, No.3, pp.246-256.

140. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000) , Consumer behavior (7th ed.) . New Jersey: Prentice Hall.
141. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991) , “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Value”, Journal of Business Research, Vol.22, No.2, pp.159-170.
142. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002) , “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges,” Journal of Marketing, Vol.66, No.1, pp.15-37.
143. Silverman, G., (1997) , How to harness the awesome power of word mouth, Directing Marketing, Vol.60, No.7, pp.32-37.
144. Singh, A., & Pandya, S. (1991) , Exploring the Effect of Consumers’ Dissatisfaction Level on Complaint Behaviors, European Journal of Marketing, Vol.25, No.9, pp.7- 21.
145. Sirohi, N., McLaughlin, E. W. & Wittink, D. R. (1998) , A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer,” Journal of Retailing, Vol.74, No.2, pp.223-245.
146. Skowronski, J. J., & Donal E. C. (1989) , “Negativity and extremity biases in impression formation: A review of the explanations,” Psychological Bulletin, Vol.105, No.1, pp.131-142.
147. Spears, N., & Singh, S. N. (2004) , Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol.26, No.2, pp.53-66.
148. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001) , “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale”, Journal of Retailing, Vol.77, No.2, pp.203.
149. Solomon M. R.,(1999), Consumer Behavior, Fourth Edition, Englewood

150. Söderlund, M., & Rosengren, S. (2007) , “Receiving Word-of-mouth from the Service Customer: An Emotion-based Effectiveness Assessment”, Journal of Retailing & Consumer Services, Vol.14, No.2, pp.123-136.
151. Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989) , “Postpurchase Communications by Consumers,” Journal of Retailing, Vol.65, No.4, pp.516-533.
152. Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974) , “Intrinsic Versus Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality,” Journal of Applied Psychology, Vol.59, No.1, pp.74-78.
153. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007) , Using Multivariate Statistics (5th Ed.) , Needham Heights, MA:Allyn and Bacon.
154. Teas, Kenneth R., & Sanjeev Agarwal, (2000) , ”The influence of extrinsic product cues on consumers’ perceptions of quality, sacrifice, value.” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.2, pp.278-290.
155. Thaler, Richard (1985) , “Mental accounting and consumer choice” Marketing Science, Linthicum: Summer, Vol.4, No.3, pp.199-214.
156. Thakor, M. V., Lea Prevel Katsanis (1997) , “A model of brand and country effects on quality dimensions: Issues and implications,” Journal of International Consumer Marketing, Vol. 9, No.3, pp.79-100.
157. Treacy M., & Wiersema, F. (1993) , Customer intimacy and other value disciplines, Harvard Business Review, Vol.71, pp.84-93.
158. Walters, C. G., (1978) , Consumer Behavior: Theory and Practice, 3rd Ed. Homewood, Ill: Richard D. Irwin, Inc.
159. Westbrook, R. A., (1987) , Product / consumption based affective

Vol.24, No.3, pp.258-270.

160. Wirtz, J., & Chew P. (2002), The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behavior, International Journal of Service Industry Management, Vol.13, No.2, pp.141-162.
161. Wilkie, W. L., (1990) , Consumer behavior, New York Wiley & sons.
162. Williams, T. G., & Mark E. S. (1995) , “Market Maven’s Purchase Decision Evaluative Criteria: Implications for Brand and Store Promotion Efforts,” Journal of Consumer Marketing, Vol.12, No.3, pp.4-21.
163. Woodruff, R. B., (1997) , “Customer value: The next source of competitive advantage.” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.2, pp.139-153
164. Xua, Y., Summersb, T., & Bonnie, D. B. (2004) , Who buys American alligator ?Predicting purchase intention of a controversial product, Journal of Business Research, Vol.57, No.10, pp.1189-1198.
165. Zeithaml, V. A., (1988) , Consumer Behavior of Price, Quality and Value : A means-End Model Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22.

附錄一 正式問卷

親愛的先生、女士您好：

首先感謝您支持填答此份問卷！

這是一份學術性研究問卷，主要目的在了解您對使用手機的看法。您的協助將是本研究成功的關鍵，懇請不吝撥冗填答，問卷採不具名方式，您所提供的資料僅供學術分析之用，絕無其它用途，敬請安心填答。再次感謝您的支持與協助！

敬祝

健康快樂 事事順心

南華大學管理科學研究所

指導老師：紀信光 博士

研究生：楊緒永

敬上

第一部份

請問您目前使用的手機品牌為：

- Alcatel Apple Asus BenQ CHT G.PLUS LG
Nokia OKWAP Sharp HTC Utec TATUNG Samsung
SonyEricsson Toshiba Motorola Panasonic
其它_____

第二部份

以下問題，是衡量您對使用手機的看法。請依照您個人實際的想法作答，在適當的內打勾（請單選）

	非常不同意	不同意	稍微不同意	沒意見	稍微同意	同意	非常同意
1. 目前使用的手機，能讓我擁有良好的形象。	<input type="checkbox"/>						
2. 目前使用的手機能讓我獲得他人的認同。	<input type="checkbox"/>						
3. 我目前使用之手機是受到好評的。	<input type="checkbox"/>						
4. 我購買的手機訂價合理。	<input type="checkbox"/>						
5. 我目前所使用的手機，價格經濟實惠。	<input type="checkbox"/>						
6. 我目前使用的手機，成本效益符合我的期望。	<input type="checkbox"/>						
7. 我目前使用之手機品質令人滿意。	<input type="checkbox"/>						
8. 我目前使用之手機其功能令人滿意。	<input type="checkbox"/>						
9. 我目前使用之手機，其操作是容易上手的。	<input type="checkbox"/>						
10. 我目前使用的手機，使用過程令人感到愉悅。	<input type="checkbox"/>						
11. 擁有目前使用之手機，讓我覺得快樂。	<input type="checkbox"/>						
12. 我願意使用目前所擁有之手機。	<input type="checkbox"/>						
13. 該手機品牌其功能符合我的需求。	<input type="checkbox"/>						
14. 該手機品牌產品類型很多。	<input type="checkbox"/>						

	非常不同意	不同意	稍微不同意	沒意見	稍微同意	同意	非常同意
15. 該手機品牌之產品品質優良。	<input type="checkbox"/>						
16. 該品牌之手機外觀可以滿足我的需求。	<input type="checkbox"/>						
17. 該手機品牌擁有良好的名聲。	<input type="checkbox"/>						
18. 該手機品牌是當下流行的。	<input type="checkbox"/>						
19. 該手機品牌能反映我的個人風格。	<input type="checkbox"/>						
20. 我周遭有很多人都擁有該品牌的手機。	<input type="checkbox"/>						
21. 使用該品牌的手機能作為社會地位的象徵。	<input type="checkbox"/>						
22. 該手機品牌給人活潑有趣的感覺。	<input type="checkbox"/>						
23. 該品牌之手機相當精緻。	<input type="checkbox"/>						
24. 購買該品牌的手機令我感到愉快。	<input type="checkbox"/>						
25. 該品牌能滿足追求生活樂趣的需求。	<input type="checkbox"/>						
26. 該品牌是具有特色的。	<input type="checkbox"/>						
27. 我目前使用的手機品牌其公司是正派經營。	<input type="checkbox"/>						
28. 我目前使用的手機品牌其公司值得信任。	<input type="checkbox"/>						
29. 該手機品牌之公司重視持續改善手機的品質與功能。	<input type="checkbox"/>						
30. 該手機品牌在市場上具有領導地位。	<input type="checkbox"/>						
31. 我認為自己瞭解手機的各項功能。	<input type="checkbox"/>						
32. 我知道很多手機產品的相關資訊。	<input type="checkbox"/>						
33. 我認為自己能掌握新款手機的趨勢。	<input type="checkbox"/>						
34. 我認為自己瞭解手機市場的一般行情。	<input type="checkbox"/>						
35. 我認為自己瞭解各家品牌手機的特色。	<input type="checkbox"/>						
36. 我願意主動去瞭解手機的相關資訊。	<input type="checkbox"/>						
37. 若有人對我說該品牌手機外觀設計搶眼，會使我對該品牌手機產生好感。	<input type="checkbox"/>						
38. 若在網路或報章雜誌看到該品牌手機的正面文章，會使我對該品牌手機產生好感。	<input type="checkbox"/>						
39. 有人向我推薦該品牌，我會對該品牌手機產生好感。	<input type="checkbox"/>						
40. 若有人跟我說該品牌手機功能多樣且實用，我會對該品牌手機產生好感。	<input type="checkbox"/>						
41. 整體而言他人對該品牌手機的正面評價，會影響我的購買意願。	<input type="checkbox"/>						
42. 我願意購買該品牌的手機。	<input type="checkbox"/>						
43. 該品牌的手機是我購買時第一選擇。	<input type="checkbox"/>						
44. 我可能會購買該品牌之手機。	<input type="checkbox"/>						
45. 在可接受的價格下，我會考慮購買該品牌之手機。	<input type="checkbox"/>						
46. 我願意推薦親朋好友購買該品牌之手機。	<input type="checkbox"/>						

第三部分：個人基本資料

1. 請問您的性別：

男 女

2. 您的年齡：

20 歲以下 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 51-60 歲 61 歲以上

3. 您的婚姻狀況：

已婚 單身（未婚、離婚、鰥寡）

4. 您的職業：

軍公教 農漁 工（製造） 服務業 商（金融） 電子科技業 學生
家管 自由業 其他_____

5. 您的教育程度：

國中（含）以下 高中（職） 大學（專科） 研究所（含以上）

6. 您的個人平均月收入

20,000 以下 20,001~35,000 35,001~50,000 50,001~65,000
65,001~80,000 80,001以上

7. 請問您多久會購買新手機：1年（含）以下 1~2年 2~3年 3年以上

有我喜歡的新產品就換 看情形

8. 請問您通常會在哪裡購買手機：通訊行 大賣場 網路購物 展覽會場

各品牌專賣店 百貨公司

9. 請問您通常從何處獲得手機產品訊息：報章雜誌廣告 親友推薦 商
品 DM 手機相關網站 網路論壇 BBS（可複選）

問卷到此全部結束，再次感您的協助與耐心填寫!!

個人簡歷

1. 姓名：楊緒永 HSU-YUNG YANG
2. 性別：男
3. 籍貫：台灣省台南市
4. 學歷：
 - (1) 台南市公園國民小學（1990~1996 年）
 - (2) 台南市復興國民中學（1996~1999 年）
 - (3) 國立台南二中（1999~2002 年）
 - (4) 南華大學企業管理學系（2003~2007 年）
 - (5) 南華大學企業管理系管理科學研究所（2007~2009 年）
5. 著作：
 - (1) 紀信光、楊緒永(2009)，顧客知覺價值、品牌忠誠度、行為意向與購買意願關係之研究—以手機為例，2009 商學專業與品德國際研討會。
 - (2) 紀信光、楊緒永(2009)，顧客知覺價值、品牌忠誠度、行為意向與再購意願關係之研究—以手機為例，2009 第三屆管理與決策學術研討會。