

南華大學管理科學研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE INSTITUTE OF MANAGEMENT SCIENCES

NANHUA UNIVERSITY

高科技產品之品牌形象，品牌權益，顧客滿意度，涉入程度與品

牌共鳴的關聯性研究—以 3C 產品為例

THE RESEARCH ON RELATIONSHIPS AMONG THE BRAND IMANGE,
BRAND EQUITY, CUSTOMER'S SATISFACTION, AND BRAND SYMPATHETIC

RESPONSE OF THE HIGH-TECH PRODUCTS

-TAKE 3C PRODUCTS AS AN EXAMPLE

指導教授：陳孟修 博士

ADVISOR : MENG-HSIU CHEN Ph.D.

研究生：黃德瑋

GRADUATE STUDENT : TER-WEI HUANG

中 華 民 國 九 十 五 年 六 月

南 華 大 學

管理科學研究所

碩士學位論文

高科技產品之品牌形象、品牌權益、顧客滿意度、涉入程度
與品牌共鳴的關聯性研究—以 3C 產品為例

研究生：黃德璋

經考試合格特此證明

口試委員：李

陳孟修

黃世祥

指導教授：陳孟修

所 長：李

口試日期：中華民國 九十五年 六 月 五 日

謝 誌

兩年前帶著一顆不安的心到了這個新環境，經過兩年的鳳梨田園生活，對此似乎有了一份難以割捨的感情。

兩年過去了！終於可以拿到我的第一個碩士文憑，然而，在這兩年求學的過程中，要感謝的人太多了！首先感謝我爸媽沒有放棄且繼續鼓勵我升學，不管在生活上還是金錢上都讓我無後顧之憂，甚至還願意再讓我出國深造，養育之恩難以回報。

再來最重要的，當然是我的指導教授陳孟修博士，這兩年來在陳老師的諄諄教誨下，用寬容關懷的心不厭其煩的指導學生，不論是在分析方法上反覆的教學，論文進度的控管，都讓學生的論文可以順利畢業，學生在此致上無限的感恩。

在學期間，感謝各位教授們對課業的傳授，讓學生可以更進一步的認識相關的領域，包括陳孟修老師的人力資源管理與多變量分析、藍所長的作業研究、丁誌紋老師的統計與財管、范惟翔老師的行銷管理、陳券彪老師的服務業經營與管理、莊老師的生產管理、張善斌老師的企業研究方法等等。口試期間特別感謝口試委員余德成博士及范惟翔博士於百忙之中不吝給予指導，並且對論文內容疏漏之處惠賜意見，使論文更加完善與周全。

於管科所這個大家庭裡，深深感受到同學間的支持與合作，感謝我求學生活中一起唸書趕報告、一起吃飯和一起打球出遊玩樂的麻吉建立、正源、孟伶、小草、志良與家容，還有孟修家族的學長姐們，使我的研究所求學生涯過的更豐富，讓我成長更多！人生旅程，有這麼一段令人回憶無窮的求學歷練，豐富了我的人生。

最後，深情地感謝我的女友詩鈺於求學過程中一路的支持與鼓勵，體諒我無法假日陪她，很多需要我的時候都缺席了，等我去澳洲求學歸國回

來後再好好補償妳囉。

謝謝大家的支持，謹將此論文獻給關心我的家人、師長、朋友與女友。

黃德瑋 謹識

中華民國九十五年七月

南華大學管理科學研究所九十三學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：高科技產品之品牌形象，品牌權益，顧客滿意度，涉入程度與品牌共鳴的關聯性研究—以 3C 產品為例

研究生：黃德瑋

指導教授：陳孟修 博士

論文摘要內容：

高科技產品是新興市場的主流，也是未來的趨勢。在這科技不斷高速變遷的時代，消費者對產品的涉入程度隨著資訊網路化而逐漸加深，導致高科技產品的產品生命週期縮短，加上競爭者的威脅，相似度高的產品充斥整個市場。本論文想利用品牌形象，品牌權益，顧客滿意度，涉入程度與品牌共鳴等因素，以大台北地區大學生為研究對象，了解大學生對高科技產品品牌的認知。本研究採用量化研究方法，以 SPSS 統計軟體作為統計分析工具。分析法為：描述性統計、T 檢定、信度分析、因素分析、相關分析、複迴歸、集群分析、二因子變異數分析。回收 351 份問卷，藉以探討關聯性研究。其結果如下：

1. 不同個人變項對品牌形象，品牌權益，顧客滿意度與品牌共鳴有部分顯著差異。
2. 不同集群的大學生品牌形象，品牌權益，顧客滿意度與品牌共鳴高低有顯著差異。
3. 品牌形象，品牌權益，顧客滿意度與品牌共鳴相關。
4. 品牌形象，品牌權益對涉入程度各子變項有顯著主效果與部分交互效果。
5. 品牌形象，品牌權益，顧客滿意度與品牌共鳴有顯著影響。

關鍵詞：高科技產品行銷、品牌共鳴、品牌形象、品牌權益、顧客滿意度

Title of Thesis: The research on relationships among the brand image, brand equity, customer's satisfaction, and brand sympathetic response of the high-tech products. -Take 3C products as an example

Name of Institute : Graduate Institute of Management Sciences, NanHua University

Graduate Date : June 2006 **Degree Conferred :** M.B.A.

Name of Student: Ter-Wei Huang **Advisor:** Meng-Shiou Chen Ph.D.

Abstract

The high-tech products are the mainstream of the new developing market; it is also the trend of future. The world has immediately changing to a high technology period, this high-speed changing of science may cause the degree of the consumer involving are getting deeper with network. Therefore the products life cycle of the high-tech products to shorten with the competitor's threat and similar products flood the whole market.

This thesis talks about understanding the knowledge of university student has, which included the high-tech products brand by making use the factors which are brand image, brand equity, customer's satisfaction, involvement level and brand sympathetic response and so on. Regard university students of Taipei area as the research object.

The study has adopted SPSS FOR WINDOWS at the tool for statistical analysis. The research methods for example are descriptive distribution, T-test analysis, factor analysis, reliability analysis, in pearson correlation analysis, multiple regression analysis, cluster analysis, Two-Way ANOVA. We recovered 351 questionnaires to discuss the relationship within them.

The consequences of the study are as follows:

1. Personal characteristics of university student of brand image, brand equity, customer's satisfaction, and brand sympathetic response had significant relationship which had made significant differences.
2. The different cluster university student of the brand image, brand equity, customer's satisfaction, and brand sympathetic response had significant difference.

3. The section of the brand image, brand equity, customer's satisfaction, and brand sympathetic response of university student had significant relationship with each other.

4. The Brand image and brand equity had main effect to part of the interaction effect in the sub-dimension of involvement level which had shown significant difference in two-factor variance analysis.

5. The section of the brand image, brand equity, customer's satisfaction, and brand sympathetic response of university student had significant effect.

Keywords : high-tech products marketing, brand sympathetic response, brand image, brand equity, customer's satisfaction

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	iii
目 錄	v
表目錄	vii
圖目錄	ix
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景.....	1
1.2	研究動機.....	2
1.3	研究目的.....	2
1.4	論文結構.....	3
1.5	研究限制.....	4
第二章	文獻探討.....	5
2.1	高科技產品特性與行銷之相關文獻.....	5
2.2	品牌形象.....	5
2.3	品牌權益.....	9
2.4	顧客滿意度.....	13
2.5	涉入程度.....	20
2.6	品牌共鳴.....	23
2.7	各構面相關之研究.....	23
第三章	研究方法.....	25
3.1	研究架構.....	25
3.2	研究假設.....	27
3.3	研究變項之操作性定義與問卷設計.....	30

3.4	研究對象與範圍.....	42
第四章	研究結果與分析.....	46
4.1	問卷信效度分析.....	47
4.2	樣本結構與各變項間之描述性分析.....	50
4.3	各構面之相關分析.....	55
4.4	獨立樣本 t 檢定.....	58
4.5	簡單線性迴歸分析.....	63
4.6	層級迴歸分析.....	67
4.7	二因子變異數分析.....	73
4.8	集群分析.....	78
4.9	研究假設驗證結果.....	88
第五章	結論與建議.....	93
5.1	結論.....	93
5.2	建議.....	95
參考文獻	98
一	中文部分.....	98
二	英文部分.....	100
附錄一	本研究問卷.....	107

表目錄

表 2.1	品牌形象之定義與相關觀念彙總表	8
表 2.2	顧客滿意度定義	14
表 3.1	品牌形象構面因素分析表	33
表 3.2	品牌權益構面因素分析表	36
表 3.3	顧客滿意度構面因素分析表	38
表 3.4	涉入程度構面因素分析表	40
表 3.5	品牌共鳴構面因素分析表	42
表 4.1	問卷信度分析摘要表	48
表 4.2	個人特徵基本特性表 (n=351)	50
表 4.3	品牌形象因素之描述性分析	53
表 4.4	品牌權益因素之描述性分析	53
表 4.5	顧客滿意度因素之描述性分析	54
表 4.6	涉入程度因素之描述性分析	54
表 4.7	品牌形象因素之描述性分析	55
表 4.8	品牌形象與品牌權益相關分析表	56
表 4.9	品牌形象與品牌權益相關分析表	56
表 4.10	品牌權益與品牌共鳴相關分析表	57
表 4.11	顧客滿意度與品牌共鳴相關分析表	57
表 4.12	不同性別對各變項構面之差異分析表	59
表 4.13	不同年齡對各變項構面之差異分析表	60
表 4.14	不同所得對各變項構面之差異分析表	62
表 4.15	品牌形象對顧客滿意度之迴歸分析表	63
表 4.16	品牌形象對品牌權益之迴歸分析表	64
表 4.17	顧客滿意度對品牌共鳴之迴歸分析表	65

表 4.18	品牌權益對品牌共鳴之迴歸分析表	66
表 4.19	各變項對品牌共鳴之層級迴歸模型	68
表 4.20	各變項對行為依戀之層級迴歸模型	69
表 4.21	各變項對主動追求之層級迴歸模型	71
表 4.22	品牌形象與涉入程度對品牌權益的二因子變異數分析表	74
表 4.23	品牌形象與涉入程度對品牌忠誠度的二因子變異數分析表	75
表 4.24	品牌形象與涉入程度對品牌知名度的二因子變異數分析表	76
表 4.25	品牌形象與涉入程度對品牌聯想的二因子變異數分析表	76
表 4.26	不同品牌形象集群之差異分析表	79
表 4.27	不同品牌形象集群對顧客滿意度之差異分析表	80
表 4.28	不同品牌形象集群對品牌權益之差異分析表	81
表 4.29	不同品牌形象集群對品牌共鳴之差異分析表	82
表 4.30	不同品牌權益之差異性分析表	83
表 4.31	不同品牌權益集群對顧客滿意度之差異性分析	84
表 4.32	不同品牌權益集群對品牌共鳴之差異性分析	85
表 4.33	不同顧客滿意度之差異性分析表	86
表 4.34	不同顧客滿意度對品牌共鳴之差異性分析表	87
表 4.35	個人特徵變項在各研究變項上之差異性驗證	88
表 4.36	各研究變項之相關性驗證	89
表 4.37	各研究變項之影響性驗證	90
表 4.38	各研究變項之集群驗證	91

表 4.39 品牌形象與涉入程度對品牌權益之干擾效果…………… 92

圖目錄

圖 2.1	品牌及品牌屬性對品牌權益的影響圖.....	7
圖 2.2	Aaker 之品牌權益構面圖.....	12
圖 2.3	顧客滿意理論觀念性架構圖.....	20
圖 3.1	研究架構圖.....	26
圖 3.2	研究架構及相關子構面圖.....	27
圖 4.1	最常購買或是喜愛的高科技產品品牌分佈圖.....	50
圖 4.2	品牌形象與涉入程度交互作用對品牌權益構面影響概示圖.....	74
圖 4.3	品牌形象與涉入程度交互作用對品牌忠誠度構面影響概示圖.....	75
圖 4.4	品牌形象與涉入程度交互作用對品牌聯想構面影響概示圖.....	77

第一章 緒論

1.1 研究背景

品牌(brand)的重要性一直受到世界各大企業所重視的，未來行銷的戰爭將是一場品牌的戰爭。Aaker(1991)提到品牌的建立與管理不僅是各大企業經營的重點，更被視為是競爭優勢之一。在競爭激烈的市場下，充斥著許多同質性高的高科技產品，要如何延長其產品生命週期？是很多業者頭痛的地方，用價格戰去提高市場佔有率，或許在短期可以收到不錯的效果，但是Kotler(2003)指出，降低產品價格會有其風險性，包括下列：低品質陷阱(low-quality trap)、脆弱的市場佔有率陷阱(fragile-market-share trap)和阮囊羞澀的陷阱(shallow-pockets trap)。唯有增加其附加價值，使其與其他同質商品差異化，祝道松、陳建翰(民 92)指出，品牌管理為最具願景性的差異化行銷策略，品牌能做為公司的長期資產，並賦予產品屬性外的附加價值，消費者將品牌的重要性視為購買決策的依據，以減少購買時所投入的時間與心力。

美國行銷學會(America Marketing Association, AMA)對品牌的定義為：品牌(brand)是指一個名稱、術語、標記、符號、或設計或它們的聯合使用，Kotler(2003)提到，一個品牌可以傳送屬性(attributes)、利益(benefits)、價值(values)、文化(cultures)、個性(personality)和使用者(user)六種層次的意義給購買者，增加其產品的附加價值。

Aaker(1991)認為品牌權益將是企業維持競爭優勢與掌握盈餘的重要來源，品牌權益越高則品牌名稱知曉度、認知的品牌品質、堅強的心理性與情感性的品牌聯想及其他的資產的相關性也越高。

很多人過去在面對電腦或高科技產品時，總會感覺到這些東西是那麼地令人難以親近，高科技產業的競爭不再只是比「規格」和「速度」，而是比「掌握消費情緒」，明基全球營銷總經理王文璦(民 92)指出數位化時代的科技產品要同時兼具有內涵和形式，並且有一群人欣賞時就會有市場，數位時尚

精品的賣點已跳脫硬梆梆冷冰冰的科技功能，新賣點強調心靈的感動、休閒娛樂快感、專業個性質感、居家品味與新奇感等，而能夠緊抓住社會趨勢及貼近生活型態的產品，強化品牌形象，就會引起消費者的共鳴。

1.2 研究動機

品牌的作用猶如一種保證。對於產品卓越性的承諾是採購決策的基礎，而這種承諾則是根源於人的情感。品牌並非僅是一個模糊的概念。我們對一良好品牌所產生的感情反應，也會受到它所能提供我們有形利益的考驗，這項有形的利益將有助於我們做出理性的採購抉擇。企業已經漸漸地體認到，建構品牌便是建構企業。在各式產品及服務類別中，品牌變得愈來愈重要。提升顧客滿意度既不是一種策略，也不是一種戰術；更貼切地說，它是品牌資產最終極的目標與意義。品牌忠誠度就是品牌資產。

任何想要造就偉大品牌的人，首先必須了解自己。光是找了一群主管坐在會議室內，讓大家就個人認為品牌具有何種意義達成某些共識，並不能讓你得到答案。因為不管是什麼結論，都可能與大部分消費者對品牌的認知不一致。找到答案的真正起點，在於走入消費者，挖掘他們喜歡及討厭品牌的地方，以及他們對品牌的聯想，這是消費者的品牌概念中極為核心的部份。

要讓品牌維持長久的活力、生氣，企業就得做一點創新，讓人眼睛一亮，而這些必須和品牌的核心定位相關。但偶爾你還得想出新的方向，讓顧客驚喜，增加品牌權益，並讓它再度充滿能量。

鑒於上述對品牌的觀念，故本研究想針對品牌相關構面作研究，期能根據研究結果，提出對品牌新的見解，提供企業對大學生消費族群有更深的認識，亦希望可帶給後續研究者參考價值。

1.3 研究目的

在琳瑯滿目的高科技3C產品下，廠商要如何讓消費者選購自己的產品，如何建立起品牌形象，提高顧客滿意度和品牌權益，最後達到品牌共鳴，

是為本研究探討的重點，藉由本研究的結果，希望可以提供企業與廠商行銷的方向。

本研究目的旨在透過實證分析結果回答下列問題：

1. 大學生個人特徵變項在品牌形象、顧客滿意度、涉入程度、品牌權益和品牌共鳴的差異性探討部份。
2. 大學生之品牌形象、顧客滿意度、品牌權益和品牌共鳴的相關性，是否有相關？
3. 大學生之品牌形象、顧客滿意度、品牌權益和品牌共鳴的影響性探討。
4. 不同集群的大學生對品牌形象、品牌權益、顧客滿意度與品牌共鳴各變項間之差異性探討。
5. 涉入程度對品牌形象與品牌權益之二因子變異數分析探討部份。

1.4 論文結構

本研究共分為五章，依照順序分別為：

1. 緒論：

就研究背景與動機、研究目的、研究對象與範圍、研究流程、論文結構及研究限制，並分別加以描述。

2. 文獻探討：

本章節依照品牌形象、品牌權益、顧客滿意度、涉入程度與品牌共鳴等各變項的定義與相關文加以整理論述，並針對各變項間彼此之關係進行相關文獻的探討。

3. 研究方法：

本章著重在研究的方法與設計，一開始必須建立研究架構與提出研究假設，並對各研究變項找出操作型定義，並進行研究工具的設定與描述性資料分析的方法。

4. 研究結果與分析：

針對已回收的問卷，剔除無效問卷後，將有效問卷編碼輸入電腦，依

本研究所需的分析方法，透過 SPSS 統計軟體進行差異分析、相關分析、影響性分析...等研究方法，將所得到的數據以表格方式加以說明。

5. 結論與建議：

在本章節中，根據上述所得到的結果提出之管理意涵，以提供學術界、實務界作為相關研究或管理之參考。並對後續的研究者提出建議或是可行的研究方向。

1.5 研究限制

本研究除受人力、財力、物力及時間限制外，雖力求完整，但尚有以下兩點限制：

- 1.本研究採問卷調查法進行研究，由受測之大學生自行填答，因此可能受主客觀因素影響，而導致結果有誤差存在，可能會使研究部份失之偏頗。
- 2.本研究主要探討「品牌形象」、「品牌權益」、「顧客滿意度」、「涉入程度」與「品牌共鳴」間之關聯性，研究對象僅以大台北地區之大學生為例，並未實際深入其它縣市的大專院校，由於各縣市區域屬性、城鄉差距、與年齡層的不同而區隔有異，因此，本研究之結果及建議並不一定能擴大推估到全國各縣市的消費族群。

第二章 文獻探討

本章分為六節，第一節為探討高科技產品之相關文獻，第二節為探討品牌形象理論之相關文獻，第三節為品牌權益理論之相關文獻，第四節為探討顧客滿意度理論之相關文獻，第五節為探討涉入程度理論之相關文獻，第六節為探討品牌共鳴理論之相關文獻，第七節為探討各研究構面間之關聯性研究。

2.1 高科技產品特性與行銷之相關文獻

Moriarty & Kosnik (1989)定義「科技」是知識、技術知識(know-how)、專門技術與人工製品的匯集足以發展新產品/服務或新生產/遞送系統，能為組織建立、傳遞價值的總合，且可以具體表現在人們身上，凡舉有形物質、無形認知及自然科學中的進程、培植、能力與工具；對「高科技」(High-Tech)是定義為高度不確定的科技與市場，而「高度」是指難以預測的顧客需求。

因為科技產品與傳統消費性產品具有某些差異的特性，黃俊英(民 75)提出在進行科技產品行銷時須有的特殊考量，而認為科技產品至少具有技術變化快速、產品構造複雜、需要較多售後服務及購買行動知覺風險較大四個重要特性。張重昭(民 78)也認為科技產品具有快速改變易於廢觴、技術可能具有跳躍式改變、市場或顧客具多元化、產品複雜度高、技術發展可以開發出新的市場需求。

2.2 品牌形象

品牌形象在市場行銷中佔了很重要的一環，因為品牌形象被視為一種資訊的提示，讓消費者將產品的優劣與品牌形象結合在一起的行銷方式，Aaker(1991)解釋品牌形象為一組品牌聯想型態，通常以有意義的方式組織；品牌聯想劃分11種特性：產品特性、無形性、顧客利益、相對價格、使用/運用、使用者/顧客、名人/人、生活方式/人格、產品種類、競爭者及國家/地理區域。然而，即使這些聯想被均等的歸類，但由於不同聯想具有

不同強度特性，因此不同的聯想將對品牌形象有不同的影響效果，而消費者的格特質也會被其不同的品牌形象所吸引。

消費者藉日常中所持有的品牌形象推論產品的品質，進而激發消費者的購買行為；而品牌形象儲存於消費者記憶模式中，良善的品牌形象與產品連結，將成為購買決策的重要考量因數之一。

Dobni and Zinkhaml(1990)將品牌形象解釋為消費者對某種品牌所持有的知覺概念，主要是經由消費者不論是有理由或情緒性的詮釋，所建立的主觀和知覺的現象。Kapferer(1992)認為消費者所接受到的品牌形象，是由廠商所創造出的品牌識別，經由媒體的傳送，傳達到消費者的腦海中，而形成消費者心中的品牌形象；Biel(1993)認為品牌形象是與品牌名稱相連結的品牌聯想與屬性的集合，其中包括企業形象、使用者形象、產品或服務形象，而此三種形象又可分別為功能與柔性屬性兩類。

Keller (1993) 認為品牌形象為消費者對品牌的知覺，反映在消費者記憶中所持有的品牌聯想上，品牌聯想係記憶中與品牌節點相連結的其他資訊節點集合，包含品牌對消費者的所代表的意涵。聯想來自於所有的可能形式，並可能反映出產品特徵或獨立於產品本身以外的特徵。

簡單來說，品牌形象也就是消費者心中的形象，他的決定因素很多，如產品外觀、屬性、功能...等等，外觀雖然也很重要，但是對於消費者來說，若是沒有產生價值，則不會產生作用，因此，重要的是建立消費者與品牌間的連結力。知己知彼百戰百勝，更是商場上的不敗法則，了解顧客，進而探知自己品牌在顧客心中的想法。品牌人格會讓你的產品被顧客看到，就會連結到某人或某種形象，當你的品牌人格很吸引人時，就可以轉換成產品的「獨特賣點」，如果你的品牌缺乏這樣的特性，消費者也不會想和產品發生關連，更不用說發生購買的行為了。

Aaker(1996)認為公司發展品牌識別必須考量四項構面，即視品牌為產品、組織、人物及象徵。當所創造的概念傳達於消費者時，消費者將其解

讀為品牌形象；此外，品牌形象藉由產品本身、來源國、品牌個性及品牌加工品之間關連所創造，這關連因素不只影響品牌形象的創造，同時也互為影響。Aaker(1996)提出至少五種品牌形象創造價值之方法：

- (1) 品牌形象能幫助消費者重新獲得及移轉資訊。
- (2) 品牌形象提供產品差異化及定位的基準。
- (3) 品牌形象具有產品屬性與顧客利益，提供顧客購買及使用該品牌的原因。
- (4) 品牌形象創造聯想，其產生正面的態度與感覺並移轉至該品牌價值。
- (5) 品牌形象提供了產品延伸的基礎，藉由品牌與新產品間的契合而給予消費者理由購買新產品。

Faircloth et al.(2001)提出品牌形象與品牌態度的影響之簡化觀念性模型驗證(如圖 2.1)，該模型提出三大路線可連至品牌權益——直接透過品牌形象及品牌態度，以及從品牌態度間接透過品牌形象。

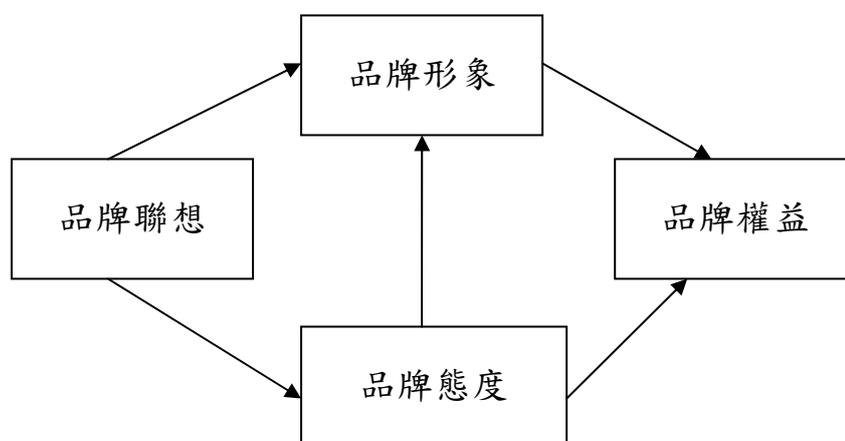


圖 2.1、品牌及品牌屬性對品牌權益的影響圖

資料來源：James B. Faircloth, Louis M. Capella and Bruce L. Alford, “The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity,” *Journal of Marketing* (summer 2001):62.

經由文獻整理可得知品牌形象是根據連結網絡方式所形成的一種知覺現象(Keller,1993)，或依其屬性作區隔為產品相關、非產品相關屬性(陳振遂，2001)，或依其利益包含的層面可分類為功能性、象徵性、與經驗性三類型(Keller,1993)。最後，不管品牌形象是經由何種方式塑造出來的，我們

只可以知道品牌形象是消費者的主觀意識，要如何成功的塑造品牌形象，就需要做完善的市場調查，了解消費者的特性，分層去做研究，不同的消費族群有不同的消費需求與認知，將其產品針對其不同的消費層去研究。表2.1為本研究對其各學者對品牌形象的定義做為整理。

表2.1、品牌形象之定義與相關觀念彙總表

學者(年代)	定義
Dobni(1990)	消費者理性或感性的解讀而形成主觀的知覺現象。
Aaker(1991)	以有意義方式組織的一組品牌聯想型態。
Park, Jaworski and Macinnis(1986)	任何產品品牌於理論上皆可被分類為功能性、象徵性以及經驗性形象類別。
Keller(1993)	反映在消費者記憶中所持有的品牌聯想。
Richardson, Dick and Jain (1994)	品牌形象通常被消費者作為評價產品品質的外部線索，消費者會利用產品的品牌形象來推論或維持其對產品的知覺品質，同時品牌形象亦可代表整個產品的所有資訊。
Peter & Olson(1994)	消費者知識與信念，以聯想方式儲存於記憶中，此聯想是有關於產品屬性與使用品牌的場合。
Kotler (1997)	高品牌形象者，知覺風險較低。
Roth(1995)	公司行銷組合所產生的效果。
Bhat & Reddy(1998)	為資訊的提示，消費者藉此推論出產品品質，並激發其消費行為。
Biel(1992)	品牌聯想的聯合效果。
Monroe and Grewal (1991)	出品牌形象可代表整個產品的所有資訊，故品牌形象高者，其總體評價較高、知覺品質也較高。
Engel, Blackwell & Miniard (1995)	消費者對品牌有形與無形的聯想。

表 2.1、品牌形象之定義與相關觀念彙總表(續)

Kirmani and Zeithmal (1993)	品牌形象通常是用來表達，消費者對於產品實質上內存和外加屬性的詮釋(認知、感覺)
Grewal, Krishnan, Borin and Baker (1998)	品牌形象越具知名度，知覺品質較正向。

資料來源：本研究整理

2.3 品牌權益

美國行銷學會(MSI)在 1988 年的研討會提出品牌權益的定義，即品牌權益是一聯想的集合，而且是該品牌的顧客、通路成員、母公司一部分的行為，可允許該品牌比未具品牌時獲取更大的銷售量或銷售利潤，品牌權益可以給這個品牌比競爭者強而持久的具差異化的優勢。

Farguhar(1990)認為品牌權益為品牌賦予具功能性利益的一種產品的附加價值；Doyle(1990)從產品政策的觀點認為品牌價值是長期投資於建立競爭者持久及差異化優勢的效果。Kim(1990)認為品牌權益是指品牌喚起注意者思考、感受、知覺、聯想的特殊組合，此組合會進而產生購買影響力。

Aaker(1991)認為品牌權益是連結品牌、品名和符號的一種資產和負債的集合，可能增加或減少該產品或服務對公司和消費者的價值。假設品牌名稱或符號改變，其所連結的資產和負債也可能受到影響甚至消失，而這些資產和負債可歸類為品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、其他商標專利資產等五項。

Keller(1993)從個別消費者觀點來定義品牌權益，提出一行銷活動會產生不同的品牌效果，並反應出消費者品牌知識的差異性，而其中品牌知識又包含三個重要概念：

- (1)消費者的品牌知識是由品牌知名度與品牌形象(品牌聯想的組合)集合而成的聯想網路記憶模式。
- (2)差異化效果是指消費者面對相同的行銷活動，但對不同品牌(有品牌對虛擬品牌或無品牌)產生差異性的品牌知識。

(3)消費者對行銷活動的反應，是消費者對行銷活動的認知、偏好與行為。

Lassar et al(1995)根據Keller(1993)對品牌權益的定義，認為：

(1)品牌權益指的是消費者的認知，而不是一些具體的指標。

(2)品牌權益是對品牌整體的價值聯想。

(3)品牌的整體價值主要源自於品牌名稱，而不只來自於品牌的實體部分。

(4)品牌權益並非絕對的，而是與其競爭對手相對比較的。

(5)品牌績效對於財務績效有正面影響。

2.3.1.品牌權益的構面

Aaker(1991)認為品牌權益的五項資產是創造其價值的來源，分別是：品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、其他專屬的品牌資產。因為每一項品牌權益資產都能為顧客及廠商創造價值，因此在管理品牌權益時，必須瞭解其價值是如何被創造以求更有效率的管理。茲將此五項資產說明如下：

(1)品牌忠誠度(brand loyalty)：在提及價值創造的過程時，品牌忠誠度是一項很重要的資產，因為消費者的品牌忠誠度使得廠商能夠降低行銷成本，過去的文獻曾經指出要保留既有的顧客所需花費的成本將遠少於吸引新的顧客；品牌忠誠度也隱涵著公司與通路關係增強，且降低了競爭者的攻擊心，因為具有忠誠度的顧客將成為一項強有力的競爭障礙，通常消費者會比較缺乏動機去移轉滿意品牌至其他品牌上。所以品牌忠誠度是一利潤的源流，而注重品牌忠誠度更是管理品牌權益的有效方法。其中顧客滿意度和重複購買行為是兩項有用的衡量指標，而能夠加強品牌忠誠度的行銷活動也有助於建立品牌強度。

(2)品牌知名度(brand awareness)：是指消費者在特定的產品類別中，能夠確認及記憶某一品牌的能力，因此它能提供一品牌熟悉性和承諾。另外品牌知名度可藉由進入消費者的考慮組合中來影響消費者的選擇，該品牌是否能被評估，是進入考慮組合最重要的第一步。而在實際購買行為發生時，

消費者往往會選擇熟悉且具知名度的品牌，所以我們可視品牌知名度為協助消費者簡化產品資訊，從事購買決策的一項有利工具，也因此高知名度品牌通常具有相對較高的品牌權益。

(3)知覺品質(perceived quality):是指消費者對於某一項品牌產品整體品質的認知水準，或相對於其他品牌而言，消費者對其產品的主觀滿意程度。因此知覺品質所能提供的價值包括提出購買理由、差異化的產品或服務、吸引通路成員的利益、做為產品延伸的基礎、以及支持較高的售價，因為知覺品質會直接影響購買決策與品牌忠誠度，特別是當消費者缺乏動機或能力去執行詳細分析時。所以知覺品質已成為許多企業的重要經營責任，並且成為公司永久競爭優勢的來源。

(4)品牌聯想(brand association):品牌聯想或稱為品牌印象，是指在消費者記憶中，任何與品牌有關連的事物，包括產品特色、顧客利益、使用方式、使用者、生活型態、產品類別、競爭者和國家等。可謂是最能被接受的品牌權益，它能幫助消費者處理資訊並協助品牌定位，同時也是品牌延伸的基礎。

(5)其他專屬的品牌資產(other assets):包括專利、商標、通路關係等，是一項較常被忽略的資產，但是它卻能避免競爭者去侵蝕公司的市場佔有率及利潤。例如商標可防止競爭者使用相似名稱、符號或包裝來造成消費者的混淆；專利權則可防止競爭對手的直接競爭等。

Aaker(1991)認為品牌權益的五項內涵中，如圖2.2，後四項有助於第一項品牌忠誠度的建立，其中知名度、知覺品質、品牌聯想是代表顧客對於品牌的知覺和反應，而忠誠度則是一顧客基礎的忠誠度。Aaker(1991)亦指出品牌權益的核心是知覺品質和品牌聯想。

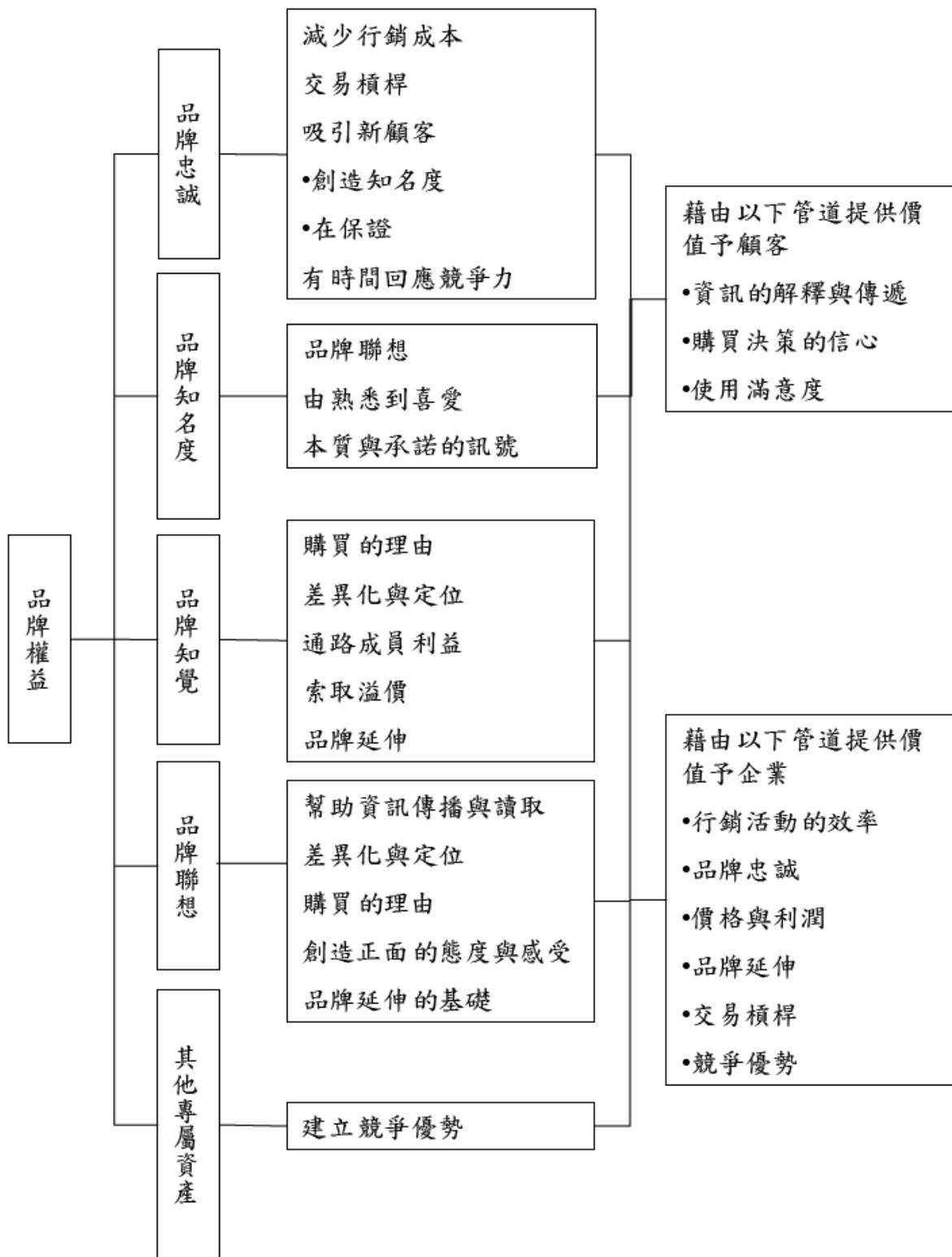


圖 2.2、Aaker 之品牌權益構面圖

資料來源：Aaker,D.A.(1991),Managing Brand Equity,Free Press.

2.4 顧客滿意度

在消費者導向的今日，顧客滿意度是企業追求的目標，亦是取得競爭優勢與企業成長的關鍵，Kotler(1991)指出企業經營唯一不變的原則是滿足消費者的需求，同時顧客滿意度也會增加企業獲益率。長久以來顧客滿意度議題之發展討論遠較服務品質來的遠久，Cardozo(1965)首先將顧客滿意度(Customer Satisfaction, CS)的概念引進至行銷學的領域，自此顧客滿意度開始成為一個正式的研究領域。Cardozo(1965)是最早提出顧客滿意度觀念的學者，他指出顧客滿意會增加顧客再次購買的行為，而且會購買其他的產品。

Howard & Sheth(1969)則從顧客的評價與比較兩種成份來定義顧客滿意度，他認為顧客滿意度是顧客對其購買付出後，所獲得的報酬是否適當的一種認知狀態。

Oliver(1981)認為顧客滿意度是對事物的一種情緒上的反應，這種反應主要是來自顧客在購買經驗中所獲得的驚喜。而Churchill & Surprenant(1982)則認為顧客滿意度是一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬和投入成本所產生的。

Hample(1997)認為，顧客滿意度是決定於顧客所預期的產品或服務利益實現程度，它反映出預期和實際結果一致的程度。另外。顧客滿意也是一種消費態度的形成及對購後的一種評估，且反映出消費者在消費經驗後喜歡或不喜歡的程度表現(Woodside and Daly,1989)。

Kotler(1991)認為顧客滿意是一種購前期望下對產品品質的購後評價。本研究整理出各學者之顧客滿意度定義，列示如表2.2

表2.2 顧客滿意度定義

學者	顧客滿意度之定義
Howard and Sheth (1969)	顧客對其購買產品的付出所獲得的報酬是否達到滿足的心理狀態
Hunt (1977)	顧客滿意度為綜合需求的一種滿足，是否快樂、期望是與績效的交互作用，是消費經驗的評估，消費利益的評價，實際與理想之比較。
Hempel (1977)	對於產品的取得或消費經驗中的驚喜所做的評價
Oliver (1981)	決定於顧客所預期的產品利益之實現程度，反映出預期與實際結果的一致性程度
Czepiel(1974)	認為顧客滿意度，可視為一整體性的評估，代表產品不同屬性，主觀反應的總和。
Churchill and Surprenant (1982)	一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生
Day (1983)	顧客在購買後，評估他購買前預期與購買後產品實際表現產生差距時的一種反應
Dovidow and Uttal (1989)	顧客預期被對待與他知覺被對待之間的差距
Peter and Olson (1987)	顧客購買前的預期被實現或超過的程度
Parker(2001)	認為顧客滿意可從二個角度來看：(一)是顧客消費活動或經驗的結果，(二)可被視為是一種過程

表2.2 顧客滿意度定義(續)

Soloman (1985)	個人對其購買的產品的整體態度
Kolter (1994)	源自其對產品功能特性或結果的知覺 與個人對產品的期望，兩者比較之後所 形成
Fornell (1992)	提出滿意度是指可直接評估的整體感 覺，消費者會將產品和服務與其理想標 準做比較
Ostrom and Iacobucci (1995)	一種相對的判斷，他同時考慮一位顧客 經由一次購買所獲得的品質與利益，以 及為了達成此次購買所負擔的成本與 努力

資料來源：本研究整理

自1965年Cardozo針對消費者滿意進行研究後，引發許多學者對這個領域的研究興趣，陸續提出不同理論，由於學者探討的重心不同，因此對於滿意的理論基礎尚未有一致的結論，其中以Cole(1991)對滿意度相關理論的分類最完整，因此本研究以Cole的分類為基礎，將各理論說明如下：

(一)歸因理論(attribution theory)

Bither(1990)認為歸因是人們對自身的行為、他人行為或所觀察的事件之原因的認知，此理論引自社會心理的研究，根據Heider(1958)的歸因理論。其目的在說明觀察者以何因推測行為者的原因，若觀察者將行為的原因歸因於外在環境，則稱為外在歸因或行為歸因，若歸因於行為者本身，則稱為內在歸因或個人歸因，此外也可能歸因於二者之交互影響。

Weiner(1985)首先將此理論應用在滿意度的解釋上，他假說依

循三個構面可從消費結果導出因果性的結論：

- 1.原因的外置(locus of causality)
- 2.原因的穩定性與變動性(stability / variability)
- 3.可控性(controllability)。

從此三個構面結果中可引出因果性的結論，其中，內在因素可歸因於能力或努力，外在因素則可歸因於工作難度或運氣等。

(二)類化理論(assimilation theory)

由Festing(1957)提出認知失調理論(cognitive dissonance theory)而來，認知失調之所以發生是因為消費者的決策與原先評價兩者之間有差距而產生的。而類比理論的學者認為發生認知失調後，消費者會調整他對產品績效表現(product performance)的感受，以減少此一失調現象。

(三)對比理論(contrast theory)

學者Hovland(1957)提出，當消費者對產品的期望與產品的績效有差距產生時，消費者會藉由調整對產品的知覺來誇大這個差距。當產品的表現無法達到消費者的期望，則消費者感受到的產品表現將較客觀的表現低，反之，若產品的客觀表現比期望高，則消費者感受到的產品表現水準會較高。

(四)一般否定理論(generalized negativity theory)

學者Smith and Aronson(1963)提出，其主要的論點是當消費者對產品的期望與表現績效有所差距時，不論此差距的大小與正負方向，消費者對此產品會一律採取否定的態度，且會調降其對產品績效表現的知覺。

(五)調適理論(adaptation level theory)

學者Helson(1964)提出，主張個人刺激的感受與某一調整標準

有關，此標準是對刺激的感受和有機體(organism)在心理和生理的特徵等有關。「調適水準」就是顧客對產品或服務的購前期望水準。一旦標準建立後，調適水準就用來做為產品表現評估的基準。因此，當產品表現高於調適水準時，則產生正面評價；反之，則產生負面評價。

(六)比較水準理論(comparison level theory)

學者Catour and Peat(1979)提出比較水準理論，認為消費者滿意是產品表現的各項特性與消費者的比較水準的函數，當產品表現高於比較水準時會感覺得滿意，反之則不滿意。形成比較水準的來源有三：

- 1.對於類似產品作類似用途的經驗。
- 2.他人口碑
- 3.從廠商發出的訊息(廣告)而產生的期望。

(七)滿意理論(Satisfaction theory)

學者Latour and Peat(1979)引用比較水準理論發展滿意理論，認為消費者能確認隱含的產品屬性，並對每一屬性形成期望，所有滿意水準均為屬性的附加本質。而成果與期望的比較結果可能是正面的或負面的。即顧客對每一屬性均賦予不同的權重，而這些判斷將形成態度。此一理論已將滿意與態度研究整合在一起，雖然某些研究者仍致力於發展單一滿意理論，但至目前為止仍無較滿意的解答。

(八)公平理論(equity theory)

Oliver and Desarbo(1988)認為滿意是比較投入/產出(input/output)是否公平為基礎。對消費者感到被公平的對待時，則會感到滿意。

(九)顧客期望理論(Customer expectation theory)

學者Parasuraman , Zeithaml and Berry(1993)所提出，說明顧客服務期望的本質及決定性因素，同時闡述了顧客滿意度的形成邏輯。其中提到實施感受到的服務與預期服務兩者間差距決定了顧客滿意度。由此顯示，各學者對品牌權益的內涵仍不一致，綜合以上學者不同的說法，本研究認為知覺品質、品牌忠誠度、品牌聯想與品牌知名度為較常見的品牌權益構面，且品牌權益可說是消費者對於產品的一種知覺與評價，並會影響消費者購買的意願。

而顧客滿意的決定因素包括態度不一致、消費者情緒經驗、期望與績效等因素，分別敘述如下：

1.態度(attitude)

Kolter(1991)認為態度是指個人對某些看法上存有一種持續性的認知評價、行動化向及情緒性的感覺。

2.不一致性(disconfirmation)

顧客期望與實際績效比較之結果，當其結果不一致時，會對顧客滿意發生影響，故可得知不一致是顧客滿意的中介變數。

3.消費者情緒(consumption emotion)

Westbrook and Woodruff(1983)提出消費者所形成的二種情緒狀態，正面或負面情緒，正面情緒包括興趣、愉快偏好；負面情緒包括：內在、外在、情境歸因。Oliver(1992)認為消費者情緒是由消費者使用產品或消費經驗而產生的情感集合。

4.經驗(experience)

Howard and Sheth(1969)認為顧客累積對任何特定品牌或服務經驗愈多，就愈有可能滿足於重複購買與消費，重複購買與累積產品經驗對於具有正面評價的產品傾向於滿意。

5.期望與績效(expectations and performance)

Oliver and Desarbo(1988)對於顧客滿意主要因素的定義一是期望：指消費者對產品服務或事件所持的想法與感覺，另一為績效：指產品、服務或事件達成消費者想要的程度。

顧客滿意度其實是跟顧客的期望有相關聯的，顧客的期望與公司有形的服務承諾、無形的服務的承諾、口碑及過去的購買經驗有關，藉由這些基礎形成顧客期望水準。Kolter (2003)指出滿意度乃一個人所感覺的愉悅或失望程度，係源自其對產品性能(或結果)的知覺與個人對產品的期望。滿意度乃知覺的性能(perceived performance)與期望(expectation)兩者差異的函數。公司則致力於提高顧客的狀，並且滿意顧客需要的品質，以產生顧客對產品／服務的滿意度(如圖2.3)。因此顧客滿意可說是個人對所購買產品／服務的整體態度(Solomon,1991)。

Anderson, Fornell, 及Lehmann(1994)指整體滿意度基於理論和實行者所列的項目來衡量顧客滿意度。整體滿意度定義為一種累積的構念，加總對於該組織的特定產品或服務的滿意度及對於組織不同面向的滿意度，例如：實體設施、人、產品。

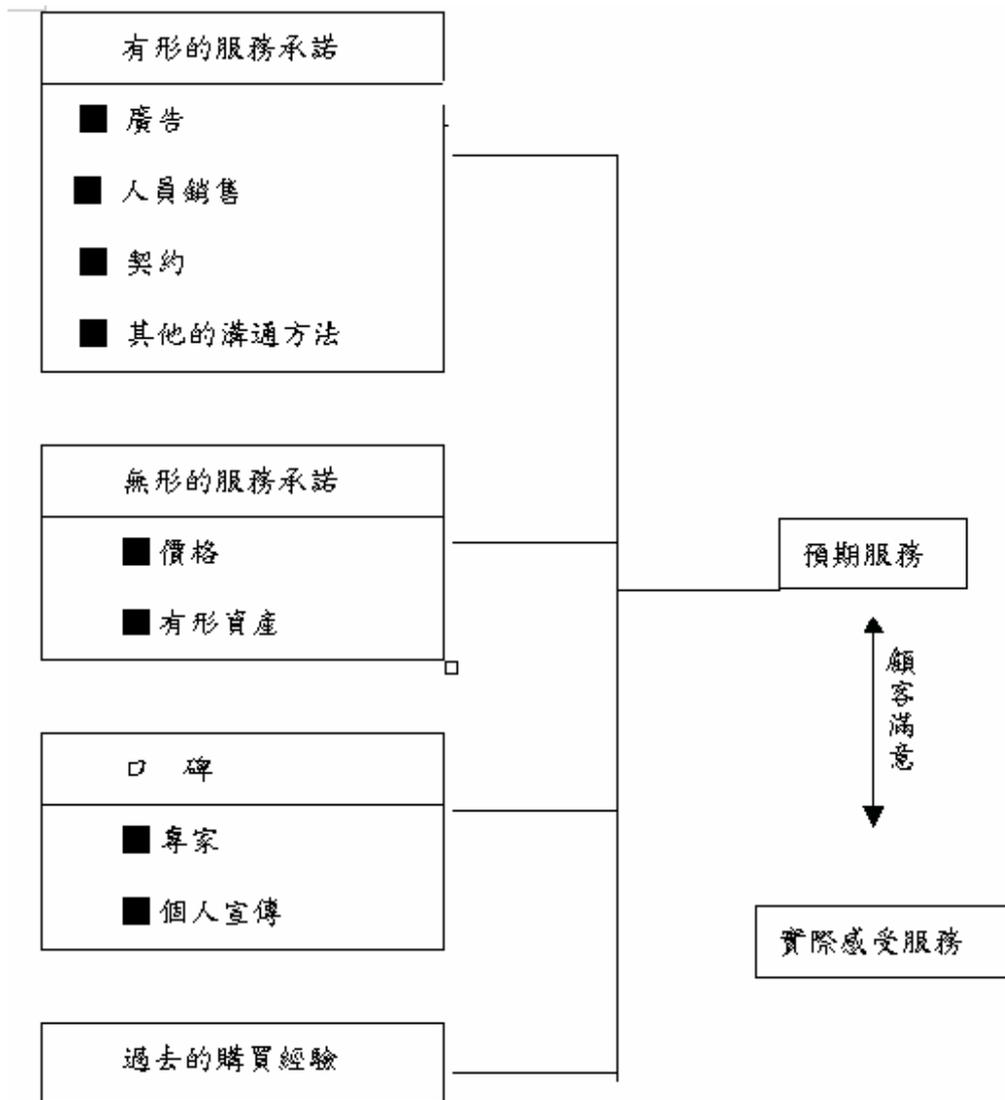


圖2.3 顧客滿意理論觀念性架構圖

資料來源：Parasuraman, Zeithaml and Berry(1993),SERVQUAL:A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.52,pp.12-40

2.5 涉入程度

最早提出涉入概念的學者是Sherif & Cantril (1947)，在其有關「社會判斷理論」的研究中提出，一個人對某一事件的「自我涉入」(ego involvement)越深，其能接受相反意見的空間越小；而且，對於與自己相同的意見，自我涉入深的人不但會接受，甚至會將它擴大解釋。

直到Krugman(1965)才將「涉入」的概念普及化，並且最早將其

引進到消費者行為的研究中。Krugman 探討涉入觀念對電視廣告的效果，認為消費者在受到廣告影響時，會有兩種截然不同的反應，低涉入者(low personal involvement)比較不會聯想到廣告內容，高涉入者(high personal involvement)則比較容易聯想到廣告內容，因此，消費者不同的涉入程度，會在一連串的購買和溝通行為中產生顯著的差異，在此論點提出之後，涉入理論的重要性才引起行銷學者的廣泛注意，涉入程度的研究逐漸成為消費者行為研究的主流之一。Laaksonen 在1994 年曾提出，1970 年代後期，有關涉入的研究重心在於低涉入行為的研究，而1980 年代早期研究重心則轉移到涉入概念本質之定義，至於晚期之後則有越來越多的研究在發展涉入構念的衡量，以及評估這些衡量是否具有效度。

Rothschild (1984) 詮釋涉入程度為一種激勵、覺醒或是興趣的狀態，這個狀態是存在於一過程，這個狀態藉由外部變數及過去的內部變數所驅動而造成搜尋、處理及決策制訂等行為，所謂的外部變數如情境、產品、溝通等，而過去的內部變數為持久的自我意識 (enduring ego)。關於涉入的概念，分作三類型——情境式涉入 (situational involvement)、持續式涉入 (enduring involvement) 和回應涉入 (response involvement)。

Laurent and Kapferer (1985) 對涉入提出了四層面，(1)產品的重要性，(2)與產品購買相關的知覺風險，而這也造成了兩個子方面，如1. 錯誤抉擇所獲得的負面結果知覺重要性，2. 感覺上犯這錯誤的可能性；(3)象徵性或標誌價值和(4)產品的快樂面 (hedonic) 價值；這四個因素也被認為為消費者涉入概況(consumer involvement profile)。

Zaichkowsky (1985) 認為涉入程度為個人基於本身的需要、價值、興趣，而對於事物所感到的攸關程度。Zaichkowsky 認為影響涉

入的程度的因素有三，如個人的因素、產品與刺激的因素和情境的因素；個人因素包括需要、重要性、價值和興趣；而產品刺激部分則包括替代品的差異性、溝通的來源、溝通的內容；情境因素則包含購買、使用及時機。而其相對應的結果，如高涉入程度的產品可能會包括花費更多的時間於相關的搜尋活動、更多的決策延伸，且建立品牌偏好的更可能性將越大。

消費者涉入程度的差異來自於消費者知覺某產品或服務對個人的重要性之不同，故涉入的程度是因人而異，且由消費者行為之研究中也得知，消費者涉入程度不論高低，都的確可能會影響到消費者再惠顧行為(林靈宏，民84)，但發生的動機可能有很大的差異。

榮泰生 (民88) 解釋涉入程度起初為用來解釋說服性溝通對消費者的影響，然而最近多被應用於分析消費者購買行為，當此購買行為具有相當大的個人重要性，及採取高度涉入，如車子、房子、家具、電腦、錄影機等，而低度涉入則是其重要性對消費者並不大，如鉛筆、鹽、牙刷、牙膏等。涉入程度也會跟消費者不同，而有不同的涉入程度，對於某人屬於低度涉入程度的產品，可能對於其他人為高涉入程度，不過當有以下情形產生，消費者的涉入程度會很高 (榮泰生，民88)：(1) 消費者對於所購買的產品缺乏資訊；(2) 產品被認為是很重要的，換句話說，有很大的個人重要性；(3) 做錯誤決定的代價很高；(4) 產品具有社會的重要性；(5) 該產品能夠提供很大的利益。

自從Krugman 在1965 年借用社會心理學的涉入概念於廣告研究後，涉入即受到廣泛的注意，逐漸成為消費者行為研究中的重要變數。而涉入程度對消費者行為的影響是多方面的，其中，包含了態度、意見、情感、認知上的改變等。

Petty & Capicoppo(1981)就曾針對消費者的行為來考慮產品涉入

程度的影響，認為當產品被消費者視為反應自我形象，而且視為高成本和高決策風險時，便會形成涉入，所以「涉入」係指「購買或消費行動被決策者視為與個人有很大的重要性與相關性」，因此，一個高產品涉入的決策會具有廣度的選擇過程，尋求最大期望滿足點，主動積極地尋求評估準則與可行方案，且容易受參考團體的影響；在品牌的選擇上，容易表現出其生活型態與人格特性，經由認知、了解、態度及行為階段來處理認知性的溝通，留意訊息來源和各品牌之間的差異，至於低產品涉入則沒有這種情形，也就是說高涉入的決策特色是較為理性複雜的。

2.6 品牌共鳴

由於這個構面目前國內還無人研究過，而這個是由洪順慶教授在突破雜誌上提到的一個觀念想法，故本研究要為這個構面作探索性的研究。洪順慶(民 93)提出無論品牌和顧客建立何種關係，最後目標是要顧客認同品牌，達成品牌共鳴，品牌共鳴可以分成四種類型：心理依戀、行為忠誠、社群感、主動追求。

2.7 各構面相關之研究

2.7.1 品牌形象與品牌權益關聯性

Faircloth, Capella and Alford(2001)探討品牌態度與品牌形象對於品牌權益之影響，研究結果指出實驗中不同的品牌聯想(品牌態度)會造成正面的品牌形象，品牌形象會顯著影響到品牌權益，亦即品牌形象會直接影響品牌權益，而品牌態度是透過品牌形象間接的影響品牌權益。

Keller(1993)提出品牌形象與品牌權益的影響關係，從個別消費者觀點來定義消費者品牌知識的差異性是由品牌知名度與品牌形象(品牌聯想的組合)集合而成的聯想網路記憶模式。

Aaker(1991)提出由於品牌的品名和符號的一種資產和負債的集合，可能增加或減少該產品或服務對公司和消費者的價值。Aaker(1996)品牌形象創造聯想，其產生正面的態度與感覺並移轉至該品牌價值。

經由 Yoo, Donthu and Lee(2000) 與 Faircloth, Capella and Alford(2001)的研究之中，可以瞭解到市場組合要素會影響到品牌權益高低，並且品牌權益會受到對企業之價值對消費者之價值行銷努力品牌權益構面品牌權益品牌聯想與品牌形象的影響。

陳建翰(民91)研究實證良善的品牌形象確實造成高度品牌權益影響。本研究依此結論作為品牌形象對品牌權益間的探討依據。

2.7.2 品牌形象與顧客滿意度關聯性

不同的品牌有不同品質名聲，我們預期服務品質對品牌的類型有直接關係；在行銷文獻上，品牌名稱對消費者知覺有顯示的效果。Rao & Monroe(1989)對這個關係作實證，並找出結合品牌的品質名聲與顧客品質知覺間有正相關。在已建立的品質信號中(品牌、價格、實際外表及商店名稱)品牌被認為是最重要的。

學者主張有良好的品牌建構之下，對於消費者而言可以增加顧客購買的使用滿意度，而願意推薦給他人(Aaker 1991; Rory 2000)。

第三章 研究方法

本章主要介紹本研究之研究方法，為達本研究目的，除進行理論分析探討，亦即透過品牌形象、顧客滿意度、涉入程度、品牌權益和 brand 共鳴等變項相關文獻之探討，並採用問卷調查方式以瞭解研究對象在各研究變項間之關係，進一步探討變項彼此間之因果關係後，以建立本研究之研究架構。本章著重在研究的方法與設計，首先必須建立研究架構與提出研究假設，並釐清各研究變項的操作性定義，進一步進行問卷之設計以及描述資料處理與統計方法，茲就各節分別介紹如下：

3.1 研究架構

本研究根據研究動機、研究目的及相關文獻整理分析，可知品牌形象造成高度品牌權益影響(陳建翰，民92)；品牌形象與顧客滿意度有正相關(陳淑芳，民92)；涉入程度對品牌形象與品牌權益有干擾效果(陳建翰，民92)，加上根據在突破雜誌(洪順慶，民93)上提到的 brand 共鳴之概念，再自行研發該構面，提出下列研究架構，來探討自變數「品牌形象、品牌權益、顧客滿意度」加上干擾變數「涉入程度」與其依變數「brand 共鳴」間相互影響的關係，其研究架構及相關子構面如圖3.1與圖3.2：

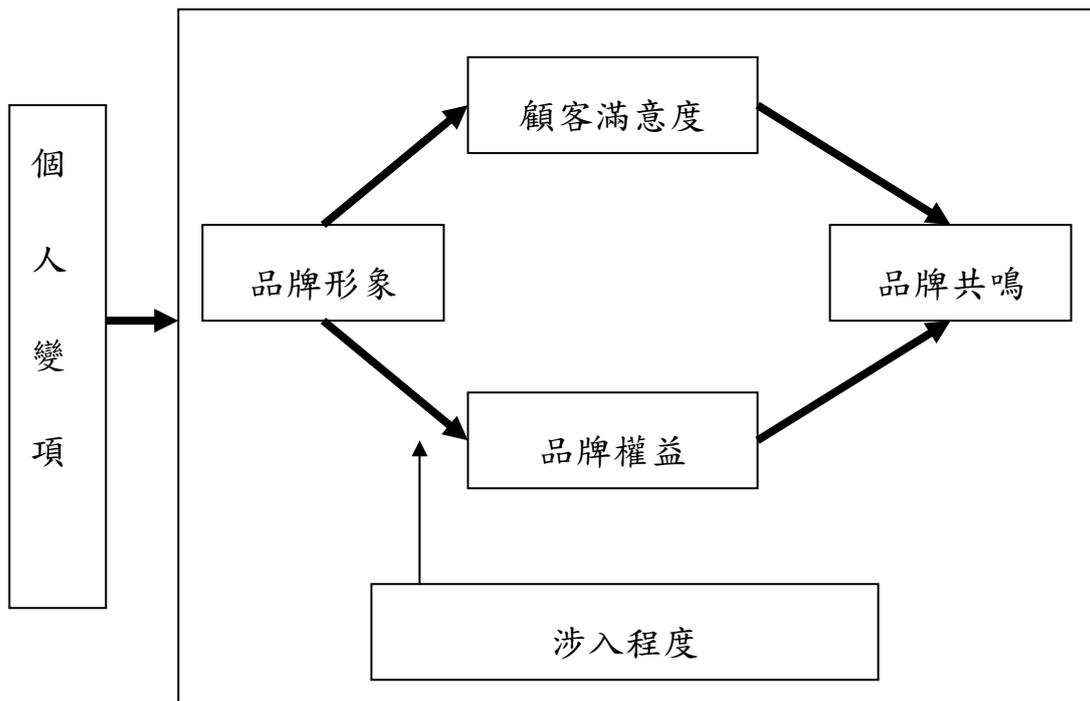


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

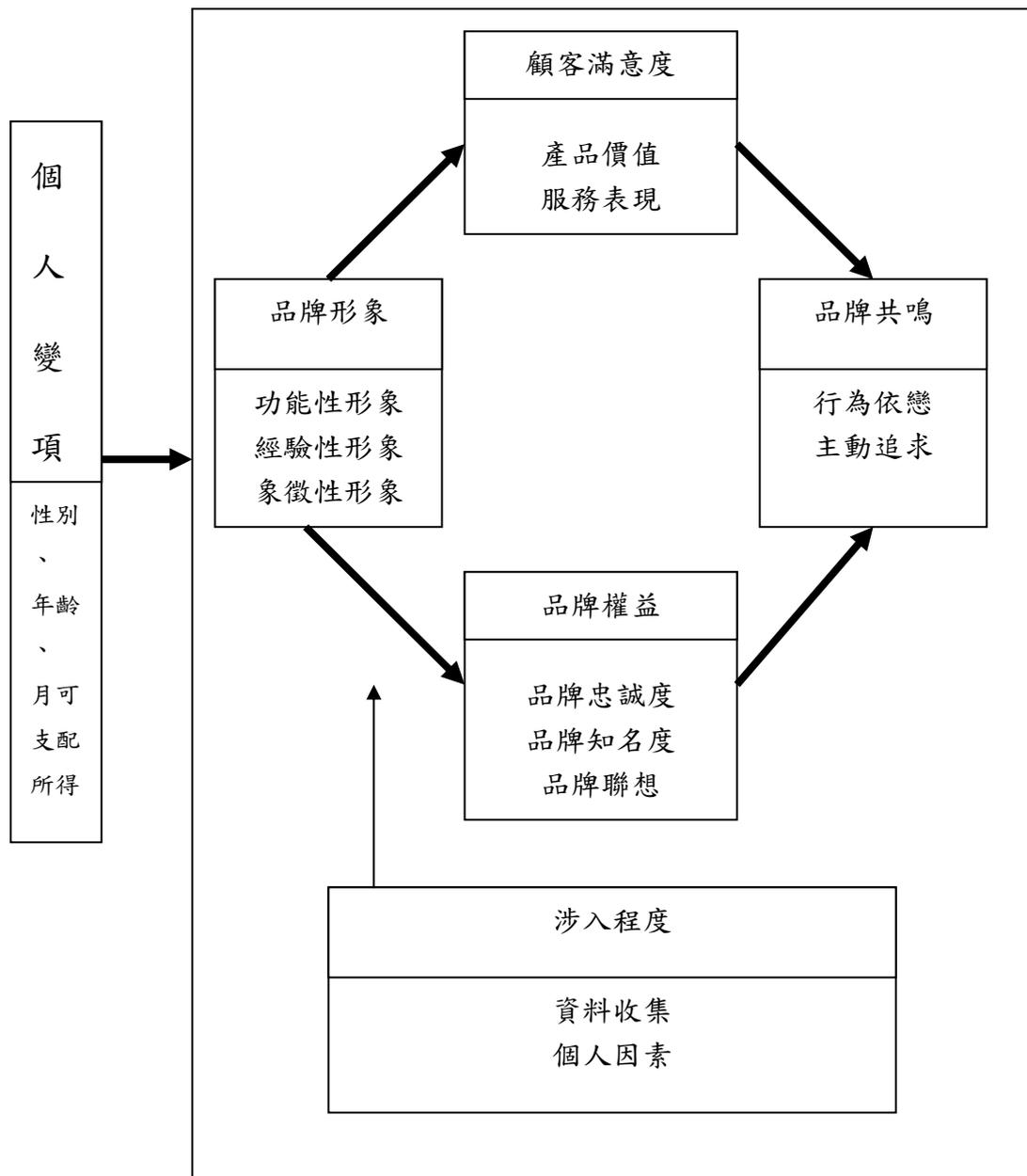


圖 3.2 研究架構及相關子構面圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

根據前述之研究目的、文獻探討與研究架構，本研究擬探討各變項在真實情境中之關係，並比較不同的個人特徵變項在品牌形象、顧客滿意度、涉入程度、品牌權益和品牌共鳴是否有差異存在，各變項

間之相關性，另外進一步探討各變項的影響關係如何。因此，本研究提出下列幾個研究假設加以驗證：

**(一)個人特徵變項在品牌形象、顧客滿意度、涉入程度、品牌權益和
品牌共鳴的差異性探討部份**

虛無假設一：

假設1-1：不同性別的大學生對各研究變項無顯著差異。

假設1-2：不同年齡的大學生對各研究變項無顯著差異。

假設1-3：不同所得的大學生對各研究變項無顯著差異。

**(二)大學生之品牌形象、顧客滿意度、品牌權益和
品牌共鳴的相關性探討部份**

虛無假設二：

假設2-1：品牌形象、顧客滿意度、品牌權益和
品牌共鳴等各變項間無顯著相關。

假設2-2：品牌形象各子構面與顧客滿意度各子構面無顯著相關。

假設2-3：品牌形象各子構面與品牌權益各子構面無顯著相關。

假設2-4：品牌形象各子構面與品牌共鳴各子構面無顯著相關。

假設2-5：顧客滿意度各子構面與品牌共鳴各子構面無顯著相關。

假設2-6：品牌權益各子構面與品牌共鳴各子構面無顯著相關。

假設2-7：顧客滿意度各子構面與品牌權益各子構面無顯著相關。

**(三)大學生之品牌形象、顧客滿意度、品牌權益和
品牌共鳴的影響性探討部份**

虛無假設三：

假設3-1：品牌形象對顧客滿意度各子構面無顯著影響。

假設3-2：品牌形象對品牌權益各子構面無顯著影響。

假設3-3：品牌形象對品牌共鳴各子構面無顯著影響。

假設3-4：顧客滿意度對品牌共鳴各子構面無顯著影響。

假設3-5：品牌權益對品牌共鳴各子構面無顯著影響。

假設3-6：品牌形象、顧客滿意度和品牌權益對品牌共鳴無顯著影響。

假設3-7：品牌形象、顧客滿意度和品牌權益對品牌共鳴其子構面行為依戀無顯著影響。

假設3-8：品牌形象、顧客滿意度和品牌權益對品牌共鳴其子構面主動追求無顯著影響。

(四)不同集群的大學生對品牌形象、品牌權益、顧客滿意度與品牌共鳴各變項間之差異性探討

虛無假設四：

假設4-1：不同品牌形象集群無顯著差異。

假設4-2：不同品牌權益集群無顯著差異。

假設4-3：不同顧客滿意度集群無顯著差異。

假設4-4：不同品牌共鳴集群無顯著差異。

(五)涉入程度之二因子變異數分析探討部份

虛無假設五：

假設5-1：品牌形象與涉入程度二因子對品牌權益無顯著的主效果。

假設5-2：品牌形象與涉入程度二因子對品牌權益無顯著的交互效果。

假設5-3：品牌形象與涉入程度二因子對品牌權益各子構面無顯著的主效果。

假設5-4：品牌形象與涉入程度二因子對品牌權益各子構面無顯

3.3 研究變項之操作性定義與問卷設計

根據第二章相關文獻資料彙整與探討，進而建立第三章之研究架構與研究假設，而本研究所要探討之變項分別為品牌形象、顧客滿意度、涉入程度、品牌權益和品牌共鳴。而各變項之操作性定義說明如下：

本研究採用問卷調查法，問卷設計經參考文獻資料，大部分採用已經學者編制之問卷。本問卷總共由七大部分組成，第一部分為喜愛品牌統計，一共計有 1 題。第二部份為品牌形象量表，一共計有 17 題。第三部份為品牌權益量表，一共計有 16 題。第四部份為顧客滿意度量表，一共計有 12 題。第五部份為涉入程度量表，此量表題數一共計有 10 題。第六部份品牌共鳴量表，共計 13 題問項。第七部份為個人基本資料，共有 5 題，希望藉此瞭解樣本特性。問卷編制採用結構式封閉型問卷，評量尺度採用 Likert 五點尺度順序予以計分，受測者在本量表上依題意填答，從「非常不認同」、「不認同」、「普通」、「認同」、「非常認同」，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分。各構面之問卷來源分述如下：

1. 個人變項

- (1) 性別：分為男、女二組。
- (2) 年齡：區分為「20 歲以下」、「21 歲~30 歲」、「31 歲以上」三組。
- (3) 學歷：皆為大學生。
- (4) 婚姻狀況：未婚、已婚兩組。
- (5) 月可支配所得：「10,000 元以下」、「10,001~30,000 元」、「30,001~50,000 元」、「50,001~70,000 元」、「70,001 元以上」

共五組。

2. 品牌形象

- (1) 操作性定義：Keller(1993)指出品牌形象是存在消費者心中對該品牌之知覺。Keller(1993)品牌形象利益分作三個構面：功能性形象、象徵性形象和經驗性形象。此外，視品牌形象作為衡量品牌權益因素，而其品牌形象衡量構面則分作知覺品質、功能特徵、象徵聯想、情感反應聯想、創新性聯想(陳振遂，民 88)。(一) 功能性形象：Barbara (1997) 於功能性部分強調實用性；Lanza (2001) 對品牌聯想分類的部分，其中保證因素中的項目包括持續改善、值得信任、高品質及最佳價值；(陳振遂，民 85) 在功能性特徵部分，則針對設計、實用性、功能及信譽；郝靜宜(民 87)採用實用性、有益性、及安全性作功能性問項。(二) 象徵性形象：Barbara (1997) 於象徵性部分則著重使用者特性與品牌本身；Lanza (2001)將象徵性聯想細分為個人認可、社會認可及地位不同聯想型態；陳振遂 (民 85)象徵性特徵問項則針對時髦的、自由的、流行的和帥氣的；郝靜宜 (民 87)採用反應社會地位、反應人際關係、反應個人風格等來代表象徵性形象問項。(三) 經驗性形象：陳振遂 (民 85) 於經驗性部分問項則針對有趣的、舒服的、溫馨的、歡樂的及表現自我的；郝靜宜 (民 87) 則採用歡樂有趣、樂觀進取來代表。因此，本研究參考學者對各品牌形象構面所做的測量項目，發展本研究對品牌形象的問項，
- (2) 量表來源：Keller(1993)品牌形象利分作三個構面：功能性形象、象徵性形象和經驗性形象。此外，視品牌形象作為

衡量品牌權益因素，而其品牌形象衡量構面則分作知覺品質、功能特徵、象徵聯想、情感反應聯想、創新性聯想(陳振遂，民 88)。本研究參考學者對各品牌形象構面所做的測量項目，發展本研究對品牌形象的問項。

- (3) 測量量表題數：本研究問卷題數一共有 17 題。
- (4) 計分方式：採用李克特是五點尺度順序予以計分，受測者在本量表上依題意填答，從「非常不認同」、「不認同」、「普通」、「認同」、「非常認同」，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分。本量表並無反向題，分數加總平均後，分數愈高者，表示對品牌形象的概念愈高。
- (5) 構面信度：0.8863
- (6) 反向題：本量表全為正向題。
- (7) 經過 KMO 與 Bartlett 球形檢定，獲得 KMO 值：0.889，Bartlett 球形檢定的顯著性小於 0.05，表示此適合作因素分析。
- (8) 因素分析：

表 3.1 品牌形象構面因素分析表

構面	題目內容	因素負荷量		
		因素一	因素二	因素三
功能性 形象	2. 該品牌的產品給我安全性的印象。	0.760		
	1. 該品牌的產品是非常實用的。	0.757		
	4. 該品牌的產品是功能優越的。	0.749		
	5. 該品牌的產品是可信賴的。	0.738		
	11. 該品牌擁有良好的名聲。	0.712		
	3. 整體來說，該品牌的產品是設計非常好的。	0.627		
	6. 該品牌是注重持續改善產品的功能。	0.536		
	10. 該品牌是領導品牌。	0.527		
經驗 性形 象	17. 此品牌給予我歡樂的感覺。		0.840	
	16. 此品牌給予我溫馨的感覺。		0.838	
	15. 此品牌給予我舒服的感覺。		0.750	
	14. 此品牌給予我有趣的感覺。		0.742	

表 3.1 品牌形象構面因素分析表(續)

品 牌 聯 想	8.使用該品牌的產品是流行的。			0.777
	9.使用該品牌產品能作為社會地位的象 徵。			0.632
	13.我可能因為名人的推薦而採用該品牌。			0.616
	12.我的朋友很多擁有該品牌的產品。			0.613
	7.使用該品牌的產品能反應您的個人風 格。			0.607
特徵值		4.092	2.918	2.733
解釋變異量		24.069	17.166	16.078
累積解釋變異量		24.069	41.235	57.313
Cronbach's α		0.8594	0.8599	0.7404

資料來源：本研究整理

3. 品牌權益

(1) 操作性定義：品牌權益依其衡量特性區分顧客基礎面品牌權益構與財務面品牌權益，對於顧客基礎面品牌權益多分作知覺品質、品牌忠誠度、品牌聯想、品牌知名度及其他專屬品牌資產為主的構面 (Aaker, 1991；Boonghee, 2001；Judith, 2002)，其中 Boonghee(2001)於其研究對此五構面縮減為三構面測量，為知覺品質、品牌忠誠度及品牌聯想與知名度。此外，依廠商的角度分析品牌權益，分作品牌佔有率程度、品牌知名程度、品牌價格溢酬、品牌忠誠程度、品牌競爭力程度 (鄭仁偉，民 89)。本研究主要為衡量顧客基礎面的品牌權益，因此從 Aaker(1991)、李東松(民 93)和陳建翰(民 92)所分的構面衡量，擷取其適合本研究品牌屬性的問項，作為本研究之構面衡量。

(2) 量表來源：本研究主要為衡量顧客基礎面的品牌權益，因

此從 Aaker(1991)、李東松(民 93)和陳建翰(民 92)所分的構面衡量，擷取其適合本研究品牌屬性的問項，作為本研究之構面衡量。

- (3) 測量量表題數：本研究問卷題數一共有 16 題。
- (4) 計分方式：採用李克特是五點尺度順序予以計分，受測者在本量表上依題意填答，從「非常不認同」、「不認同」、「普通」、「認同」、「非常認同」，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分。本量表並無反向題，分數加總平均後，分數愈高者，表示對品牌權益的概念愈高。
- (5) 構面信度：0.8843
- (6) 反向題：本量表全為正向題。
- (7) 經過 KMO 與 Bartlett 球形檢定，獲得 KMO 值：0.895，Bartlett 球形檢定的顯著性小於 0.05，表示此適合作因素分析。
- (8) 因素分析：

表 3.2 品牌權益構面因素分析表

構面	題目內容	因素負荷量		
		因素一	因素二	因素三
品牌忠誠度	2. 我認為我對該品牌是忠誠的。	0.794		
	5. 如果店內有該品牌，我不會購買其他品牌。	0.718		
	1. 我覺得該品牌的產品是物超所值。	0.671		
	4. 我會將該品牌作為我購買的優先選擇。	0.662		
	3. 我願意再次購買該品牌的產品。	0.623		
品牌知名度	8. 我對該品牌是很熟悉的。		0.760	
	10. 我可以快速的聯想起該品牌符號或標誌。		0.724	
	9. 我可以聯想到該品牌的產品特色。		0.642	
	6. 我可以在眾競爭品牌中辨認出該品牌。		0.626	
	7. 我經常聽到這個品牌。		0.615	
	11. 即使該品牌未作任何廣告，您也會與其往來。		0.414	
品牌聯想	14. 您認為該品牌之服務品質及態度會影響您購買的決策。			0.692
	13. 該品牌之各項產品服務具品質保證，令人信任。			0.675
	12. 您認為該品牌就是高科技產品的代名詞。			0.577
	16. 若該品牌推出其他新產品，您也會採用。			0.550
	15. 您對目前該品牌的服務品質相當滿意。			0.439
特徵值		3.020	2.822	2.709
解釋變異量		18.873	17.635	16.934
累積解釋變異量		18.873	36.508	53.442
Cronbach's α		0.8026	0.7788	0.7733

資料來源：本研究整理

4. 顧客滿意度

(1) 操作性定義：Anderson, Fornell, 及 Lehmann(1994)指整體滿意度基於理論和實行者所列的項目來衡量顧客滿意度。整體滿意度定義為一種累積的構念，加總對於該組織的特定

產品或服務的滿意度及對於組織不同面向的滿意度，例如：實體設施、人、產品。根據文獻之探討(Ostrom and Iacobucci, 1995; Nicholls et al., 1998)，本研究以產品價值、人員服務、服務環境與整體表現四個變數來衡量顧客滿意度。

- (2) 量表來源：Anderson, Fornell, 及 Lehmann(1994)指整體滿意度基於理論和實行者所列的項目來衡量顧客滿意度。整體滿意度定義為一種累積的構念，加總對於該組織的特定產品或服務的滿意度及對於組織不同面向的滿意度，例如：實體設施、人、產品。根據文獻之探討(Ostrom and Iacobucci, 1995; Nicholls et al., 1998)，本研究以產品價值、人員服務、服務環境與整體表現四個變數來衡量顧客滿意度。
- (3) 測量量表題數：本研究問卷題數一共有 12 題。
- (4) 計分方式：採用李克特是五點尺度順序予以計分，受測者在本量表上依題意填答，從「非常不認同」、「不認同」、「普通」、「認同」、「非常認同」，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分。本量表並無反向題，分數加總平均後，分數愈高者，表示對顧客滿意度的概念愈高。
- (5) 構面信度：0.8672
- (6) 反向題：本量表全為正向題。
- (7) 經過 KMO 與 Bartlett 球形檢定，獲得 KMO 值：0.874，Bartlett 球形檢定的顯著性小於 0.05，表示此適合作因素分析。
- (8) 因素分析：

表 3.3 顧客滿意度構面因素分析表

構面	題目內容	因素負荷量	
		因素一	因素二
產品表現	4. 使用該品牌的產品的經驗是愉快的。	0.836	
	5. 選擇該品牌的產品是個明智的決定。	0.808	
	3. 我對該品牌的產品感到滿意。	0.788	
	2. 該品牌的產品符合我的預期。	0.746	
	6. 我很高興買了該品牌的產品。	0.745	
	1. 該品牌的產品/價格比是值得的。	0.576	
服務表現	9. 該品牌營業區域整體環境舒適整潔。		0.737
	12. 該品牌提供營業時段很方便。		0.727
	11. 以電話查詢該品牌之客服中心能立即回答問題與服務。		0.716
	8. 該品牌營業地點交通便利。		0.680
	10. 該品牌服務人員具有專業知識及技能表現。		0.677
	7. 該品牌服務人員人數充分合宜。		0.603
特徵值		3.652	3.087
解釋變異量		30.434	25.724
累積解釋變異量		30.434	56.158
Cronbach's α		0.8633	0.8082

資料來源：本研究整理

5. 涉入程度

- (1) 操作性定義：由於涉入程度是為一抽象變數，無法直接加以衡量，必須藉助其他變數間接推測涉入，涉入前因之研究考慮影響消費者對產品之主觀認知的種種因素，因此，藉由多重構面的因素探討其產品涉入程度。如價格、興趣、風險、社交觀瞻。其中風險包括購買時「決策錯誤」之風

險，以及產品使用後的「結果」風險，而社交觀瞻則與個人攸關、或關係自我表現，或產品於使用時會表現出一個人的身份、地位、個性、品味有關 (Zaichkowsky, 1985)。

- (2) McQuarrie (1992) 針對 Zaichkowsky (1985) 提出的詞義差別量表，檢視其實用性及效度，修正其衡量項目以適用於產品涉入程度衡量
- (3) 量表來源: McQuarrie (1992) 針對 Zaichkowsky (1985) 提出的詞義差別量表，檢視其實用性及效度，修正其衡量項目以適用於產品涉入程度衡量，為了增添問卷填答者對問卷內容的瞭解，將表 3-1 語意差別量表改以李克特量表，由於採用李克特量表，對此為配合研究的商品特性不同，參考了多位學者的相關論文後，進而多作修飾文句以便利填答問卷者更了解與方便填答。
- (4) 測量量表題數：本研究問卷題數一共有 10 題。
- (5) 計分方式：採用李克特是五點尺度順序予以計分，受測者在本量表上依題意填答，從「非常不認同」、「不認同」、「普通」、「認同」、「非常認同」，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分。本量表並無反向題，分數加總平均後，分數愈高者，表示對顧客滿意度的概念愈高。
- (6) 構面信度：0.8420
- (7) 反向題：本量表全為正向題。
- (8) 經過 KMO 與 Bartlett 球形檢定，獲得 KMO 值：0.892，Bartlett 球形檢定的顯著性小於 0.05，表示此適合作因素分析。
- (9) 因素分析：

表 3.4 涉入程度構面因素分析表

構面	題目內容	因素負荷量	
		因素一	因素二
資料收集	6.為了能買到令我滿意的高科技產品我願意用心選購。	0.758	
	10.我寧願多花些時間在選購上，以求能以最低價格買到相同品質的高科技產品。	0.715	
	7.購買高科技產品之前，瞭解所有可能的選擇是重要的。	0.705	
	9.閱讀消費者報導是值得的，因大多數品牌是不一樣的。	0.675	
	5.即使是低價的高科技產品，我仍會因為買後不符合我想要的而感到懊悔。	0.666	
	4.為了當一個明智的消費者，多花點時間在選購高科技產品上是值得的。	0.572	
個人因素	2.我常閱讀有關高科技產品消費者的報導。		0.789
	1.閱讀產品資訊或詢問他人意見，能真的幫助我對購買高科技產品做出決定。		0.616
	3.就我個人觀點，明智的購買決定是很重要的。		0.590
	8.高科技產品品牌對我而言是有差別的		0.465
特徵值		3.287	2.058
解釋變異量		32.868	20.579
累積解釋變異量		32.868	53.447
Cronbach's α		0.8243	0.6180

資料來源：本研究整理

6. 品牌共鳴

- (1) 操作性定義：由於這個構面目前國內還無人作過實證研究，而這個構想是由洪順慶教授在突破雜誌上提到的一個觀念想法，故本研究要為這個構面作探索性的研究。洪順慶(民 93)提出無論品牌和顧客建立何種關係，最後目標是要顧客認同品牌，達成品牌共鳴，品牌共鳴可以分成四種類型：心理依戀、行為忠誠、社群感、只動追求。本研究根據其涵義，針對其相關產品特性，自行設計與發展其構面問項。
- (2) 量表來源：自行研發量表
- (3) 測量量表題數：本研究問卷題數一共有 10 題。
- (4) 計分方式：採用李克特是五點尺度順序予以計分，受測者在本量表上依題意填答，從「非常不認同」、「不認同」、「普通」、「認同」、「非常認同」，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分。本量表並無反向題，分數加總平均後，分數愈高者，表示對顧客滿意度的概念愈高。
- (5) 構面信度：0.9041
- (6) 反向題：本量表全為正向題。
- (7) 經過 KMO 與 Bartlett 球形檢定，獲得 KMO 值：0.907，Bartlett 球形檢定的顯著性小於 0.05，表示此適合作因素分析。
- (8) 因素分析：

表 3.5 品牌共鳴構面因素分析表

構面	題目內容	因素負荷量	
		因素一	因素二
行為 依戀	5.遇到條件相同的品牌，我會優先選擇此品牌。	0.776	
	1.此品牌在我心中是有正面形象的。	0.760	
	4.我心中是非常滿意此品牌的。	0.751	
	2.買高科技產品時，我會常想起這個品牌。	0.740	
	9.我會推薦朋友選擇此品牌。	0.644	
	8.我會與朋友分享此品牌的消費與使用經驗。	0.575	
	3.我很愛慕此品牌。	0.574	
	6.我對此品牌是忠誠的。	0.531	
主動 追求	12.我會投入更多的時間、精力與金錢在此一品牌上。		0.829
	11.我會主動蒐集此品牌相關產品的訊息。		0.815
	13.我會主動去蒐集此品牌的最新消息。		0.809
	10.我會與此品牌同好者組織社群。		0.691
	7.我會更進一步的去購買此產品。		0.546
特徵值		4.024	3.626
解釋變異量		30.956	27.892
累積解釋變異量		30.956	58.848
Cronbach's α		0.8752	0.8484

資料來源：本研究整理

3.4 研究對象與範圍

3.4.1 研究對象

大台北地區的大學生為抽樣母體。

3.4.2 問卷發放與回收

因為樣本掌握來源不易，同時因為時間及經費的限制，因此本研究採用非機率抽樣之「便利抽樣」，先選定欲發放大專院校，利用認識的同學前往發放與回收，共發放1000份問卷，回收455份問卷，回收率：45.5%，剔除無效問卷104份，有效回收問卷數：351份，計有

效回收率：35.1%。

3.4.3 資料分析與統計方法

問卷回收後，進行整理，扣除無效問卷，以其餘之有效問卷以 SPSS 統計套裝軟體進行建檔、編碼與分析。本研究使用之統計方法如下：

1. 因素分析(Factor Analysis)

因素分析的目的在於以簡潔、精確的方式來描述眾多變項之間的交互關係，以協助研究者對這些變項的概念化(Gorsuch, 1983)。因素分析，黃俊英(民84)認為因素分析是一種互依分析的技術，包含了許多縮減的空間(或構面)，的技術，其主要目的再以較少的維數(含構面數目)來表示原先的資料結構，而又能保存住原先資料結構所提供的大部分資訊。在進行因素分析前，先進行對KMO 檢定，以確定本研究抽樣資料之適當性與否，以及Barlett 球型檢定，以確定各變數觀察值是否具有共同變異數才進行因素分析。本研究將採用主成份分析法來抽取共同因素，並利用特徵值大於1 的共同因素，運用斜交轉軸法，區分所具有的構面變數。對於相關程度較高之變數，採用主成份因素分析法及最大變異數(varimax)旋轉法之方式萃取主要構面因素。共同因素的數目則依Kaiser(1966)，取特徵值大於1的因素，其中因素負荷量絕對值大於0.4者。本研究針對品牌形象、品牌權益、顧客滿意度、涉入程度與品牌共鳴五變項進行因素分析以確認此一變項之構面。

2. 信度分析(Reliability Analysis)

信度分析是用來了解量表的一致性或穩定性，常用的方法有Cronbach's α 係數，折半信度，再測信度等，本研究採用Cronbach's α 係數為信度檢驗方法。

3.描述性統計(Descriptive Statistics)

進行樣本分佈的次數分配與百分比分析，以求取平均數，標準差，最大值，最小值等，以解釋樣本特性及答題集中之趨勢。

4.相關分析(Correlation Analysis)

相關分析是用來測量二個變項間的關係強度，其相關測度值應介於-1 和+1 之間，愈接近兩側分別屬於顯著負相關與顯著正相關。一般常用的相關分析方法如皮爾森(Pearson)積差相關、斯皮爾曼(Spearman's Rho)等級相關、肯特爾(Kendall's Tau)相關。本研究利用相關分析中的 Pearson 積差相關分析，檢驗兩變數之間相關的程度，以檢測其效標關聯效度。

5.複迴歸分析(Multiple Regression Analysis)

複迴歸分析，首先，現作整體模型的迴歸分析，以確立彼此的確存在顯著的關係，才能延續本研究主體，構面跟構面間的影響關係分析。本研究主要是分析品牌形象、品牌權益與顧客關係管理內部構面間的關係，因此本研究採行複迴歸分析來對各構面間的影響關係作分析，以找尋出顯著且相關的關係，以適合作後續的模型驗證，以檢驗假設變項間之影響關係。

6.層級迴歸分析(Hierarchical Regression Analysis)

以研究變項順序層級迴歸方式，探討自變數、中介變數對依變數之影響性。

7.二因子變異數分析(Two-Way ANOVA)

為進一步探討不同個人變項高中職生之人格特質、工作價值觀與工作生活品質重視度造成的差異，以二因子變異數分析比較變項的主效果和交互作用。

8.集群分析(Cluster Analysis)

可用此來驗證以個人變項、品牌形象、品牌權益、顧客滿意度、品牌共鳴等變項分別以K平均數法(K-Means Method)設定三群數(集群一、集群二、集群三)來進行集群分析，藉以了解各分群之特性及對各變數間之差異情形。

第四章 研究分析與討論

本章乃根據第三章之研究假設，針對回收之有效樣本資料，利用適當之統計方法處理樣本資料並進行分析處理，進一步檢定驗證本研究之研究假設是否成立，並針對各項統計結果結合實務經驗，並加以解釋與討論。以下將分別列示相關分析方法進行分析討論之。

第一節對樣本的可靠程度進行「信度分析」，以瞭解本量表各構面內容的一致性狀況，本研究所採用的信度指標為 Cronbach's α 。

第二節將有效樣本的結構加以分析，並以「描述性統計」分析各變項，以了解樣本在各變項的反應狀況。

第三節將以「Pearson 積差相關分析」檢視各變項間之相關性。

第四節以「t 檢定」比較及檢定不同個人特徵與各構面因素是否有顯著性的差異。

第五節以「複迴歸分析」探討品牌形象、顧客滿意度、品牌權益和品牌共鳴子構面是否有顯著影響。

第六節以「層級迴歸分析」探討各變項以層級迴歸模式對品牌共鳴之影響。

第七節以「二因子變異數分析」探討個人變項與各變項二因子對生涯導向是否有顯著性差異。

第八節以「集群分析」檢視各集群之特性及對品牌形象、顧客滿意度、品牌權益和品牌共鳴子構面各變項之差異情形。

4.1 問卷信效度分析

4.1.1 信度分析

信度是一種衡量工具正確性或精確性，在實際應用上，以庫李信度(Kuder-richdson)之類型最常被使用，而庫李信度類型中，針對評定量表、態度量表等衡量工具最常被使用的則是 Cronbach 所創立的係數 α ，一般稱之為 Cronbach's α 係數，依 Henson(2001)之建議，Cronbach's α 係數在基礎研究中，信度至少應達到 0.80 以上才可以接受，而探索性的研究中，信度值只要達到 0.70 就可接受。黃俊英(民 84)，Cronbach's α 係數最好能達到 0.70~0.98 之間，便可相信此量表構面之問卷具有良好的信度；若是係數低於 0.35 者，便須加以拒絕。以 Cronbach's α 係數來檢定各因素並衡量內部一致性，若 α 值愈高，顯示量表內各細項的相關性愈高，亦即其內部一致性愈趨一致。本研究問卷信度分析結果，在各大構面部份皆屬於高信度係數，其結果於呈現於表 4.1。

表 4.1 問卷信度分析摘要表

構面	Cronbach's α	子構面	所包含之題項	Cronbach's α
品牌形象	0.8863	功能性形象	2.1.4.5.11.3.6.10	0.8594
		經驗性形象	17.16.15.14	0.8599
		象徵性形象	8.9.13.12.7	0.7404
品牌權益	0.8843	品牌忠誠度	2.5.1.4.3	0.8026
		品牌知名度	8.10.9.6.7.11	0.7788
		品牌聯想	14.13.12.16.15	0.7733
顧客滿意度	0.8672	產品價值	4.5.3.2.6.1	0.8633
		服務表現	9.12.11.8.10.7	0.8082
涉入程度	0.8420	資料收集	6.10.7.9.5.4	0.8243
		個人因素	2.1.3.8	0.6180
品牌共鳴	0.9041	行為依戀	5.1.4.2.9.8.3.6	0.8752
		主動追求	12.11.13.10.7	0.8484

資料來源：本研究整理

4.1.2 效度分析

在效度的檢定方面，所謂效度(Validity)是指一個測驗能夠測到該測驗所預測心理或行為道何種的程度。研究效度包括所謂內在效度(internal validity)與外在效度(external validity)兩種，內在效度指研究敘述正確性與真實性；外在效度則是指研究推論的正確性。所謂內容效度，乃是效度的邏輯類型，決定於研究者的主觀判斷。另外，根據

黃俊英與林震岩(民83)認為，所謂內容效度，乃指問卷的內容是具有相當高的代表性，即包括被衡量建構所有層面的項目，若問卷內容係以理論為基礎，並參考以往學者類似研究之問卷加以修定，並與實務或學者專家討論過，即可認為具有相當的內容效度。

本研究各構面所使用之問卷主要是根據國內外學者所研究之量表，擷取適合本研究之問項，直接修正沿用之，而其問卷也經過不少學者繼續修正沿用之，且量表內容經與指導教授充分的討論，故其內容之效度很高。在本研究的各構面大都經過因素分析法萃取主成分，因此其建構效度也是相當不錯的。

4.1.3 收斂效度分析

本研究為了讓問卷的可信度更高，做了收斂效度的分析，藉由收斂效度知道其構面的解釋程度有多少，而其累積解釋變異量要超過50%才是具有解釋力的構面。

由結果可以知道品牌形象中，功能性形象的累積解釋變異量為51.364%，經驗性形象為70.496%，象徵性形象為50.23%；品牌權益中，品牌忠誠度的累積解釋變異量為56.665%，品牌知名度為47.58%，品牌聯想為53.471%；顧客滿意度中，產品價值的累積解釋變異量為60.065%，服務表現為51.21%；涉入程度中，資料收集的累積解釋變異量為47.78%，個人因素為53.805%；最後品牌共鳴中，行為依戀的累積解釋變異量為53.662%，主動追求為62.857%，且皆達非常顯著，由此可知本研究問卷的收斂效度相當不錯，除了品牌知名度與資料收集約在47%之外，其他子構面的累積解釋變異量皆有超過50%，表示本問卷是非常有效度的。

4.2 樣本結構與各變項間之描述性分析

4.2.1 樣本特性分析

本研究之問卷發放係以大台北地區大學生為對象，問卷發放 1000 份，有效問卷數為 351 份，有效問卷回收率為 35.1%，茲將有效樣本基本特性整理如表，並將其分析結果敘述如下：

個人特徵部分：

個人特徵中由下表 4.2 可知性別方面是以女性居多，年齡因都是學生則皆三十歲以下，月支配所得一萬元以下的占最多約 88.22%，再來就是一萬到三萬元中間占 11.78%。



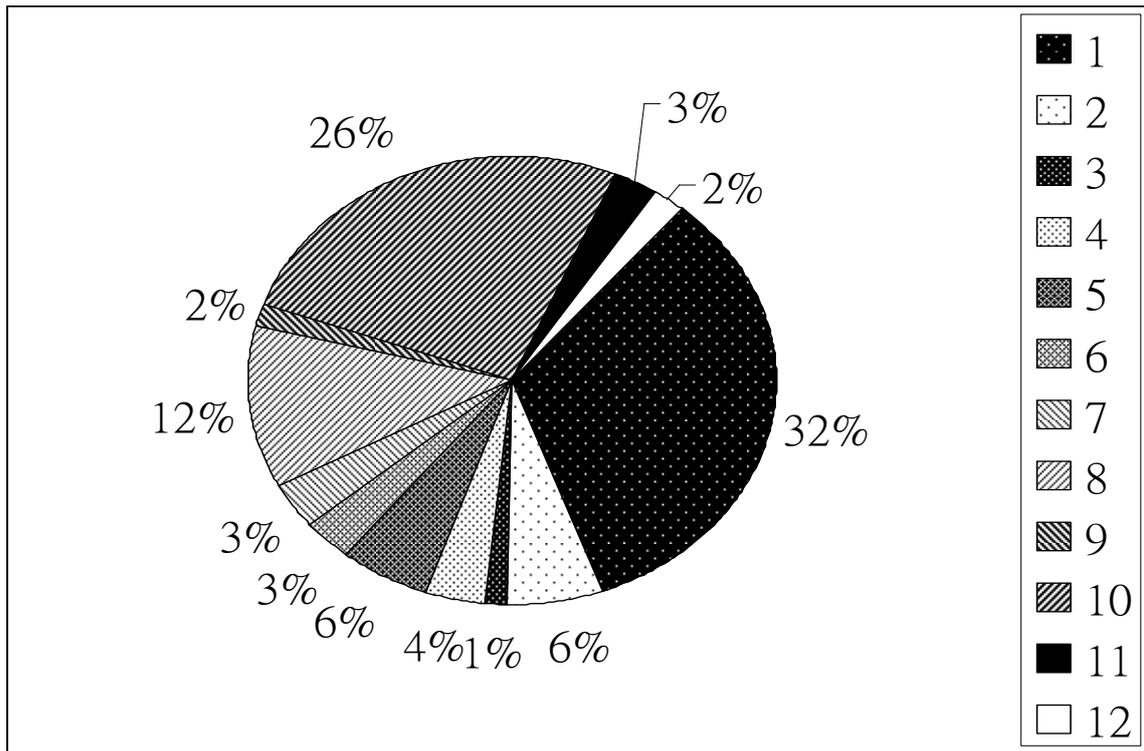
表 4.2 個人特徵基本特性表(n=351)

個人特徵	類別	人數	有效百分比(%)
性別	(1)男性	87	24.79%
	(2)女性	264	75.21%
年齡	(1)20 歲以下	180	51.28%
	(2)21-30 歲	171	48.72%
	(3)31-40 歲	0	0%
	(4)41-50 歲	0	0%
	(5)51 歲以上	0	0%
月可支配 所得	(1)10,000 元 以下	307	88.22%
	(2)10,001~ 30,000 元	41	11.78%
	(3)30,001 元 以上	0	0%

資料來源：本研究整理

4.2.2 受測者最常購買或是喜愛的高科技產品品牌

由下圖4.1可知本研究受測者最常購買或是喜愛的高科技產品品牌是Sony，其次是Panasonic，再來是Nokia、華碩與Samsung，由此可見大學生消費者對品牌形象高的高科技產品，其所購買的意願比較大。



註：1：Sony。 2：Samsung。 3：LG。 4：Apple。 5：華碩。
 6：大同、HP、IBM、Philips、奇美。 7：BENQ。 8：Nokia
 9：東元。 10：Panasonic。 11：Motorola。 12：其他

圖 4.1 最常購買或是喜愛的高科技產品品牌分佈圖

資料來源：本研究整理

4.2.3 各研究變項之描述性分析

本節將針對本研究之「品牌形象」、「品牌權益」、「顧客滿意度」、「涉入程度」與「品牌共鳴」五個變項及子構面之平均數與標準差進行描述性分析，以便能夠很清楚的瞭解到受測對象在各變項之分佈情形。

1. 「品牌形象」之描述性分析

由表 4.3 可以得知品牌形象總構面的平均數為 3.6714，已超過中間值 3，表示大台北地區大學生對高科技產品的品牌形象認知程度較高。品牌形象因素又以功能性形象的平均數最高：3.9493。表示，大學生對該品牌功能性形象認同度與重視度最高，所以其高科技產品的

功能性是大學生最主要考量的因素，再來是其經驗與象徵性形象。

表 4.3 品牌形象因素之描述性分析

構面	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
品牌形象	348	2.59	5.00	3.6714	0.4621
功能性形象	350	2.75	5.00	3.9493	0.4955
經驗性形象	350	1.20	5.00	3.4383	0.6118
象徵性形象	350	1.00	5.00	3.4057	0.6627

資料來源：本研究整理

2. 「品牌權益」之描述性分析

由表 4.4 可以得知品牌權益總構面的平均數為 3.7074，已超過中間值 3，表示大台北地區大學生對高科技產品的品牌權益認知程度較高。品牌權益因素又以品牌知名度的平均數最高：3.8172。表示，大學生對該品牌之品牌知名度認同度與重視度最高，所以其高科技產品的知名度是大學生最主要考量的因素，再來是其品牌聯想與品牌忠誠度。

表 4.4 品牌權益因素之描述性分析

構面	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
品牌權益	349	2.44	5.00	3.7074	0.4719
品牌忠誠度	349	1.80	5.00	3.4751	0.6051
品牌知名度	351	2.33	5.00	3.8172	0.5482
品牌聯想	351	2.40	5.00	3.8023	0.5307

資料來源：本研究整理

3. 「顧客滿意度」之描述性分析

由表 4.5 可以得知顧客滿意度總構面的平均數為 3.5948，已超過

中間值 3，表示大台北地區大學生對高科技產品的顧客滿意度較重視。顧客滿意度因素又以產品價值的平均數最高：3.7355。表示，大學生對該品牌的品牌價值認同度與重視度最高，所以其高科技產品本身的產品價值是大學生最主要考量的因素，再來是服務表現。

表 4.5 顧客滿意度因素之描述性分析

構面	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
顧客滿意度	348	2.50	5.00	3.5948	0.4407
產品價值	351	2.33	5.00	3.7355	0.5270
服務表現	348	2.33	5.00	3.4535	0.4985

資料來源：本研究整理

4. 「涉入程度」之描述性分析

由表 4.6 可以得知涉入程度總構面的平均數為 3.8235，已超過中間值 3，表示大台北地區大學生對高科技產品的涉入程度認知程度較高。涉入程度因素又以資料收集的平均數最高：4.0151。表示，大學生對高科技產品資料收集認同度與重視度最高，所以其高科技產品的資料收集是大學生認為最重要的因素。

表 4.6 涉入程度因素之描述性分析

構面	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
涉入程度	344	2.45	4.82	3.8235	0.4190
資料收集	345	2.44	5.00	4.0151	0.4977
個人因素	350	1.00	5.00	2.9657	0.7042

資料來源：本研究整理

5. 「品牌共鳴」之描述性分析

由表 4.7 可以得知品牌共鳴總構面的平均數為 3.5055，已超過中

間值 3，表示大台北地區大學生對高科技產品的品牌共鳴認知程度較高。品牌共鳴因素又以行為依戀的平均數最高：3.6982。表示，大學生對該喜愛的品牌具有行動依戀的行為，再來是主動追求。

表 4.7 品牌形象因素之描述性分析

構面	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
品牌共鳴	350	2.15	5.00	3.5055	0.5304
行為依戀	350	2.25	5.00	3.6982	0.5315
主動追求	351	1.20	5.00	3.1972	0.6718

資料來源：本研究整理

4.3 各構面之相關分析

本節說明為進一步驗證本研究構面之間是否具相關性，藉由 Pearson 相關係數來探討各變項之相關性，藉此來驗證品牌形象、品牌權益、顧客滿意度與品牌共鳴等各變相間是否有顯著性的相關存在。

4.3.1 Pearson 相關分析

在本研究各構面間關係的相關程度方面，本研究將經由 Pearson 相關係數以雙尾檢定分析之。

4.3.2 品牌形象各子構面與品牌權益各子構面之相關分析

由表 4.8 得知，品牌形象之功能性形象、經驗性形象與象徵性形象均與品牌權益之品牌忠誠度、品牌知名度與品牌聯想的三個子構面呈顯著正相關，表示大台北地區大學生對品牌之功能性形象、經驗性形象與象徵性形象的認知愈高，其對該產品的品牌忠誠度、品牌知名度與品牌聯想之認知度也會愈高。

表4.8 品牌形象與品牌權益相關分析表

構面	品牌權益	品牌忠誠度	品牌知名度	品牌聯想
品牌形象	0.713***	0.578***	0.602***	0.630***
功能性形象	0.704***	0.56***	0.589***	0.642***
經驗性形象	0.496***	0.403***	0.426***	0.429***
象徵性形象	0.480***	0.401***	0.407***	0.407***

*：p<0.05 顯著，**：p<0.01 非常顯著，***：p<0.001 極顯著

資料來源：本研究整理

4.3.3 品牌形象各子構面與顧客滿意度各子構面之相關分析

由表 4.9 得知，品牌形象之功能性形象、經驗性形象與象徵性形象均與顧客滿意度之品牌價值與服務表現的子構面呈顯著正相關，表示大台北地區大學生對品牌之功能性形象、經驗性形象與象徵性形象的認知愈高，其對該產品的品牌價值與服務表現之認知度也會愈高。

表4.9 品牌形象與品牌權益相關分析表

構面	顧客滿意度	產品價值	服務表現
品牌形象	0.602***	0.594***	0.435***
功能性形象	0.589***	0.629***	0.375***
經驗性形象	0.394***	0.356***	0.319***
象徵性形象	0.442***	0.401***	0.356***

*：p<0.05 顯著，**：p<0.01 非常顯著，***：p<0.001 極顯著

資料來源：本研究整理

4.3.4 品牌權益各子構面與品牌共鳴各子構面之相關分析

由表 4.10 得知，品牌權益之品牌忠誠度、品牌知名度與品牌聯想均與品牌共鳴之行為依戀與主動追求的兩個子構面呈顯著正相

關，表示大台北地區大學生對品牌權益之品牌忠誠度、品牌知名度與品牌聯想的認知愈高，其對該品牌的行為依戀與主動追求之認知程度也會愈高。

表4.10 品牌權益與品牌共鳴相關分析表

構面	品牌共鳴	行為依戀	主動追求
品牌權益	0.745***	0.776***	0.564***
品牌忠誠度	0.671***	0.684 ***	0.511 ***
品牌知名度	0.623***	0.646 ***	0.460 ***
品牌聯想	0.607***	0.629 ***	0.450 ***

*：p<0.05 顯著，**：p<0.01 非常顯著，***：p<0.001 極顯著

資料來源：本研究整理

4.3.5 顧客滿意度各子構面與品牌共鳴各子構面之相關分析

由表 4.11 得知，顧客滿意度之品牌價值與服務表現均與品牌共鳴之行為依戀與主動追求的兩個子構面呈顯著正相關，表示大台北地區大學生對該品牌之顧客滿意度的品牌價值與服務表現認知愈高，其對該品牌的行為依戀與主動追求之認知程度也會愈高。

表4.11 顧客滿意度與品牌共鳴相關分析表

構面	品牌共鳴	行為依戀	主動追求
顧客滿意度	0.668***	0.666***	0.528***
產品價值	0.655***	0.711 ***	0.444 ***
服務表現	0.486***	0.422 ***	0.462 ***

*：p<0.05 顯著，**：p<0.01 非常顯著，***：p<0.001 極顯著

資料來源：本研究整理

4.4 獨立樣本 t 檢定

4.4.1 t 檢定

1. 性別

根據表 4.12 可以得知，不同性別對於品牌形象、品牌權益、顧客滿意度、涉入程度與品牌共鳴各構面而言，其中品牌形象之功能性形象、品牌權益與其品牌忠誠度、涉入程度與其個人因素和品牌共鳴之主動追求有顯著之差異，男生皆大於女生，表示男生注意品牌的功能性形象、品牌權益、品牌知名度，且涉入程度與個人因素男生也大於女生，表示男生對高科技產品品牌投入的時間與精力較多，且較主動追求，其他均無顯著差異。

表 4.12 不同性別對各變項構面之差異分析表

變項與子構面	平均數		t 值	p 值	備註
	男	女			
品牌形象	3.7326	3.6513	1.417	0.157	
功能性形象	4.0445	3.9178	2.078	0.038*	男 > 女
經驗性形象	3.4698	3.4280	0.549	0.583	
象徵性形象	3.4282	3.3983	0.364	0.716	
品牌權益	3.7953	3.6782	2.013	0.045*	男 > 女
品牌忠誠度	3.5103	3.4634	0.627	0.531	
品牌知名度	3.9617	3.7696	2.867	0.004**	男 > 女
品牌聯想	3.8805	3.7765	1.588	0.113	
顧客滿意度	3.6357	3.5814	0.990	0.323	
產品價值	3.7816	3.7203	0.941	0.348	
服務表現	3.4864	3.4427	0.705	0.481	
涉入程度	3.9059	3.7960	2.118	0.035*	男 > 女
資料收集	4.0817	3.9927	1.446	0.149	
個人因素	3.0988	2.9223	2.027	0.043*	男 > 女
品牌共鳴	3.5906	3.4773	1.732	0.084	
行為依戀	3.7557	3.6792	1.165	0.245	
主動追求	3.3264	3.1545	2.080	0.038*	男 > 女

* : $p < 0.05$ 顯著, ** : $p < 0.01$ 非常顯著, *** : $p < 0.001$ 極顯著

資料來源：本研究整理

2. 年齡

根據表 4.13 可以得知，不同年齡對於品牌形象、品牌權益、顧

客滿意度、涉入程度與品牌共鳴各構面而言，均無顯著差異，表示大學生族群，年齡多半介於 18~24 歲，故皆屬於同一個新興消費族群，則其兩群的差異不大。

表 4.13 不同年齡對各變項構面之差異分析表

變項與子構面	平均數		t 值	p 值	備註
	20 歲以下	21~30 歲			
品牌形象	3.6808	3.6616	0.386	0.699	
功能性形象	3.9451	3.9537	-0.161	0.872	
經驗性形象	3.4425	3.4339	0.130	0.896	
象徵性形象	3.4469	3.3626	1.191	0.234	
品牌權益	3.7049	3.7101	-0.103	0.918	
品牌忠誠度	3.4633	3.4876	-0.374	0.709	
品牌知名度	3.8306	3.8031	0.468	0.640	
品牌聯想	3.7956	3.8094	-0.243	0.808	
顧客滿意度	3.5973	3.5922	0.108	0.914	
產品價值	3.7259	3.7456	-0.349	0.727	
服務表現	3.4674	3.4389	0.534	0.594	
涉入程度	3.7978	3.8510	-1.179	0.239	
資料收集	3.9981	4.0335	-0.658	0.511	
個人因素	2.8994	3.0351	-1.807	0.072	
品牌共鳴	3.5047	3.5063	-0.029	0.977	
行為依戀	3.7063	3.6897	0.291	0.771	
主動追求	3.1822	3.2129	-0.427	0.670	

* : $p < 0.05$ 顯著，** : $p < 0.01$ 非常顯著，*** : $p < 0.001$ 極顯著

資料來源：本研究整理

3. 所得

根據表 4.14 可以得知，不同所得對於品牌形象、品牌權益、顧客滿意度、涉入程度與品牌共鳴各構面而言，品牌形象之功能性形象與經驗性形象有顯著差異，表示所得越高的學生越重視高科技產品品牌的功能性形象與經驗性形象，其他則均無顯著差異，表示大學生族群的所得有限，多半介於 10,000~30,000 元，則其兩群的差異不大。

表 4.14 不同所得對各變項構面之差異分析表

變項與子構面	平均數		t 值	p 值	備註
	1.10,000 元以下	2.10,001 ~30,000 元			
品牌形象	3.6544	3.8059	-1.955	0.051	
功能性形象	3.9255	4.1219	-2.368	0.018*	2>1
經驗性形象	3.4137	3.6488	-2.326	0.021*	2>1
象徵性形象	3.4118	3.3659	0.415	0.678	
品牌權益	3.7008	3.7241	-0.297	0.767	
品牌忠誠度	3.4636	3.5317	-0.675	0.500	
品牌知名度	3.8198	3.7764	0.477	0.634	
品牌聯想	3.7889	3.8537	-0.736	0.462	
顧客滿意度	3.5872	3.6280	-0.556	0.578	
產品價值	3.7258	3.7683	-0.485	0.628	
服務表現	3.4479	3.4878	-0.479	0.632	
涉入程度	3.8113	3.9114	-1.405	0.161	
資料收集	4.0077	4.0826	-0.882	0.379	
個人因素	2.9346	3.1220	-1.618	0.106	
品牌共鳴	3.4945	3.5947	-1.135	0.257	
行為依戀	3.6940	3.7378	-0.493	0.622	
主動追求	3.1752	3.3659	-1.709	0.088	

* : $p < 0.05$ 顯著, ** : $p < 0.01$ 非常顯著, *** : $p < 0.001$ 極顯著

資料來源：本研究整理

4.5 簡單線性迴歸分析

本節係以迴歸分析方法，來探討「品牌形象」其自變項對中介變項「品牌權益」、「顧客滿意度」是否有顯著的影響及其對依變項「品牌共鳴」是否有顯著的影響，來驗證假設。

4.5.1 品牌形象對顧客滿意度之迴歸分析

從表 4.15 中可以得知，品牌形象之子構面功能性形象與象徵性形象對顧客滿意度各子構面有顯著的正向影響，但經驗性形象卻無影響。也就是說，高科技產品廠商對品牌形象的功能性形象與象徵性形象提高且重視的話，其產品的功能性與象徵性形象愈吸引大台北地區大學生族群，對顧客滿意度中的產品價值與服務表現愈認同，更可提高品牌在消費者心中的產品價值，對其服務表現有正向的肯定。

表 4.15 品牌形象對顧客滿意度之迴歸分析表

自變項		顧客滿意度		
		顧客滿意度	產品價值	服務表現
		B	B	B
常數項		1.336***	0.961***	1.715***
品牌形象	功能性形象	0.416***	0.593***	0.238***
	經驗性形象	4.33E-02	0.002	0.085
	象徵性形象	0.137***	0.125**	0.149**
R		0.626	0.645	0.439
R ²		0.391	0.416	0.193
Adjusted R ²		0.386	0.411	0.186
F		73.312	81.724	27.267
p		0.000***	0.000***	0.000***

*表p<0.05 顯著影響 **表p<0.01 非常顯著影響 ***表p<0.001 極顯著影響

資料來源：本研究整理

4.5.2 品牌形象對品牌權益之迴歸分析

從表 4.16 中可以得知，品牌形象之子構面功能性形象、經驗性形象與象徵性形象對品牌權益各子構面有顯著的正向影響，品牌忠誠度、品牌知名度與品牌聯想均有顯著正向影響，也就是說，高科技產品廠商對品牌形象的功能性形象、經驗性形象與象徵性形象提升且重視的話，大台北地區大學生族群對品牌的功能性形象、經驗性形象與象徵性形象認知愈高，對其品牌忠誠度、品牌知名度與品牌聯想的認知也愈高，提高其品牌權益。

表 4.16 品牌形象對品牌權益之迴歸分析表

自變項		品牌權益			
		品牌權益	品牌忠誠度	品牌知名度	品牌聯想
		B	B	B	B
常數項		0.816***	0.515*	0.998***	0.893***
品牌形象	功能性形象	0.539***	0.531***	0.515***	0.575***
	經驗性形象	0.106**	0.106*	0.118*	0.092*
	象徵性形象	0.117***	0.146**	0.112**	0.095*
R		0.739	0.594	0.621	0.662
R ²		0.545	0.353	0.385	0.439
Adjusted R ²		0.541	0.348	0.380	0.434
F		136.798	62.307	71.830	89.549
p		0.000***	0.000***	0.000***	0.000***

*表p<0.05 顯著影響 **表p<0.01 非常顯著影響 ***表p<0.001 極顯著影響

資料來源：本研究整理

4.5.3 顧客滿意度對品牌共鳴之迴歸分析

從表 4.17 中可以得知，顧客滿意度之子構面產品價值與服務表

現對品牌共鳴各子構面有顯著的正向影響，行為依戀與主動追求有顯著的正向影響，也就是說，當大台北地區大學生消費族群的顧客滿意度愈高，對該品牌的產品價值評價愈高，感受到的服務表現愈好，則對其品牌的品牌共鳴程度愈高，最終造成消費者對其品牌產生行為依戀與主動追求該品牌的產品。

表 4.17 顧客滿意度對品牌共鳴之迴歸分析表

依變數 自變數		品牌共鳴		
		品牌共鳴	行為依戀	主動追求
		B	B	B
常數項		0.622***	0.820***	0.305
顧客滿意度	產品價值	0.549***	0.661***	0.369***
	服務表現	0.242***	0.119**	0.438***
R		0.686	0.718	0.529
R ²		0.470	0.516	0.280
Adjusted R ²		0.467	0.513	0.275
F		152.555	183.205	66.927
p		0.000***	0.000***	0.000***

*表p<0.05 顯著影響 **表p<0.01 非常顯著影響 ***表p<0.001 極顯著影響

資料來源：本研究整理

4.5.4 品牌權益對品牌共鳴之迴歸分析

從表 4.18 中可以得知，品牌權益之子構面品牌忠誠度、品牌知名度與品牌聯想對品牌共鳴各子構面有顯著的正向影響，行為依戀與主動追求有顯著的正向影響，也就是說，高科技產品品牌的廠商提高消費者對其的品牌忠誠度、拓展其品牌知名度與增加品牌聯想，則對高科技產品品牌的品牌共鳴程度愈高，最終造成消費者對其品牌產生

行為依戀與主動追求該品牌的產品。

表 4.18 品牌權益對品牌共鳴之迴歸分析表

自變項		品牌共鳴		
		品牌共鳴	行為依戀	主動追求
		B	B	B
常數項		0.435**	0.523***	0.295
品牌 權益	品牌忠誠度	0.350***	0.346***	0.354***
	品牌知名度	0.295***	0.310***	0.270***
	品牌聯想	0.191***	0.207***	0.168*
R		0.758	0.779	0.569
R ²		0.575	0.608	0.324
Adjusted R ²		0.572	0.604	0.318
F		155.310	177.530	55.170
p		0.000***	0.000***	0.000***

*表p<0.05 顯著影響 **表p<0.01 非常顯著影響 ***表p<0.001 極顯著影響

資料來源：本研究整理

4.6層級迴歸分析

接著以研究變項順序層級迴歸方式，探討自變數、中介變數對依變數之影響性：

4.6.1 各變項對品牌共鳴之層級迴歸分析

由表 4.19 可知，在模式一中，以品牌形象各子構面為自變數，該模式的Adjusted R^2 為 0.437。模式二中除了品牌形象各子構面之外，加入了顧客滿意度各子構面，其模式的Adjusted R^2 增加至 0.553，模式三則是放入品牌形象與品牌權益各子構面，其模式的Adjusted R^2 增加至 0.598，最後模式四是將品牌形象、顧客滿意度和品牌權益各子構面全部測試，其模式的Adjusted R^2 增加至 0.625，相當具有解釋能力。四個模式的p值均呈極顯著的影響，但服務表現、品牌忠誠度與品牌知名度的影響效果最強，也就是說消費者對該品牌的服務表現愈認同，廠商愈提高其產品的品牌忠誠度與品牌知名度，消費者對該品牌愈有認同感，產生品牌共鳴。

表 4.19 各變項對品牌共鳴之層級迴歸模型

依變數 自變數		品牌共鳴			
		模式一	模式二	模式三	模式四
		B	B	B	B
常數項		0.605***	-0.021	0.125	-0.158
品牌形象	功能性形象	0.495***	0.242***	0.155**	0.129*
	經驗性形象	0.144***	0.129***	0.080*	0.081*
	象徵性形象	0.133***	0.064	0.054	0.032
顧客滿意度	產品價值		0.360***		0.126*
	服務表現		0.163***		0.165***
品牌權益	品牌忠誠度			0.300***	0.260***
	品牌知名度			0.224***	0.194***
	品牌聯想			0.108*	0.022
Adjusted R ²		0.437	0.553	0.598	0.625
△ R ²		0	0.116 ^a	0.045 ^b	0.027 ^c 0.072 ^d
F值		90.553	86.273	86.442	72.156
p值		0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***

*表p<0.05 顯著影響 **表p<0.01 非常顯著影響 ***表p<0.001 極顯著影響

註：a表模式二—模式一；b表模式三—模式二；c表模式四—模式三；d表模式四—模式二

資料來源：本研究整理

4.6.2 各變項對行為依戀之層級迴歸分析

由表 4.20 可知，在模式一中，以品牌形象各子構面為自變數，

該模式的Adjusted R²為 0.491。模式二中除了品牌形象各子構面之外，加入了顧客滿意度各子構面，其模式的Adjusted R²增加至 0.610，模式三則是放入品牌形象與品牌權益各子構面，其模式的Adjusted R²增加至 0.641，最後模式四是將品牌形象、顧客滿意度和品牌權益各子構面全部測試，其模式的Adjusted R²增加至 0.664，相當具有解釋能力。四個模式的p值均呈極顯著的影響，但以功能性形象、產品價值、品牌忠誠度與品牌知名度的影響效果最強，也就是說消費者認為該品牌的品牌價值愈高，廠商愈提高其產品的品牌忠誠度與品牌知名度，增加品牌的功能性形象，則消費者對該品牌愈有認同感，對該品牌產生行為依戀。

表 4.20 各變項對行為依戀之層級迴歸模型

依變數 自變數		行為依戀			
		模式一	模式二	模式三	模式四
		B	B	B	B
常數項		0.609***	0.106	0.144	-0.020
品 牌 形 象	功能性形象	0.608***	0.335***	0.277***	0.229***
	經驗性形象	0.104*	0.099**	0.041	0.055
	象徵性形象	0.098**	0.036	0.022	0.007
顧 客 滿 意 度	產品價值		0.439***		0.233***
	服務表現		0.048		0.045

表 4.20 各變項對行為依戀之層級迴歸模型(續)

品牌權益	品牌忠誠度			0.285***	0.217***
	品牌知名度			0.230***	0.190***
	品牌聯想			0.099*	0.024
R		0.704	0.785	0.805	0.820
R ²		0.495	0.616	0.648	0.672
Adjusted R ²		0.491	0.610	0.641	0.664
△ R ²		0	0.119 ^a	0.031 ^b	0.023 ^c 0.054 ^d
F值		112.240	108.685	103.554	85.486
p值		0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***

*表p<0.05 顯著影響 **表p<0.01 非常顯著影響 ***表p<0.001 極顯著影響

註：a表模式二—模式一；b表模式三—模式二；c表模式四—模式三；d表模式四—模式二

資料來源：本研究整理

4.6.3 各變項對主動追求之層級迴歸分析

由表 4.21 可知，在模式一中，以品牌形象各子構面為自變數，該模式的Adjusted R²為 0.235。模式二中除了品牌形象各子構面之外，加入了顧客滿意度各子構面，其模式的Adjusted R²增加至 0.326，模式三則是放入品牌形象與品牌權益各子構面，其模式的Adjusted R²增加至 0.342，最後模式四是將品牌形象、顧客滿意度和品牌權益各子構面全部測試，其模式的Adjusted R²增加至 0.388，具有解釋能力。

四個模式的p值均呈極顯著的影響，但以服務表現和品牌忠誠度的影響效果最強，也就是說消費者認為該品牌的服務表現愈周到，廠商愈提高其產品的品牌忠誠度，則消費者對該品牌愈有認同感，對該品牌產生主動追求，成為忠實的消費者。

表 4.21 各變項對主動追求之層級迴歸模型

依變數 自變數		主動追求			
		模式一	模式二	模式三	模式四
		B	B	B	B
常數項		0.598*	-0.224	0.097	-0.379
品 牌 形 象	功能性形象	0.314***	0.094	-0.037	-0.029
	經驗性形象	0.208***	0.175**	0.141*	0.119*
	象徵性形象	0.188***	0.109*	0.107*	0.073
顧 客 滿 意 度	產品價值		0.233**		-0.045
	服務表現		0.348***		0.356***

表 4.21 各變項對主動追求之層級迴歸模型(續)

品 牌 權 益	品牌忠誠度			0.322***	0.327***
	品牌知名度			0.212**	0.199**
	品牌聯想			0.123	0.019
R		0.491	0.580	0.594	0.634
R ²		0.241	0.336	0.353	0.403
Adjusted R ²		0.235	0.326	0.342	0.388
△ R ²		0	0.091 ^a	0.016 ^b	0.046 ^c 0.062 ^d
F值		36.479	34.419	30.873	28.211
p值		0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 ***

*表p<0.05 顯著影響 **表p<0.01 非常顯著影響 ***表p<0.001 極顯著影響

註：a表模式二－模式一；b表模式三－模式二；c表模式四－模式三；
d表模式四－模式二

資料來源：本研究整理

4.7 二因子變異數分析

本節以二因子變異數分析(Two-Way ANOVA)探討兩變數品牌形象與品牌權益間，是否受到涉入程度該變數的干擾效果。茲就研究分析結果說明如下：

先將品牌形象分為二群，先取中位數後分之為低品牌形象與高品牌形象。再將涉入程度區隔為兩群分別為低涉入程度與高涉入程度，進而探討其對品牌權益的影響。

1. 品牌形象與涉入程度對品牌權益總構面之分析

由表 4.22 與圖 4.2 可以知道，品牌形象與涉入程度對品牌權益的二因子變異數分析表之主效果，達極顯著差異，且其交互效果，皆達非常顯著水準，表示品牌形象與涉入程度，對品牌權益有顯著的差異，品牌形象與涉入程度有交互作用。

表4.22 品牌形象與涉入程度對品牌權益的二因子變異數分析表

構面 類別	品牌權益		備註
	F值	p值	
品牌形象	136.879	0.000***	
涉入程度	37.077	0.000***	
品牌形象*涉入程度	9.117	0.003**	

*表 $p < 0.05$ 顯著差異 **表 $p < 0.01$ 非常顯著差異 ***表 $p < 0.001$ 極顯著差異

資料來源：本研究整理

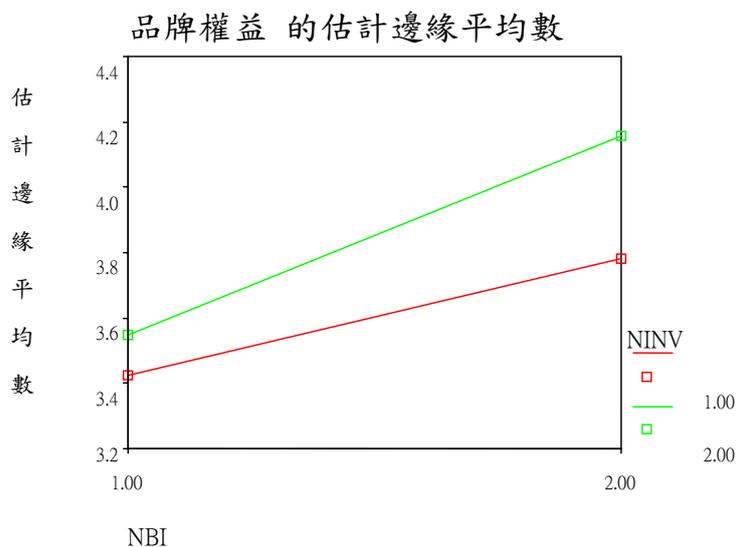


圖 4.2 品牌形象與涉入程度交互作用對品牌權益構面影響概示圖

資料來源：本研究整理

2. 品牌形象與涉入程度對品牌權益各子構面之分析

(1) 子構面品牌忠誠度

由表 4.23 與圖 4.3 得知，品牌形象與涉入程度對品牌權益子構面之品牌忠誠度的二因子變異數分析表之主效果，達極顯著差異，且其交互效果，皆達非常顯著水準，表示品牌形象與涉入程度，對品牌忠

誠度有顯著的差異，品牌形象與涉入程度有交互作用。

表4.23 品牌形象與涉入程度對品牌忠誠度的二因子變異數分析表

類別 \ 構面	品牌忠誠度		備註
	F值	P值	
品牌形象	85.560	0.000***	
涉入程度	7.984	0.005**	
品牌形象 * 涉入程度	13.580	0.000***	

*表 $p < 0.05$ 顯著差異 **表 $p < 0.01$ 非常顯著差異 ***表 $p < 0.001$ 極顯著差異

資料來源：本研究整理

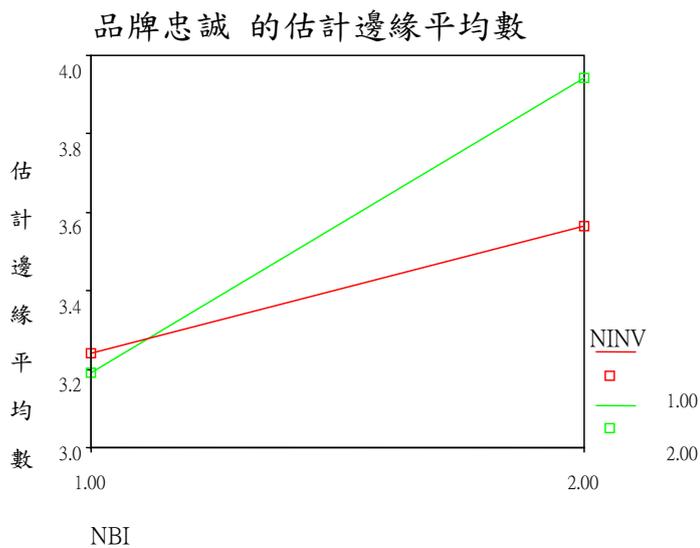


圖 4.3 品牌形象與涉入程度交互作用對品牌忠誠度構面影響概示圖

資料來源：本研究整理

(2) 子構面品牌知名度

由表 4.24 得知，品牌形象與涉入程度對品牌權益子構面之品牌知名度的二因子變異數分析表之主效果，達極顯著差異，但其交互效

果，未通過顯著水準，表示品牌形象與涉入程度，對品牌知名度有顯著的差異，品牌形象與涉入程度無交互作用。

表4.24 品牌形象與涉入程度對品牌知名度的二因子變異數分析表

構面 類別	品牌知名度		備註
	F值	p值	
品牌形象	72.535	0.000***	
涉入程度	36.358	0.000***	
品牌形象*涉入程度	1.475	0.225	

*表 $p < 0.05$ 顯著差異 **表 $p < 0.01$ 非常顯著差異 ***表 $p < 0.001$ 極顯著差異

資料來源：本研究整理

(3) 子構面品牌聯想

由表 4.25 與圖 4.4 得知，品牌形象與涉入程度對品牌權益子構面之品牌聯想的二因子變異數分析表之主效果，達極顯著差異，且其交互效果，達顯著水準，表示品牌形象與涉入程度，對品牌聯想有顯著的差異，品牌形象與涉入程度有交互作用。

表 4.25 品牌形象與涉入程度對品牌聯想的二因子變異數分析表

構面 類別	品牌聯想		備註
	F值	p值	
品牌形象	94.847	0.000***	
涉入程度	29.307	0.000***	
品牌形象*涉入程度	4.682	0.031*	

*表 $p < 0.05$ 顯著差異 **表 $p < 0.01$ 非常顯著差異 ***表 $p < 0.001$ 極顯著差異

資料來源：本研究整理

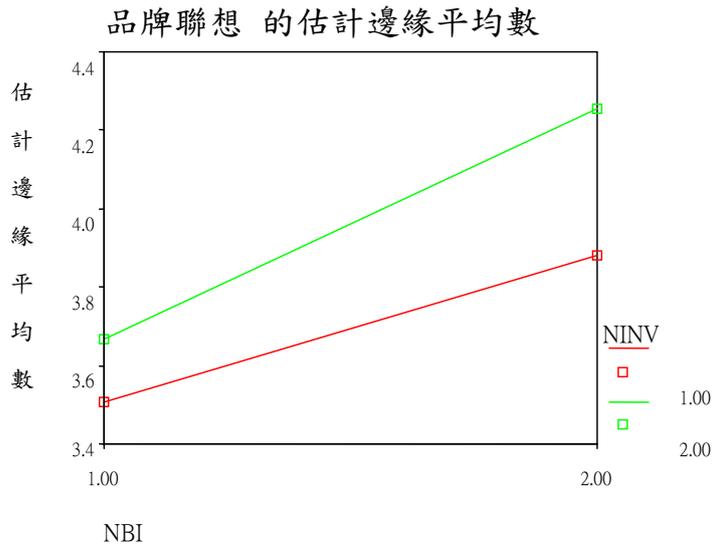


圖 4.4 品牌形象與涉入程度交互作用對品牌聯想構面影響概示圖

資料來源：本研究整理

4.8 集群分析

本節欲進一步釐清品牌形象、顧客滿意度、品牌權益與品牌共鳴之關聯性情形。步驟是以統計軟體中之 K 平均數法(K-Means Method)，根據回收之有效資料設定三群進行集群分析。過程乃採用集群分析的方式，將品牌形象、顧客滿意度、品牌權益與品牌共鳴等變項進行分群(分成三群)，再依分群之結果對各變項進行單因子變異數分析(ONE WAY ANOVA)。

4.8.1 不同品牌形象集群

1. 不同品牌形象集群之差異性分析

由表 4.26 可知，三集群經過 Scheffe 檢定後顯示在功能性形象、經驗性形象與象徵性形象均達到顯著差異水準，且均為第一群大於第二群，第一群大於第三群以及第二群大於第三群表示三個集群有顯著的差異存在，並將集群一命名為高品牌形象，集群二命名為中品牌形象，集群三命名為低品牌形象。

表 4.26 不同品牌形象集群之差異分析表

構面	平均數			F 值	備註
	集群一 高品牌 形象 (n=68)	集群二 中品牌 形象 (n=170)	集群三 低品牌 形象 (n=110)		
功能性形象	4.5901	3.9816	3.5057	239.424***	第一群 > 第二群 第一群 > 第三群 第二群 > 第三群
經驗性形象	4.1735	3.5141	2.8636	226.305***	第一群 > 第二群 第一群 > 第三群 第二群 > 第三群
象徵性形象	4.1838	3.4029	2.9318	130.294***	第一群 > 第二群 第一群 > 第三群 第二群 > 第三群

* : $p < 0.05$ 顯著, ** : $p < 0.01$ 非常顯著, *** : $p < 0.001$ 極顯著

資料來源：本研究整理

2. 不同品牌形象集群對顧客滿意度之差異性分析

由表 4.27 可知，不同品牌形象集群對顧客滿意度，第一群大於第二群及第三群，第二群大於第三群，對於產品價值與服務表現方面有顯著差異，而高品牌形象集群對產品價值與服務表現的重視度較高。

表 4.27 不同品牌形象集群對顧客滿意度之差異分析表

構面	平均數			F 值	備註
	集群一 高品牌 形象 (n=68)	集群二 中品牌 形象 (n=170)	集群三 低品牌 形象 (n=110)		
顧客滿意度	4.0355	3.5907	3.3257	78.364***	第一群 > 第二群 第一群 > 第三群 第二群 > 第三群
產品價值	4.2574	3.7265	3.4258	74.540***	第一群 > 第二群 第一群 > 第三群 第二群 > 第三群
服務表現	3.8137	3.4556	3.2278	34.356***	第一群 > 第二群 第一群 > 第三群 第二群 > 第三群

* : $p < 0.05$ 顯著, ** : $p < 0.01$ 非常顯著, *** : $p < 0.001$ 極顯著

資料來源：本研究整理

3. 不同品牌形象集群對品牌權益之差異性分析

由表 4.28 可知，不同品牌形象集群對品牌權益，第一群大於第二群及第三群，第二群大於第三群，對於品牌忠誠度、品牌知名度與品牌聯想方面有顯著差異，可以知道高品牌形象集群對品牌忠誠度、品牌知名度與品牌聯想的重視度較高。

表 4.28 不同品牌形象集群對品牌權益之差異分析表

構面	平均數			F 值	備註
	集群一 高品牌形象 (n=68)	集群二 中品牌形象 (n=170)	集群三 低品牌形象 (n=110)		
品牌權益	4.2656	3.7114	3.3565	138.753***	第一群 > 第二群 第一群 > 第三群 第二群 > 第三群
品牌忠誠度	4.0324	3.4694	3.1407	61.656***	第一群 > 第二群 第一群 > 第三群 第二群 > 第三群
品牌知名度	4.3725	3.8353	3.4583	86.928***	第一群 > 第二群 第一群 > 第三群 第二群 > 第三群
品牌聯想	4.3706	3.8047	3.4500	96.901***	第一群 > 第二群 第一群 > 第三群 第二群 > 第三群

* : $p < 0.05$ 顯著, ** : $p < 0.01$ 非常顯著, *** : $p < 0.001$ 極顯著

資料來源：本研究整理

4. 不同品牌形象集群對品牌共鳴之差異性分析

由表 4.29 可知，不同品牌形象集群對品牌共鳴，第一群大於第二群及第三群，第二群大於第三群，對於行為依戀與主動追求方面有顯著差異，且可以知道高品牌形象集群較有行為依戀與主動追求的效果。

表 4.29 不同品牌形象集群對品牌共鳴之差異分析表

構面	平均數			F 值	備註
	集群一 高品牌 形象 (n=68)	集群二 中品牌 形象 (n=170)	集群三 低品牌 形象 (n=110)		
品牌共鳴	4.0667	3.5139	3.1497	97.851***	第一群 > 第二群 第一群 > 第三群 第二群 > 第三群
行為依戀	4.2831	3.6908	3.3523	102.060***	第一群 > 第二群 第一群 > 第三群 第二群 > 第三群
主動追求	3.7206	3.2306	2.8255	47.685***	第一群 > 第二群 第一群 > 第三群 第二群 > 第三群

* : $p < 0.05$ 顯著, ** : $p < 0.01$ 非常顯著, *** : $p < 0.001$ 極顯著

資料來源：本研究整理

4.8.2 不同品牌權益集群

1. 不同品牌權益之差異性分析

由表 4.30 可知，三集群經過 Scheffe 檢定後顯示在品牌忠誠度、品牌知名度與品牌聯想均達到顯著差異水準，且均為第二群大於第一群，第一群大於第三群，及第二群大於第三群表示三個集群有顯著的差異存在，並將集群一命名為中品牌權益，集群二命名為高品牌權益，集群三命名為低品牌權益。

表 4.30 不同品牌權益之差異性分析表

構面	平均數			F 值	備註
	集群一 中品牌 權益 (n=171)	集群二 高品牌 權益 (n=72)	集群三 低品牌 權益 (n=102)		
品牌忠誠度	3.5345	4.1722	2.8882	219.498***	第一群 > 第三群 第二群 > 第一群 第二群 > 第三群
品牌知名度	3.8236	4.5417	3.3186	276.598***	第一群 > 第三群 第二群 > 第一群 第二群 > 第三群
品牌聯想	3.7988	4.4917	3.333	235.218***	第一群 > 第三群 第二群 > 第一群 第二群 > 第三群

*：p<0.05 顯著，**：p<0.01 非常顯著，***：p<0.001 極顯著

資料來源：本研究整理

2. 不同品牌權益集群對顧客滿意度之差異性分析

由表 4.31 可知，不同品牌形象集群對顧客滿意度，第二群大於第一群及第三群，第一群大於第三群，對於產品價值與服務表現方面有顯著差異，得知高品牌權益集群對產品價值與服務表現的重視度較高。

表 4.31 不同品牌權益集群對顧客滿意度之差異性分析

構面	平均數			F 值	備註
	集群一 中品牌 權益 (n=171)	集群二 高品牌 權益 (n=72)	集群三 低品牌 權益 (n=102)		
顧客滿意度	3.5687	4.1042	3.2859	126.806***	第一群 > 第三群 第二群 > 第一群 第二群 > 第三群
產品價值	3.7135	4.3681	3.3301	153.729***	第一群 > 第三群 第二群 > 第一群 第二群 > 第三群
服務表現	3.4240	3.8403	3.2418	37.761***	第一群 > 第三群 第二群 > 第一群 第二群 > 第三群

*：p<0.05 顯著，**：p<0.01 非常顯著，***：p<0.001 極顯著

資料來源：本研究整理

3. 不同品牌權益集群對品牌共鳴之差異性分析

由表 4.32 可知，不同品牌形象集群對顧客滿意度，第二群大於第一群及第三群，第一群大於第三群，對於行為依戀與主動追求方面有顯著差異，而高品牌權益集群較有行為依戀與主動追求的效果。

表 4.32 不同品牌權益集群對品牌共鳴之差異性分析

構面	平均數			F 值	備註
	集群一 中品牌 權益 (n=171)	集群二 高品牌 權益 (n=72)	集群三 低品牌 權益 (n=102)		
品牌共鳴	3.5196	4.0951	3.0739	143.250***	第一群 > 第三群 第二群 > 第一群 第二群 > 第三群
行為依戀	3.6988	4.3229	3.2708	158.946***	第一群 > 第三群 第二群 > 第一群 第二群 > 第三群
主動追求	3.2327	3.7306	2.7588	59.604***	第一群 > 第三群 第二群 > 第一群 第二群 > 第三群

* : $p < 0.05$ 顯著, ** : $p < 0.01$ 非常顯著, *** : $p < 0.001$ 極顯著

資料來源：本研究整理

4.8.3 不同顧客滿意度集群

1. 不同顧客滿意度之差異性分析

由表 4.33 可知，三集群經過 Scheffe 檢定後顯示在產品價值與服務表現均達到顯著差異水準，且均為第一群大於第二群，第一群大於第三群以及第二群大於第三群表示三個集群有顯著的差異存在，並將集群一命名為高顧客滿意度，集群二命名為中顧客滿意度，集群三命名為低顧客滿意度。

表 4.33 不同顧客滿意度之差異性分析表

構面	平均數			F 值	備註
	集群一 高顧客 滿意度 (n=53)	集群二 中顧客 滿意度 (n=167)	集群三 低顧客 滿意度 (n=125)		
產品價值	4.6038	3.8024	3.2813	379.492***	第一群 > 第二群 第一群 > 第三群 第二群 > 第三群
服務表現	3.9937	3.5988	3.0400	152.522***	第一群 > 第二群 第一群 > 第三群 第二群 > 第三群

* : $p < 0.05$ 顯著, ** : $p < 0.01$ 非常顯著, *** : $p < 0.001$ 極顯著

資料來源：本研究整理

2. 不同顧客滿意度對品牌共鳴之差異性分析

由表 4.34 可知，不同顧客滿意度集群對品牌共鳴，第一群大於第二群及第三群，第二群大於第三群，對於行為依戀與主動追求方面有顯著差異，而高顧客滿意度集群較有行為依戀與主動追求的效果。

表 4.34 不同顧客滿意度對品牌共鳴之差異性分析表

構面	平均數			F 值	備註
	集群一 高顧客 滿意度 (n=53)	集群二 中顧客 滿意度 (n=167)	集群三 低顧客 滿意度 (n=125)		
品牌共鳴	4.1785	3.5463	3.1723	111.554***	第一群 > 第二群 第一群 > 第三群 第二群 > 第三群
行為依戀	4.4127	3.7253	3.3710	122.904***	第一群 > 第二群 第一群 > 第三群 第二群 > 第三群
主動追求	3.8038	3.2599	2.8544	49.216***	第一群 > 第二群 第一群 > 第三群 第二群 > 第三群

* : $p < 0.05$ 顯著, ** : $p < 0.01$ 非常顯著, *** : $p < 0.001$ 極顯著

資料來源：本研究整理

4.9 研究假設驗證結果

綜合上述的實證分析結果，本研究之假設部分接受，但亦有部分未得到實證支持，茲將本研究歸納的結果，分述如下：

4.9.1 個人特徵與各研究變項之差異性

- 1.性別：不同性別員工在各變項，經 t 檢定後得知—不同性別的大學生對功能性形象、品牌權益、品牌知名度、涉入程度、個人因素和主動追求的認知程度有顯著差異，均為男大學生在高科技品牌的概念上高於女大學生，而在其他構面是無顯著差異的。
- 2.年齡：不同年齡之大學生在各變項，皆無顯著的差異。
- 3.所得：不同所得之大學生在各變項，只有在功能性形象與經驗性形象有顯著的差異，為高收入大於低收入，其他構面皆無顯著的差異。

表 4.35 個人特徵變項在各研究變項上之差異性驗證

研究假設	驗證內容	結果
假設 1-1:不同性別的大學生對各研究變項無顯著差異。	功能性形象、品牌權益、品牌知名度、涉入程度、個人因素、主動追求	接受
	品牌形象、經驗性形象、象徵性形象、品牌忠誠度、品牌聯想、顧客滿意度、產品價值、服務表現、資料收集、品牌共鳴、行為依戀	拒絕
假設 1-2:不同年齡的大學生對各研究變項無顯著差異。	品牌形象、功能性形象、經驗性形象、象徵性形象、品牌權益、品牌忠誠度、品牌知名度、品牌聯想、顧客滿意度、產品價值、服務表現、涉入程度、資料收集、個人因素、品牌共鳴、行為依戀、主動追求	拒絕
假設 1-3:不同所得的大學生對各研究變項無顯著差異。	功能性形象、經驗性形象	接受
	品牌形象、象徵性形象、品牌權益、品牌忠誠度、品牌知名度、品牌聯想、顧客滿意度、產品價值、服務表現、涉入程度、資料收集、個人因素、品牌共鳴、行為依戀、主動追求	拒絕

資料來源：本研究整理

4.9.2 各研究變項的相關性：相關分析

1. 品牌形象各構面對品牌權益與顧客滿意度各構面均呈非常顯著的正相關。
2. 品牌權益各子構面對品牌共鳴各子構面均呈非常顯著的正相關。
3. 顧客滿意度各子構面對品牌共鳴各子構面均呈非常顯著的正相關。

表 4.36 各研究變項之相關性驗證

研究假設	驗證內容	結果
假設2-1：品牌形象、顧客滿意度、品牌權益和牌共鳴等各變項間無顯著相關。	皆有顯著差異	拒絕
假設 2-2：品牌形象各子構面與顧客滿意度各子構面無顯著相關。	皆有顯著差異	拒絕
假設 2-3：品牌形象各子構面與品牌權益各子構面無顯著相關。	皆有顯著差異	拒絕
假設 2-4：品牌形象各子構面與品牌共鳴各子構面無顯著相關。	皆有顯著差異	拒絕
假設 2-5：顧客滿意度各子構面與品牌共鳴各子構面無顯著相關。	皆有顯著差異	拒絕
假設 2-6：品牌權益各子構面與品牌共鳴各子構面無顯著相關。	皆有顯著差異	拒絕
假設 2-7：顧客滿意度各子構面與品牌權益各子構面無顯著相關。	皆有顯著差異	拒絕

資料來源：本研究整理

4.9.3 各研究變項的影響關係：迴歸分析

1. 品牌形象對顧客滿意度及其子構面：除了經驗性形象對顧客滿意度、產品價值和服務表現無顯著影響之外，其餘均呈顯著以上正向影響。
2. 品牌形象對品牌權益及其子構面：品牌形象對品牌權益及其子構面均呈顯著以上正向影響。

3.顧客滿意度對品牌共鳴及其子構面：顧客滿意度對品牌共鳴及其子構面均呈顯著以上正向影響。

4.品牌權益對品牌共鳴及其子構面：品牌權益對品牌共鳴及其子構面均呈顯著以上正向影響。

表 4.37 各研究變項之影響性驗證

研究假設	驗證內容	結果
假設 3-1: 品牌形象對顧客滿意度各子構面無顯著相關。	經驗性形象與顧客滿意度、產品價值、服務表現	接受
	其他各子構面間	拒絕
假設 3-2: 品牌形象對品牌權益各子構面無顯著相關。	所有各子構面間	拒絕
假設 3-3: 品牌形象對品牌共鳴各子構面無顯著相關。	所有各子構面間	拒絕
假設 3-4: 顧客滿意度對品牌共鳴各子構面無顯著相關。	所有各子構面間	拒絕
假設 3-5: 品牌權益對品牌共鳴各子構面無顯著相關。	所有各子構面間	拒絕
假設 3-6: 品牌形象、顧客滿意度和品牌權益對品牌共鳴無顯著影響。	在模式二、三、四中象徵性形象與模式中品牌聯想對品牌共鳴	接受
	其他各子構面間	拒絕
假設 3-7: 品牌形象、顧客滿意度和品牌權益對品牌共鳴其子構面行為依戀無顯著影響。	在模式三、四中經驗性形象與模式二、三、四中象徵性形象與模式二、四中服務表現對行為依戀	接受
	其他各子構面間	拒絕
假設 3-8: 品牌形象、顧客滿意度和品牌權益對品牌共鳴其子構面主動追求無顯著影響。	在模式二、三、四中功能性形象與模式中品牌聯想對主動追求	接受
	其他各子構面間	拒絕

資料來源：本研究整理

4.9.4 各研究變項的差異性：集群分析

- 1.不同品牌形象集群在功能性形象、經驗性形象、象徵性形象、品牌忠誠度、品牌知名度、品牌聯想、顧客滿意度、產品價值、服務表現、品牌權益、品牌忠誠度、品牌知名度、品牌共鳴、行為依戀、主動追求構面皆有顯著差異。
- 2.不同品牌權益集群在品牌忠誠度、品牌知名度、品牌聯想、顧客滿意度、產品價值、服務表現、品牌共鳴、行為依戀、主動追求構面皆有顯著差異。
- 3.不同顧客滿意度集群在產品價值、服務表現、品牌共鳴、行為依戀、主動追求構面皆有顯著差異。

表 4.38 各研究變項之集群驗證

研究假設	驗證內容	結果
假設4-1：不同品牌形象集群無顯著差異。	皆有顯著差異	拒絕
假設4-2：不同品牌權益集群無顯著差異	皆有顯著差異	拒絕
假設4-3：不同顧客滿意度集群無顯著差異	皆有顯著差異	拒絕
假設 4-4：不同品牌共鳴集群無顯著差異	皆有顯著差異	拒絕

資料來源：本研究整理

4.9.5 涉入程度之干擾效果：二因子變異數分析

- 1.品牌形象與涉入程度對品牌權益接有顯著差異，品牌形象與涉入程度有交互作用。
- 2.品牌形象與涉入程度對品牌忠誠度有顯著差異，品牌形象與涉入程度有交互作用。
- 3.品牌形象與涉入程度對品牌知名度有顯著差異，但品牌形象與涉入程度無交互作用。
- 4.品牌形象與涉入程度對品牌聯想有顯著差異，品牌形象與涉入程度有交互作用。

表 4.39 品牌形象與涉入程度對品牌權益之干擾效果

研究假設	驗證內容	結果
假設5-1：品牌形象與涉入程度二因子對品牌權益無顯著的主效果。	皆有顯著差異	拒絕
假設5-2：品牌形象與涉入程度二因子對品牌權益無顯著的交互效果。	皆有顯著差異	拒絕
假設5-3：品牌形象與涉入程度二因子對品牌權益各子構面無顯著的主效果。	皆有顯著差異	拒絕
假設5-4：品牌形象與涉入程度二因子對品牌權益各子構面無顯著的交互效果	品牌形象與涉入程度對品牌知名度	接受
	其他皆有顯著差異	拒絕

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究主要在了解品牌形象、品牌權益、顧客滿意度與涉入程度對品牌共鳴之情況，並分析各變項之間的差異性、各變項之間的相關情況以及各變項對工作績效之影響性。本研究根據先前之五大假設，並將各分析的結果彙整說明，最後提出建議以提供實務與學術後續研究之參考。

5.1 結論

5.1.1 大學生個人屬性在各變項上是否有顯著差異分析

- 1.在品牌形象中，在性別上其子構面功能性形象有顯著差異，男生大於女生。在所得上其子構面功能性形象與經驗性形象有顯著差異，高所得大於低所得，其餘皆無顯著差異。
- 2.在品牌權益中，在性別上其品牌權益與其子構面品牌知名度有顯著差異，其餘皆無顯著差異。
- 3.在顧客滿意度中，在性別、年齡與所得上皆無顯著差異。
- 4.在涉入程度中，在性別上其涉入程度與其子構面個人因素有顯著差異，其餘皆無顯著差異。
- 5.在品牌共鳴上，在性別上其子構面主動追求有顯著差異，其餘皆無顯著差異。

由此可知，性別對於功能性形象、品牌權益、品牌知名度、涉入程度、個人因素與主動追求有顯著差異，且皆是男學生大於女學生，男學生較注重高科技產品的功能性形象、品牌權益和品牌知名度，涉入程度也較女同學深，對高科技產品市場的動態也較敏感且會主動追求高科技產品的新資訊，高科技產品的廠商想要增加市佔率，可以藉由提升功能性形象、品牌權益與品牌知名度，來吸引男同學的目光。

5.1.2 各構面相關分析

各構面間皆呈現顯著正相關的關係，就行銷意涵來說，高科技產品的廠商想要增加大學生市場的市場佔有率，達到利潤最大，則需藉由提升其品牌形象，而提高品牌權益與顧客滿意度，進而達到品牌共鳴的最終目的。

5.1.3 各構面間之迴歸分析與層級迴歸

品牌形象對品牌權益各子構面、品牌形象(經驗性形象除外)對顧客滿意度、品牌權益對品牌共鳴各子構面與顧客滿意度對品牌共鳴各子構面皆呈現顯著正向影響。各變項對品牌共鳴及其子構面的層級迴歸接有顯著影響，從模式一、模式二、模式三加到模式四，其解釋力皆逐漸提升。

5.1.4 各集群對各構面之差異性分析

不同品牌形象集群對各構面之差異性分析，透過單因子變異數分析結果，集群一大於集群二大於集群三，表示越高品牌形象的集群越重視品牌形象、品牌權益、顧客滿意度與品牌共鳴；不同品牌權益集群對各構面之差異性分析，集群二大於集群一大於集群三，表示越高品牌形象的集群越重視品牌權益、顧客滿意度與品牌共鳴；不同顧客滿意度集群對各構面之差異性分析，集群一大於集群二大於集群三，表示越高品牌形象的集群越重視顧客滿意度與品牌共鳴。

由此可知，品牌是不容忽視的，高科技產品的廠商更需要積極提高其品牌形象、品牌權益與顧客滿意度，越高品牌形象集群、越高品牌權益集群與越高顧客滿意度集群，對品牌的認知是越高的。

5.1.5 涉入程度之干擾效果

品牌形象與涉入程度對品牌權益及其子構面的干擾效果中，除了品牌形象與涉入程度對品牌知名度沒有交互作用之外，其他皆顯著效

果。

由此可知，對高科技產品品牌涉入程度越高的大學生，越會注意其高科技產品的品牌形象與品牌權益，會花更多的時間與精力去收集高科技產品的相關資訊，從萬中品牌中間選出一個最符合他經濟利益的選擇。

5.2 建議

針對本研究之結論，本節僅提出幾項建議，以提供業界之參考，並對後續研究者提出相關研究之建議。

5.2.1 對業界之建議

今日高科技產業的蓬勃發展，競爭愈趨激烈，則產品本身的優越性將不是消費者唯一的考量因素，加上消費者在購買高科技產品時會提高其涉入程度，如何了解消費者並滿足消費者的需求將是企業經營者的重要課題。現今新世代學生消費族群是多變的，他們會經由發達的網路資訊，上網搜尋高科技產品的相關知識，並對其相似度高的產品做比較，最後做出對自己最有利的選擇而進行消費。高科技產品也不是只有單單靠提高品牌形象就可以帶來商機，尚需加上建立優質的品牌權益，提升顧客滿意度，才是企業成功的重要因素。

要如何讓其產品在眾多廠牌中脫穎而出？要如何得到多變的新世代消費族群的注意？品牌形象的確立將是一件值得研究的話題。品牌建立是一件長期的事，要給消費者一致的感覺，消費者才會安心。透過了品牌願景，公司要承諾出將來願意達成的目標。然而，在設定品牌願景時，不只要聽內部的聲音，外面的資訊也是相當重要的，閉門造車只會讓你脫離市場，透過不同的調查，依其產品特性的不同，將其品牌功能性形象、經驗性形象與象徵性形象在眾多競爭者中突顯出來，將良好的形象深植消費者的心中。

建立起品牌權益是現在各大品牌正在努力的工作，現在新興的消費族群是非常精明的，可蒐集的相關資訊非常之豐富，甚至利用網路的討論區跟網友分享使用過後的心得，所以一個產品品牌的好壞一覽無疑，這時候，廠商需要建立起消費者對品牌的忠誠度，利用機會將品牌曝光，進而建立品牌知名度，最後讓消費者對該品牌建立品牌聯想，就是想到該產品就會想到該品牌。

品牌形象固然重要，但是顧客滿意度更是不容忽視的，一個高科技產品，不是可以賣得出去就好了，重要的是後續的服務延續，除了其品牌的產品價值要讓消費者滿意，服務表現更是現在重視的一環，由於高科技產品的顧客滿意度通常是消費購買行為發生，且使用過後，才能衡量其顧客滿意度，故廠商應該提供多方面的管道，了解消費者使用過後的滿意程度、其產品的優缺點與消費者對其品牌形象的認定度，並且可以讓在使用上有問題的消費者，可以依循其提供的管道解決問題，如果售後服務的效率高的話，相對也會增加顧客滿意度，進而提高品牌忠誠度，增加消費者下次再購買其品牌相關產品的機會。

最後，最終目的是要讓消費者產生品牌共鳴，讓消費者死忠的愛上該品牌的每一項產品，形成型為依戀，生活週遭離不開該品牌的產品，甚至到達主動追求的境界，持續保持注意新產品的推出，蒐集該品牌的相關資料。

企業只要遵循其理念，想必可以有機會在這個多變的市場上佔有一席之地，將其品牌延伸到各個消費族群，讓大家都擁有你的產品！

5.2.2 對於未來相關研究之建議

在本研究的過程當中，有些研究的限制可能影響到本研究之結果，在此對於未來相關研究領域之研究者，提出以下幾點建議：

1. 擴大研究之範圍，將受測母體擴展至北中南，不單單侷限在大台北地區，更可以增加受測範圍，
2. 本研究受限於人力、客觀因素、時間，僅針對大台北地區大學生進行抽樣調查。後續研究者可以加以擴大研究之對象，從大學生擴展到一般消費者，對不同年齡層的消費者做更細部的研究，並加以探討，貢獻更大，可以增加研究之效度。
3. 本研究以品牌形象為自變項，顧客滿意度與品牌權益為中介變項，但影響消費者品牌共鳴的因素很多，後續研究者可以加以探討其他不同的構面變數探討其影響性。
4. 品牌共鳴是本研究根據洪順慶在突破雜誌上所提出概念，再自行研發自創問卷，故可能問卷不是非常成熟，所以後續研究者可以將此一構面發展的更完整，以提供企業界參考。

參考文獻

一、中文部份

1. 李東松(民93)，服務品牌權益、關係行銷和服務品質對關係品質與行為意向的關聯性研究—以資訊產品流通業為例，南華大學管理科學研究所碩士論文。
2. 林靈宏(民84)，消費者行為學，五南圖書出版公司。
3. 洪順慶(民93)，忠誠，正在流行，突破雜誌二二三期。
4. 祝道松、陳建翰(民92)，產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
5. 徐村和、翁慧卿、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，義守大學管理研究所碩士論文。
6. 郝靜宜(民87)，消費者對消費性產品品牌形象之研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
7. 陳淑芳(民92)，顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願間關係之研究—以銀行業為例，大同大學事業經營研究所碩士論文。
8. 陳振燧(民85)，顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究，國立政治大學企業管理研究所博士論文。
9. 黃俊英 (民84)，多變量分析，台北：中國經濟企業研究所。
10. 黃俊英與林震岩(民83)，SAS精析與實例，台北：華泰書局出版社。
11. 詹姆斯·巴恩斯(James G. Barnes)(民91)，跟顧客搏感情：街坊小店學來的顧客關係管理，陳正芬、林宜萱譯，美商麥格羅·希爾

國際股份有限公司，民91年1月。

12. 榮泰生(民88)，消費者行為，台北：五南圖書出版有限公司。

二、英文部分

1. Aaker, D. (1991), Manage Brand Equity, New York: The Free Press.
2. Aaker, D. (1992), The value of brand equity, Journal of Business Strategy, Vol. 13, No. 4, pp. 27-32.
3. Aaker, D. (1996), Building Strong Brand. New York: The Free Press.
4. Anderson, Fornell & Lehmann, D.R. (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Finding from Sweden, Journal of Marketing, 58(July), pp.53~66.
5. Barbara, H. Hines (1997), The Power of Public Relations in Brand Management, Marketing News, 31 (August), pp11-12.
6. Bhat, S. & Reddy, S. (1998), Symbolic and functional Positioning of brands, Journal of Consumer Marketing, Vol. 15(1), pp.32 – 44.
7. Biel, A. (1992), How brand image drives brand equity, Journal of Advertising Research, Vol. 32, pp.6 – 12.
8. Bithier , M.J. (1990), Evaluating service encounters : The effect of physical surrounding and employee responses, Journal of Marketing, pp69-82.
9. Cardozo, Richard N. (1965), An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol. 2, August 1965, pp.244-249.
10. Churchill, A. and C. Surprenant, (1982), An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol. 19, 1982, pp.491-504.
11. Cole, L.K., (1991), Satisfaction : Theory or theoretical construct, New York: McGraw-Hill.
12. Czepiel, John A., Larry J. Rosenberg, & Adebayo Akerele (1974), Perspectives on Consumer Satisfaction , AMA Conference Proceeding.

13. Day, G. S. & Wensley R..(1983), Marketing Theory with a Strategy Orientation, Journal of Marketing,47, pp79-89.
14. 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.
15. Doyle. Peter,(1990), Building Successful Brand-The Strategic Options, Journal of Consumer Marketing ,72(1990), pp5-19.
16. Dovidow, W.H., and Uttal, B.(1989),Service Companies: Focus or Falter, Harvard Business Review, Vol.67,Iss.4,,pp.77-86
17. Engel, J., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995), Consumer Behavior, New York: The Dryden Press.
18. Farquhar, P., Han J. & Ijiri Y, (1992). Brand on the Balance Sheet. Marketing Management, pp.16-22.
19. Farquhar, P.H. (1990), Managing Brand Equity, Journal of Advertising Research,Vol.30(4), pp.7– 12.
20. Faircloth, James B., Louis M. Capella, and Bruce L. Alford (2001), The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity, Journal of Marketing, pp61-75.
21. Festing , L.(1957), A theory of cognition dissonance. New York : Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker and Norm 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.
22. Geoffrey A. Moore(2000) ,Crossing the Chasm.
23. Gorsuch, R. L. (1983), Factor analysis. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.
24. Harper & Row. Smith, C,& Aronson, R,B(1963), Marketing The

- economics of consumer satisfaction, Harvard Business Review, pp15-24
25. Heider (1958), The Psychology of Interpersonal Relations, New York: Wiley.
 26. Helson , H. (1964). Adaptation – level theory, New York : H & Row.
 27. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969), The theory of buyer behavior, New York: John Wiley & Sons.
 28. Henson, R.K. (2001), Understanding internal consistency reliability estimates: A conceptual primer on coefficient alpha, Measurement and Evaluation in Counseling and Development, 34, pp.177-189.
 29. Hample, T. P., (1997), On Goods and Service, Review of Income and Wealth, pp.23.
 30. Hovland, C.I., Harvey, O. J. and Sherif, M.(1957), Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and attitude Change, Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 55, pp.244-254.
 31. Hunt, H. Keith.(1977), CS/D-Overview and Future Research Direction, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
 32. Jeffrey Peel (2002), CRM: redefining customer relationship management, Elsevier Science, USA.
 33. Jöreskog, K.G. and Sörbom, D. (1993), LISREL8: Structural Equation Modeling with SIMPLIS Command Language, Chicago: Scientific Software International Inc.
 34. Kaiser, H., (1966), The Varimax Criterion for Analysis Rotation in Factor Analysis, Psychometrika, pp.189.
 35. Kapferer, Jean-Noel,(1992) Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity, New York: The Free Press.
 36. Keller, Kevin Lane (1993), Conceptualizing, measuring, and

- managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, Vol. 57, pp.1-22.
37. Krugman, Herbert E. (1965), The Impact of Television Advertising : Learning Without Involvement, Public Opinion Quarterly, Vol.29, pp.349-356.
 38. Laaksonen, P.(1994), Consumer Involvement : Conceptual and Research, NY: Routledge.
 39. Latour, S.A., & Peat, N.C. (1979), Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research, Advances in Consumer Research, pp 431- 437.
 40. Lassar, Walfried, Banwari Mittal, & Arun Sharma (1995), Measuring Customer –Based Brand Equity, Journal of Consumer Marketing, Vol.12(4), pp.11-19.
 41. Laurent G. & Kapferer J. (1985), Measuring consumer involvement profile, Journal of Marketing Research, Vol. 22, pp. 41-53.
 42. Lanza, D. R. (2001), The Effects of Brand Associations on Consumer Response, Journal of Consumer Marketing, Vol. 5, pp.410-425.
 43. McQuarrie Edward F. and Michael Munson (1987), The Zaichkowsky personal Involvement inventory: Modification and extension, Advances in Consumer Research, Vol. 14, pp. 36-40.
 44. McQuarrie Edward .and Michael Munson (1992),A revised product involvement inventory: improved usability and validity, Advances in Consumer Research, Vol. 19, pp. 108-115.
 45. Meenaghan, Tony (1995), The role of advertising in brand image development, Journal of Product & Brand Management, Vol. 4(4), pp.23-34.
 46. Moriarty, R. T. and Kosnik, T. J. (1989), High-Tech Marketing: Concepts, Continuity, and Change, Sloan Management Review,

Vol.30 No.4 pp.7-17.

47. Nicholls, J. A. F., G. Ronald Gilbert, and Sydney Roslow (1988), Parsimonious Measurement of Customer Satisfaction with Personal Service and the Service Setting. Journal of Consumer Marketing, 15, pp.239-253.
48. Oliver, R.L., (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting, Journal of Retailing, Vol. 57, pp.25-48.
49. Oliver, R.L, & DeSarbo, W.S (1988), Response determinants insatisfaction judgement, Journal of Consumer Research, pp.495-507.
50. Ostrom, A., and Iacobucci, D. (1995), Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, Journal of Marketing, Vol. 59, No. 1, pp. 117-28.
51. Parasuraman, A, Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1993), “The nature and determinants of customer expectations of service, Journal of the Academy of Marketing Science, pp1-12.
52. Park, C. W. , Jaworski, B. J. and MacInnis, D. J.(1986), Strategic Brand Concept-Image Management, Journal of Marketing, Vol.50, pp135-145.
53. Philip Kotler (2000), Marketing Management, Prentice Hall Inc.,
54. Philip Kotler (1999), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th edition, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall Inc.,
55. Peppers, Don, Martha Rogers, and Bon Dorf. (1999), Is your Company Ready for One-to-One Marketing, Harvard Business Review, pp.3-4.
56. Peter, J. P., & Olson. P. (1994), Understanding Consumer Behavior. Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin, Inc.

57. Petty, Richard E., and John T. Cacioppo (1981), Attitude and Persuasion : Classic and Contemporary Approaches, Dubuque, Iowa : Wm. C. Brown Co.
58. Peter and Olson (1987), Consumer Behavior :Marketing Strategy Perspectives.
59. Ravi Kalakota, Marcia Robinson, (1999), e-Business: Roadmap for Success, Mary T. O' Brien, USA.
60. Richardson, Paul S., Alan S. Dick, and Arun K. Jain (1994), Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality, Journal of Marketing Research, Vol.58, No.4, 1994, pp.28-36.
61. Roth, Marvin S. (1995), Effects of global market conditions on brand image customization and brand performance, Journal of Advertising, Vol. 24(4), pp.55-72.
62. Rothschild, M.L. (1984), Perspectives on involvement: Current problems and future directions, Advances in Consumer Research, Vol. 11, pp.216-217.
63. Rory P. Morgan (2000), A Consumer-Orientated framework of brand equity and loyalty, International Journal of Market Research, Vol.42, Iss. 1, pp.65-78.
64. Sherif, M. & Cantril, H (1947), The Psychology of Ego-Involvement, New York: John wiley and Son.
65. Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Guttman, E. G. (1985), A role theory perspective on dyadic interaction: The service encounter, Journal of Marketing, 49(1), pp. 99-111.
66. Weiner, B. (1985). Human Motivation. New York: Springer Verlay.
67. Woodside and Daly(1989)"Response Determinants in Satisfaction Judgments", Journal of Consumer Research , Vol.14 , pp.495-507.
68. Woodruff, R.B, E.R. Cadotte, and R.L. Jenkins, (1983), Modeling

- Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms, Journal of Marketing Research, 10(August 1983), pp.296-304.
69. Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 28(2), pp.195-221.
70. Zaichkowsky, J.L. (1985), Measuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Research, Vol. 12, pp. 341-352.
71. Zeithaml, Valarie A. and Anna Kirmani (1993), Advertising, Perceived Quality, and Brand Image, in Aaker, David A. and Alexander L. Biel ,eds., Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand, Iowa City: Lawrence Erlbaum Associates, pp.143-161.

親愛的先生/女士您好：

這是一份關於有關於『品牌形象，品牌權益，顧客滿意度，涉入程度與品牌共鳴的關聯性研究』的學術問卷，目的是希望藉由學術性的探討，增加對品牌與顧客間的瞭解。

本問卷完全採匿名方式作答，一切資料僅供學術研究統計，絕不單獨對外公開，敬請安心填答。所有問題均無標準答案，請依照您最真實的感受與狀況回答，由衷地感激您的撥冗協助與支持！

敬祝您 身體健康 萬事如意

南華大學管理科學研究所

指導教授： 陳孟修 博士

研究生： 黃德瑋 敬上

第一部份

請就下列選項勾選出一家你最常購買或是喜愛的高科技產品品牌，(單選)

1. SONY (新力) 2. Samsung (三星) 3. LG
4. Panasonic (松下) 5. 華碩 6. 大同 7. BENQ (明碁)
8. HP 9. IBM 10. Philips (飛利浦) 11. 奇美
12. 東元(TECO) 13. 蘋果 (Apple) 14. Motorola
15. Nokia 16. 其他_____ (請自行填寫)

第二部份 品牌形象

	非 常 不 認 同	不 普 通	認 同	非 常 認 同
1. 該品牌的產品是非常實用的。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 該品牌的產品給我安全性的印象。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 整體來說，該品牌的產品是設計非常好的。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 該品牌的產品是功能優越的。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 該品牌的產品是可信賴的。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 該品牌是注重持續改善產品的功能。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 使用該品牌的產品能反應您的個人風格。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 使用該品牌的產品是流行的。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 使用該品牌產品能作為社會地位的象徵。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 該品牌是領導品牌。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 該品牌擁有良好的名聲。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我的朋友很多擁有該品牌的產品。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我可能因為名人的推薦而採用該品牌。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 此品牌給予我有趣的感覺。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 此品牌給予我舒服的感覺。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 此品牌給予我溫馨的感覺。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 此品牌給予我歡樂的感覺。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份 品牌權益

	非 常 不 認 同	不 普 通	認 同	非 常 認 同
1. 我覺得該品牌的產品是物超所值。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為我對該品牌是忠誠的。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我願意再次購買該品牌的產品。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我會將該品牌作為我購買的優先選擇。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 如果店內有該品牌，我不會購買其他品牌。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我可以在眾競爭品牌中辨認出該品牌。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我經常聽到這個品牌。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我對該品牌是很熟悉的。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我可以聯想到該品牌的產品特色。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我可以快速的聯想起該品牌符號或標誌。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 即使該品牌未作任何廣告，您也會與其往來。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 您認為該品牌就是高科技產品的代名詞。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 該品牌之各項產品服務具品質保證，令人信任。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 您認為該品牌之服務品質及態度會影響您購買的決策。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 您對目前該品牌的服務品質相當滿意。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 若該品牌推出其他新產品，您也會採用。... ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份 顧客滿意度

	非 常 不 認 同	不 普 通	認 同	非 常 認 同
1. 該品牌的產品/價格比是值得的。… … … … …	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 該品牌的產品符合我的預期。… … … … …	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我對該品牌的產品感到滿意。… … … … …	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 使用該品牌的產品的經驗是愉快的。… … … … …	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 選擇該品牌的產品是個明智的決定。… … … … …	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我很高興買了該品牌的產品。… … … … …	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 該品牌服務人員人數充分合宜。… … … … …	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 該品牌營業地點交通便利。… … … … …	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 該品牌營業區域整體環境舒適整潔。… … … … …	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 該品牌服務人員具有專業知識及技能表現。… … … … …	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 以電話查詢該品牌之客服中心能立即回答問題與服務。…	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 該品牌提供營業時段很方便。… … … … …	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部份 涉入程度

非 不 普 認 非
 常 常 常 常 常
 不 不 不 不 不
 認 認 認 認 認
 同 同 同 同 同

1. 閱讀產品資訊或詢問他人意見，能真的幫助我對購買高科技產品做出決定。... ..
2. 我常閱讀有關高科技產品消費者的報導。... ..
3. 就我個人觀點，明智的購買決定是很重要的。... ..
4. 為了當一個明智的消費者，多花點時間在選購高科技產品上是值得的。... ..
5. 即使是低價的高科技產品，我仍會因為買後不符合我想要的而感到懊悔。... ..
6. 為了能買到令我滿意的高科技產品我願意用心選購。... ..
7. 購買高科技產品之前，瞭解所有可能的選擇是重要的。... ..
8. 高科技產品品牌對我而言是有差別的。... ..
9. 閱讀消費者報導是值得的，因大多數品牌是不一樣的。... ..
10. 我寧願多花些時間在選購上，以求能以最低價格買到相同品質的高科技產品。... ..

第六部份 品牌共鳴

非 不 普 認 非
 常 常 常 常 常
 不 不 不 不 不
 認 認 認 認 認
 同 同 同 同 同

1. 此品牌在我心中是有正面形象的。... ..
2. 買高科技產品時，我會常想起這個品牌。... ..
3. 我很愛慕此品牌。... ..
4. 我心中是非常滿意此品牌的。... ..
5. 遇到條件相同的品牌，我會優先選擇此品牌。... ..
6. 我對此品牌是忠誠的。... ..
7. 我會更進一步的去購買此產品。... ..
8. 我會與朋友分享此品牌的消費與使用經驗。... ..
9. 我會推薦朋友選擇此品牌。... ..
10. 我會與此品牌同好者組織社群。... ..
11. 我會主動蒐集此品牌相關產品的訊息。... ..
12. 我會投入更多的時間、精力與金錢在此一品牌上。... ..
13. 我會主動去蒐集此品牌的最新消息。... ..

第七部份 個人基本資料 (本問卷僅做學術研究之用,採匿名方式,請安心作答)

1. 性別 1. 男 2. 女

2. 年齡 1. 20 歲以下 2. 21~30 歲 3. 31~40 歲
 4. 41~50 歲 5. 51 歲以上。

3. 婚姻狀況 1. 未婚 2. 已婚

4. 月可支配所得 1. 10,000 元以下 2. 10,001~30,000 元
 3. 30,001~50,000 元 4. 50,001~70,000 元
 5. 70,001 元以上

本問卷到此結束,感謝您在繁忙之際仍撥冗填答,由於您的協助才能使本研究順利進行,最後請您再次檢閱是否有遺漏之處,也再次感謝您的合作!