

臺北城市科技大學

電 子 商 務 研 究 所

碩 士 論 文

品牌聲望及品牌知覺對消費決策為與消費者滿意度影響
之研究 -以飾品業 La Jolla 公司為例

A study of the Influences of Brand perception and Brand
Reputation on consumer decision making and Consumer
satisfaction – A case study of La Jolla jewelry company

研 究 生： 盧建璋

指導教授： 林慶昌博士

中 華 民 國 102 年 6 月 26 日

臺北城市科技大學
電子商務研究所

碩士論文

品牌聲望及品牌知覺對消費決策為與消費者滿意度
影響之研究－以飾品業 La Jolla 公司為例

盧建璋撰

品牌聲望及品牌知覺對消費決策為與消費者滿意度影響之研究
-以飾品業 La Jolla 公司為例

A study of the Influences of Brand perception and Brand Reputation
on consumer decision making and Consumer satisfaction – A case
study of La Jolla jewelry company

研 究 生： 盧建璋

Student: jian-Jhang Lu

指 導 教 授： 林慶昌博士

Advisor: Dr. Ching-Chang Lin

臺北城市科技大學

電 子 商 務 研 究 所

碩 士 論 文

A Thesis

Submitted to Institute of E-Commerce

College of Business and Management

Taipei Chengshih University of Science and Technology

in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master

in

Institute of E-Commerce

June 2013

Taipei, Taiwan

中 華 民 國 102 年 6 月 26 日

碩士學位論文考試委員會審定書

本校 電子商務研究所 盧建璋 君

所提論文 品牌聲望及品牌知覺對消費決策為與消費者滿意度影響之研究 -以飾品業 La Jolla 公司為例
經本委員會審定通過，合於碩士資格，特此證明。

學位考試委員會

委員：_____



指導教授：_____

所長：_____

中華民國 102 年 6 月 26 日

此頁為「論文授權書」，計頁碼，但不印頁碼，

在口試完成後，再將已簽名的授權書之後，替換本頁以便裝訂。

品牌聲望及品牌知覺對消費決策為與消費者滿意度影響之研究 -以飾品業 La Jolla 公司為例

學生：盧建璋

指導教授：林慶昌博士

臺北城市科技大學電子商務研究所

摘 要

因近年來隨著時代變遷網際網路盛行，導致網路購物興起源於實體通路商紛紛轉型向虛擬通路，La Jolla 樂活雅鈦鍺精品公司一直保持實體店面的營運模式，但為了增加曝光率，採用網路行銷策略，創立官方網站，經營網路論壇以及加入各大網路通路，期望能提昇品牌知名度。

本研究以 La Jolla 樂活雅鈦鍺精品公司為例，探討公司的經營在導入電子商務經營策略之後，品牌知覺及品牌聲望對消費者決策與消費者滿意度之研究，研究方式採網路問卷進行調查，共獲得 599 份有效問卷；並使用 SPSS 2.0 運用敘述統計、信度分析、因素分析、迴歸分析方法，進行研究結果描述與驗證假設。

分析結果得知，品牌知覺與品牌聲望會相互影響，而消費者對於品牌知覺與品牌聲望皆會影響消費者決策與影響消費者的滿意度，而消費的決策也會影響消費者滿意度。

關鍵字：品牌聲望、品牌知覺、消費者行為、消費者滿意度、消費者決策、La jolla 樂活雅

A study of the Influences of Brand perception and Brand Reputation on
consumer decision making and Consumer satisfaction – A case study of La
Jolla jewelry company

Student: jian-Jhang Lu

Advisor: Dr. Ching-Chang Lin

Submitted to Institute of E-Commerce
College of Business and Management
Taipei Chengshih University of Science and Technology

ABSTRACT

Through out the years, the internet plays an important role in the daily life and more and more physical distributors are replaced by online stores. La Jolla 樂活雅鈦鍺精品公司 keep their business as a physical distributor for years but still lunched the official website, official discussion forum, and joined the online distributors in order to increase their publicity.

This paper is based on La Jolla 樂活雅鈦鍺精品公司 as the study subject. We studied the relationship between the brand awareness and reputation and decision and satisfaction of consumers after the company lunched the e-business. We used online survey to obtain 599 valid samples and used SPSS 2.0 descriptive statistics, reliability analysis, and regression analysis to analyze, to analysis and prove our hypothesis.

We use According to the analysis, the brand awareness and the brand reputation will interfere with each other. These 2 would further interfere with the decision and satisfaction of the consumers. What's more, the consumer decision will also affect the consumer satisfaction.

Keywords: Brand Reputation, Brand Perception, consumer decision making , Consumer Satisfaction, Brand Marketing, La jolla

誌謝

本論文能如期完成研究，要感謝爸爸與媽媽的教育之恩與不斷支持，與指導教授「林慶昌博士」老師許多教授細心與耐心不嫌棄的與我討論與指教、還有實驗室的同學、學長姐、學弟，以及不離不棄在我身邊陪伴不斷加油打氣快放棄時給我加油的女朋友和在職場工作與不斷給我鼓勵的職場同仁們、給予本人無窮無盡向前的動力，在過程中體會到論文並不是一兩天就能夠完成的事，因此規劃了長期的時間。從完全沒有頭緒到有，從開始收集資料、整理資料、發現問題、遇到瓶頸，雖然辛苦，但得到經驗是不會讓辛苦白費的。研究的成果固然重要，但更重要的是過程中思考的方法跟經驗、與同學間的互相討論、鼓勵、以及不怕艱難和追求進步的精神，這一段時間漸漸使我養成獨立思考的能力，這兩年的時間與大家的互相學習、指教，是我們這輩子不會忘記的。

在碩士班的日子裡，實驗室就像是我第二個家，在這裡面結識的夥伴是在我人生中幫助我成長不可或缺的重要人物，這些日子裡陪伴著我一起成長。感謝碩士班裡的同學們雖然我們班人數最少，但我們也是最團結、最會團結合作的一個班不管是做報告，互相討論題目研究方向等都是一起努力的，還有剛進來讀碩士班的我學長姊都把我當同學、好朋友的照顧，我不懂的地方學長姊都會無私的給予我指導與解惑，碩士是我生涯中最重要的收獲，感謝所上給予我參與 SPSS 數據分析的課程，在研習與準備證照中，從原本完全不懂分析的我到獲得認證過程中雖然非常的辛苦，但感謝培訓與給予我指導的老師們支持與鼓勵使得我終於獲得數據分析知識與認證。最重要的要感謝指導老師不離不棄與教導讓我學到很多例如編寫論文的 XeLaTeX 與 GitHub 等許多的指導讓我在兩年來學習到對我未來有幫助的事情，未來我會學以致用不管是出社會在工作上或以後還有機會像上學習都會繼續研究都會盡心盡力，雖然求學的階段或許將告一段落，但是研究的路程是不會中斷的，非常感謝這段時間所給我的磨練，讓我的求學旅程中，因此更加豐富。在此獻上我最大的感謝。

目次

書名頁	i
論文口試委員審定書	ii
授權書	iii
中文摘要	iv
英文摘要	v
誌謝	vi
目次	vii
表目錄	x
圖目錄	xiii
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	4
第二章 文獻探討	7
2.1 品牌的定義	7
2.2 品牌知覺	9

2.3	品牌聲望	10
2.4	消費者行為	13
2.5	消費者行為理論 (Consumer Behavior Theory).....	14
2.5.1	EBK 消費者行為定義	14
2.5.2	影響消費行為的心理因素	16
2.5.3	消費者決策行為在傳統市場與網路市場中的差異	16
2.6	影響消費購買意願	17
2.6.1	購買意願之購買決策過程	17
2.6.2	消費者滿意度	19
2.7	La jolla 樂活雅	20
第三章	研究假設與架構	29
3.1	概念架構	29
3.2	研究假設	29
3.3	研究對象與抽樣方法	30
3.4	變數的定義與衡量	31
3.5	資料分析方法	31
第四章	研究結果展示	33
4.1	敘述統計	33
4.2	信度分析	35

4.3 因素分析	38
4.4 假設之驗證	39
4.5 多元迴歸	45
4.6 路徑分析	48
第五章 結論與建議	52
5.1 結論	52
5.2 未來發展建議	53
5.3 後續研究方向	53
參考文獻	54



表 目 錄

表 1.1	2011/12 月曾上網者之連網使用行為	2
表 2.1	品牌的文獻整理	24
表 2.2	品牌知覺的文獻整理	25
表 2.3	消費者決策的文獻整理	26
表 2.4	消費者滿意度的文獻整理	27
表 2.5	消費者滿意度的文獻整理	28
表 4.1	敘述統計 (性別)	33
表 4.2	敘述統計 (年齡)	34
表 4.3	敘述統計 (學歷)	34
表 4.4	敘述統計 (工作性質)	35
表 4.5	信度 (消費者決策)	36
表 4.6	信度 (品牌知覺)	37
表 4.8	信度 (消費者滿意度)	37
表 4.7	信度 (品牌聲望)	38
表 4.9	因數分析	39

表 4.10	假設	41
表 4.11	簡單回歸 R (A. 預測變數：知覺 B. 依變數：聲望)	41
表 4.12	簡單回歸 (依變數：聲望構面)	42
表 4.13	簡單回歸 R (A. 預測變數：聲望 B. 依變數：知覺)	42
表 4.14	簡單回歸 (依變數：知覺構面)	42
表 4.15	簡單回歸 R (A. 預測變數：知覺 B. 依變數：決策)	42
表 4.16	簡單回歸 (依變數：決策的構面)	43
表 4.17	簡單回歸 R (A. 預測變數：聲望 B. 依變數：決策)	43
表 4.18	簡單回歸 (依變數：決策的構面)	43
表 4.19	簡單回歸 R (A. 預測變數：知覺 B. 依變數：滿意度)	43
表 4.20	簡單回歸 (依變數：滿意度構面)	44
表 4.21	簡單回歸 R (A. 預測變數：聲望 B. 依變數：滿意度)	44
表 4.22	簡單回歸 (依變數：滿意度構面)	44
表 4.23	簡單回歸 R (A. 預測變數：決策 B. 依變數：滿意度)	44
表 4.24	簡單回歸 (依變數：滿意的構面)	45
表 4.25	多元迴歸 (H1)	47
表 4.26	多元迴歸 (H2)	47
表 4.27	多元迴歸 (H3)	47
表 4.28	多元迴歸 (H4)	47

表 4.29	多元迴歸 (H5)	48
表 4.30	多元迴歸 (H6)	48
表 4.31	多元迴歸 (H7)	48
表 4.32	路徑分析 (復迴歸)	50



圖 目 錄

圖 1.1	台灣家戶連網普及率	2
圖 1.2	資策會 MIC,2010 台灣線上購物市場規模 3,583 億元,(2012 年 6 月),	3
圖 1.3	研究流程	6
圖 2.1	建立的四個重要步驟	12
圖 2.2	Engel, Blackwell and Kollat(1993) 汪澤普 (2005) 整理	14
圖 2.3	林靈宏 (2000), 消費者行為學, 台北: 五南圖書出版公司。	16
圖 2.4	Bulter and Peppard(1998) 汪澤普 (2005 譯)	18
圖 2.5	Engel, et al (2001)	21
圖 2.6	LaJolla 樂活雅鈦鍍精品	23
圖 3.1	研究架構	29
圖 4.1	研究路徑	49
圖 4.2	研究分析路徑	51

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

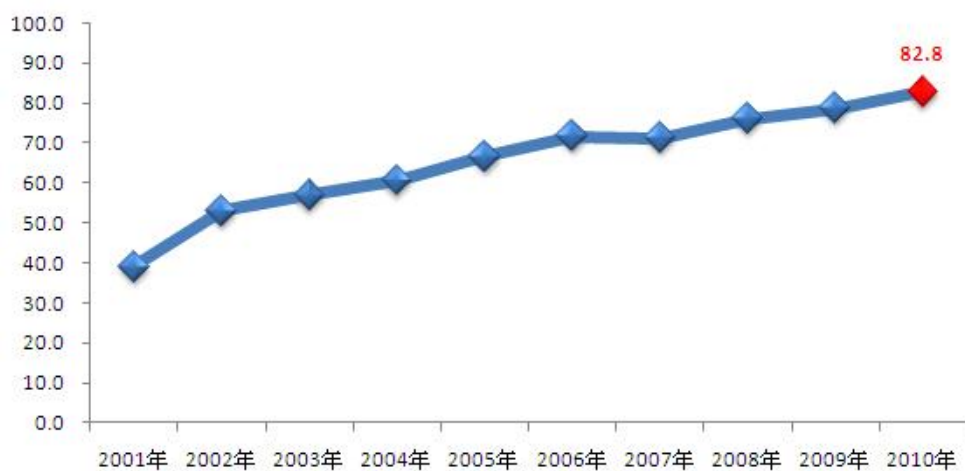
我們的生活因為科技的日新月異不斷進步的年代, 在發展迅速的資訊社會中, 社會不斷演變出現各式各樣的網路工具與平台, 例如: 即時通訊軟體、留言板、論壇、社交網站、部落格、網誌、購物網等等, 都成為了現在社會人們收集資訊的工具, 比起以前只能在實體店面取得所需資訊或購買到所要的商品, 如今人們改變了傳統的購物方式, 許多人們改用方便的網路通路, 許多廠商紛紛觸角伸往網路商店虛擬通路的市場, 網路商店這一個新興的市場, 網際網路多樣化的平台的優點如: 不受空間與時間所影響還可以減少人力成本降低企業的經營成本, 以及透過近年來流行的各大工具與平台來行銷, 提升品牌知名度相當有效, 例如經營 facebook 粉絲專業, 社群網路粉絲專頁社群媒體品牌行銷策略研究, 等可有效提升知名度等。

隨著 web2.0 與 web3.0 的不斷成熟在各大平台與工具的強大的幫助下社群媒體品牌行銷也逐漸變成廠商紛紛投入虛擬網路通路的一環, 因此本研究以 La Jolla 樂活雅鈦鍍精品的例子來研究與探討, 網路品牌聲望與網路品牌知覺是否影響消費者行為。

根據資策會 2010 年調查結果顯示 [32], 台灣家庭中上網普及率為 82.8%, 與 2009 年比較, 微幅上升 4.1 個百分點如圖 1.1 所示, 估計近期間 653 萬家戶有上網, 較去年增加 44 萬戶上網家庭。從近幾年家庭上網比例來看, 台灣家庭上網率在去年微幅成長後, 今年呈現顯著成長趨勢, 家庭上網率亦突破 80.0% 大關。

從調查數據如表 1.1 所示可以發現兩個趨勢: 首先, 上網民眾的網路活動更加活躍, 在上傳與下載檔案、從事線上影音等活動, 都有相當顯著的成長, 其次, 民眾使用網路交易的比例倍增, 顯示民眾對於網路的虛擬購物環境, 已有相當程度的信任。[32]

圖1 台灣家戶連網普及率歷年比較



資料來源：資策會FIND (2011/1)

註：台灣家戶連網普及率=台灣連網家戶/台灣家戶

圖 1.1: 台灣家戶連網普及率

表 1.1: 2011/12 月曾上網者之連網使用行為

類別	各項網路活動	2011 年 (%)
資訊	上傳、下載檔案	76.3
資訊	使用電子化政府服務	31.0
溝通	傳送即時通訊	64.6
溝通	擁有個人社交網路	63.7
溝通	使用網路電話	37.2
溝通	網路論壇	35.6
娛樂	玩線上遊戲	55.5
娛樂	從事線上影音視訊活動	60.2
金融交易	網路拍賣或網路購物	54.4
金融交易	利用轉帳或信用卡刷卡繳交帳單	29.3
金融交易	從事實際線上投資理財之交易行為	20.4
學習	付費線上學習	8.1

根據以上資料可以了解到近年來網路發展迅速因此消費者習慣也開始改變紛紛改用網路購物因此所謂的『宅經濟』的興起。宅經濟又稱為『閒人經濟』是指不用出門在家就可以從事經濟活動。根據圖 1.2 臺灣線上購物的市場規模自 2006 年開始到現今每年二位數的成長趨勢,2010 年市場規模為 3,583 億元, 比 2009 年成長了 15%; 預估 2011 年線上購物的市場規模可達到 4,300 億元 [32]。他是個成長非常迅速的市場。

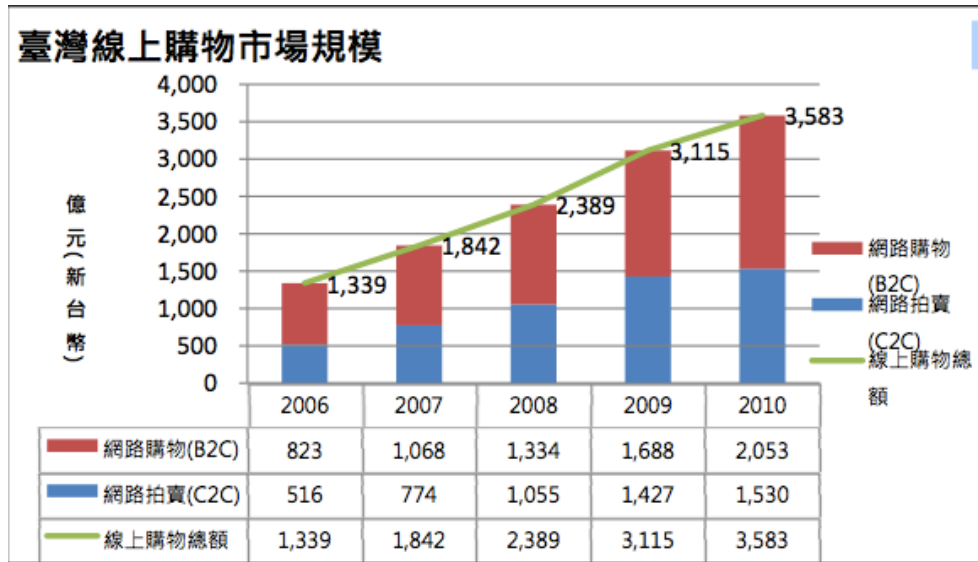


圖 1.2: 資策會 MIC,2010 台灣線上購物市場規模 3,583 億元,(2012 年 6 月),

在近年來網路社交興起，公司紛紛採取社群網站來提升公司的知名度或來作公司產品行銷因此近年產生出新的詞『社群媒體行銷』，觀察網友在最近很火紅的 Facebook 使用行為上，發現網友使用 Facebook 的平均使用時間高達 439.5 分鐘，平均下來，每天約黏在 Facebook 上面 14.65 分鐘，已佔了使用社群網站時間的 56.6%(資策會 FIND) 根據互動行銷機構 Rosetta 調查顯示, 全球百大零售商已經有 59% 在 Facebook 擁有官方粉絲專頁簡稱粉絲團 (羅之盈,2010)，由此可見，企業也以觀察到 Facebook 也是一個強大的行銷手法工具之一，透過粉絲專業可以發展出全新的消費者市場，透過 Facebook 互通性來迅速散播公司相關資訊與雙向溝通可把從粉絲專頁中的人導入公司網路消費者逐群。

但是因為網路通路與實體通路不同的地方是，網路通路所販售的所有商品並不像實體通路有專人解說介紹商品，網路上的消費者只能透過網頁瀏覽器 (Web) 來觀看網頁上所想購買的商品並沒辦法隨時有像實體通路有專人銷售員介紹的每項功能或使用方法，企業也無

法有效掌握顧客的所有需求與企業消費者對商品的滿意度，所以更難推測出未來顧客的消費者行為。

1.2 研究目的

本研究目的是在瞭解透過網路多媒體行銷後的廠商，在網路品牌聲望與品牌知覺是否會影響消費者行為進行分析與推測，提供企業在網路多媒體行銷方面提供有效的建議可以透過本研究更瞭解網路消費者所需求與提升未來企業經營網路虛擬通路之參考

1.3 研究流程

本研究之流程如圖所示, 步驟如下：

1. 確定研究動機與範圍

本研究目的主要目的要探討品牌知覺、品牌聲望、與網路消費者購買行為之關係，研究範圍界定於台灣地區的網路消費者在網路購物中於鈦鍺時尚精品之交易行為。

2-1. 文獻收集與研讀

瞭解本研究的界定主範圍後, 開始收集品牌知覺、品牌聲望、網路消費者購買行為、鈦鍺時尚精品等相關文獻, 作為研究的基本理論。

2-2. 進行實地訪談

為了瞭解本研究的鈦鍺時尚精品，相關公司所遇到的問題與消費者行為，前往 La Jolla 樂活雅鈦鍺精品公司實地訪談。

3-1. 發展問卷架構

本研究經過文獻資料與整理及研究探討之後，根據文獻資料與本研究的方向，建立其

問卷研發與架構及研究變數，再來針對各個本研究的變數建立研究假設與操作性定義。

3-2. 客群分析與訪查

經過實地親自探訪收集 La Jolla 樂活雅鈦鍺精品公司，所得知的相關客群資料後開始客群分析與訪查本研究相關資料。

4. 問卷制作與發放

本研究方式是採用發放問卷的研究方式，對研究對象進行相關資料的調查；根據研究資料與本研究主題下去研究設計製做問卷，依據本研究該需要的變數去設計選題，即可以開始發放本研究正式的調查問卷，其問卷為網際網路發放方式為收集為主，研究流程如圖 1.3 所示。

5. 問卷整理與數據分析

首先針對本研究收回的問卷樣本作敘述性統計分析，了解問卷樣本的基本特性。

6. 結論與探討

依據本研究分析後研究出的結果，統整成文後作研究結論與探討，以作為後續與本文相關研究學者與人員參考之文獻。

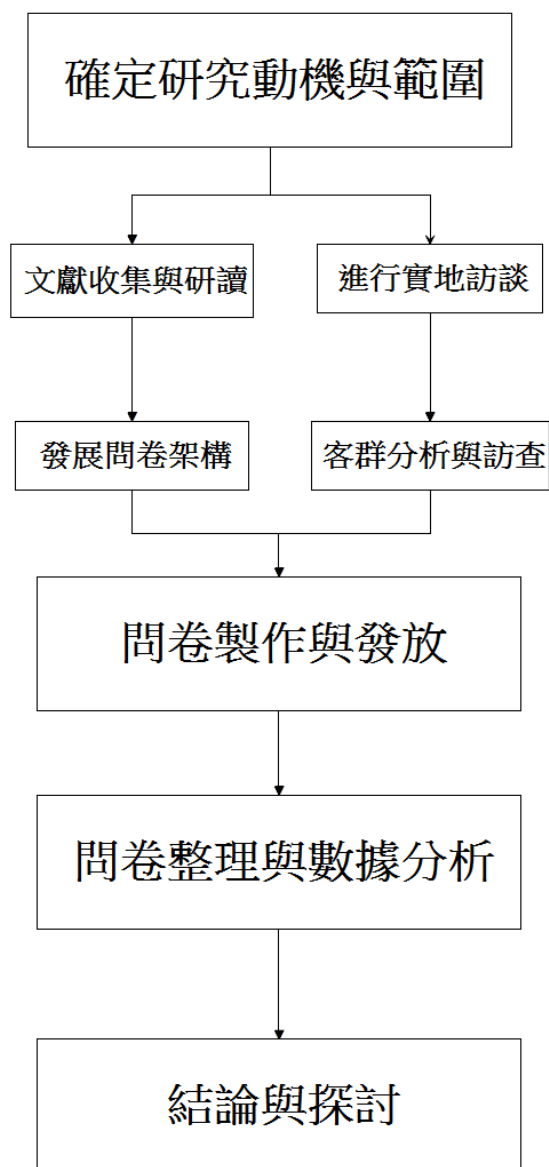


圖 1.3: 研究流程

第二章 文獻探討

2.1 品牌的定義

根據各學者指出品牌的定義如以：

美國行銷學會（American Marketing Association,AMA）對品牌的定義為 [1]：名稱（Name）詞語（Term）標記（Sign）象徵（Symbol）設計（design）

Sappington and Wernerfelt (1985) 提出品牌名稱是企業的一項貴重資產，可以提升消費者對於產品的需求性，減少顧客的不確定感，且品牌名稱也被當成是對公司產品的品質保證 [2]。

Farquhar (1989) 品牌是一個名稱、符號、設計或標誌，可以使一個產品增加功能利益還有以外的價值 [3]。

Rao and Ruekert (1994) 品牌對於消費者而言是屬於產品的一部分，可視為傳遞產品品質訊息的媒介，而且往往是消費者購買決策的重要考量因素之一，具有增加產品價值的功能，而且可以提供產品一定的品質保證，降低消費者的搜尋成本及知覺風險 [4]。

Boyd, Walker, 和 Larreche (1995) 認為品牌的構成，成分一般可以細分為 [5]：

- 一、 品名 (brand name): 可以發聲唸出的部分。
- 二、 品牌標誌 (brand mark): 不能以言語表達的部分，例如符號、設計或獨特的包裝。
- 三、 商標 (trademark): 法律上，專屬於某一個賣方的品牌或品牌的某部分。

另外，根據 Laforet 和 Saunders (1994) 的實證研究，歸納出三種品牌導向，六種品牌

策略，這三種品牌導向所引發出的六個策略為 [6]:

一、 企業品牌導向

1. 企業品牌策略: 直接採用企業名稱作為產品品牌名稱。
2. 部門品牌策略: 當企業跨足不同市場, 單一企業名稱不敷使用時, 不同部門採用不同附屬名稱 (subsidiary name) 作為產品品牌名稱

二、 產品品牌導向

1. 個別品牌策略: 各產品專屬品牌, 不刻意突顯企業名稱, 但在包裝上某處仍會出現。
2. 獨立品牌策略: 各產品專屬品牌, 但是刻意不揭露企業名稱, 不希望消費者知道是哪一家企業製造。

三、 混合品牌導向

1. 雙重品牌策略: 兩個或更多層級的品牌要素, 組合而成產品品牌, 而且每個品牌要素的顯著性相等。
2. 背書式品牌策略: 同樣以兩種品牌要素組成品牌, 但企業或家族品牌作為背書之用, 新產品的品牌較為顯著。

De Chernatony and McDonald,(1998) 出消費者選擇一個品牌時, 他們會進行評估實用能力, 以及品牌所象徵著的意義 [28]。De Chernatony,(2001) 品牌被解釋為行為表現、風格、外觀、聲音、信念和態度的服務人員 [27]。

鄒風 & 孟林明 (1997) 知覺會受到主觀個人狀態與客觀環境刺激兩種因素影響, 詳述如下 [35]:

- 一、 主觀個人狀態: 指消費者當前的生理與心理狀態, 包括消費者的需要、期望、過去的經驗、價值觀念、態度、信念與態度等。
- 二、 客觀環境刺激: 指可以設法操縱的環境因素, 包括物體大小、色彩、聲音、位置、店鋪、產品品牌、包裝、價格、推銷、廣告與情境等。

以上學者對於「品牌」的定義可以瞭解，許多學者舉出的品牌定義並不一致，但可以瞭解出品牌是公司無形有力的資產，由以上可看出品牌對公司來說非常的重要不但能提升公司的營運與消費者對公司的認知

2.2 品牌知覺

Aaker (1991) 將消費者對品牌的知覺品質定義為消費者對於某一項品牌產品整體品質的認為水準，或消費者對在特定目的下相對於其他品牌，對某品牌產品或服務全面品質的主觀滿意程度。[7]

keller(1993) 認為品牌認知是指在消費者記憶中較強的品牌聯想與連接。將品牌知覺的衡量主要分成三種 [13]，敘述如下：

- 一、 屬性：消費者在消費之餘所認知的品牌是什麼、品牌有什麼。
- 二、 利益：指消費者個人價值。
- 三、 態度：指消費者對品牌整體的評價



keller (1998) 提出品牌的意義與功能可以從四種角度來說明 [15]：

- 一、 品牌可以用圖案來辨別，可用來與競爭者來區別
- 二、 品牌一致的保證與承諾，是消費者在購買或使用之前的感覺產品的價值與品質
- 三、 品牌是可以自我投射形象，品牌個性的傳達
- 四、 品牌不僅是一組有關產品的定位，代表一致性品質與功能性的集合，也可作為消費者決策購買時的線索

Keller (1998) 亦詳細地指出，品牌權益實包含 [15]：

-
- 一、 品牌鮮明度 (Brand Salience)：可能會影響消費的判別難易度
 - 二、 品牌績效 (Brand Performance)：可以滿足消費者所需功能
 - 三、 品牌形象 (Brand Image)：在消費者心中產生對品牌抽象整體概念
 - 四、 品牌判斷 (Brand Judgment)：消費者對於品牌理性層面的判定
 - 五、 品牌情感 (Brand Feeling)：消費者對品牌情感的概念與特性，或是社會認可的特徵
 - 六、 品牌共鳴 (Brand Resonance)：與消費者品牌關係的最高層次，是由品牌情感到具體行動購買的具體表現，例如主動參與及重複購買的行為忠誠度。

Aaker (1996) 認為品牌權益可分為 [8]：

- 一、 品牌知名度 (Brand Awareness)
- 二、 品牌忠誠度 (Brand loyalty)
- 三、 品牌知覺品質 (Brand perceived quality)
- 四、 品牌聯想 (Brand Association)
- 五、 其他品牌專屬資產 (Brand Speciality Asset)。

以上學者對於「品牌知覺」的定義可以瞭解，許多學者舉出的品牌知覺定義可瞭解出，品牌知覺是消費者對於公司品牌的第一知覺投射的映像，消費者由於品牌知覺好壞所影響一個公司的品牌定位。

2.3 品牌聲望

據 Randall(1997) 品牌聲望會存在於消費者心目中。這是他們對該品牌所有訊息接收的總合，包括從經驗、口碑、廣告、服務等得到的資訊，這些資訊會因選擇性認知、過去的信念而有所改變。[21]

Keller(1993) 指出「品牌聲望」指的是關於消費者在記憶中較強的品牌連結, 其是由品牌回憶 (brand recall) 與品牌辨識 (brand recognition) 兩構面所組成 [13]。

- 一、 品牌回憶: 是指當消費者看過一組產品類別後, 在無任何線索的情況下就能夠從記憶中正確地回憶該品牌並想起品牌名稱的能力。
- 二、 品牌辨識: 是指當有品牌線索時, 消費者有去確認先前曾經出現過的某特定品牌的能力。

根據邱志聖 (2009) 提出建立的四個重要步驟如圖 2.1

- 一、 品牌產品成本效益; 消費者購買商品目的在於取的產品的有形效益與無形服務, 藉著品牌的名聲中, 使消費者的選擇購買意願更加提高, 而消費者必須付出一定的成本, 得到的效益與花費的成本相比則為成本效益, 在此, 廠商追求的是成本效益的最大值, 力求市場青睞

- 二、 品牌定位知曉;

品牌定位知曉是指讓消費者了解到品牌的主要定位與訴求效益, 而非僅僅了解產品名稱, 讓消費者清楚了解與記憶公司主要定位與訴求, 有助於降低公司在消費者搜尋產品的時間成本。

- 三、 品牌信任;

建立品牌信任的來源主要來自於消費者親身體驗與市場上的口碑, 符合消費者期望, 消費者自然會感到滿意當這樣的行為模式不斷發生這樣的滿意將會轉換成對品牌的整體信任。也就是說品牌信任, 乃是消費者對該品牌產品達成對外宣稱效益的信任程度。

- 四、 品牌專屬資產;

專屬資產也就是當資產擁有者消滅之後無法轉移到其他入, 而品牌專屬資產亦然。品牌本身在時間的堆累之下所產生的硬體設備、使用知識、心理層面等有形無形資產都專屬於該品牌, 當品牌消滅之後無法轉移到其他品牌上。

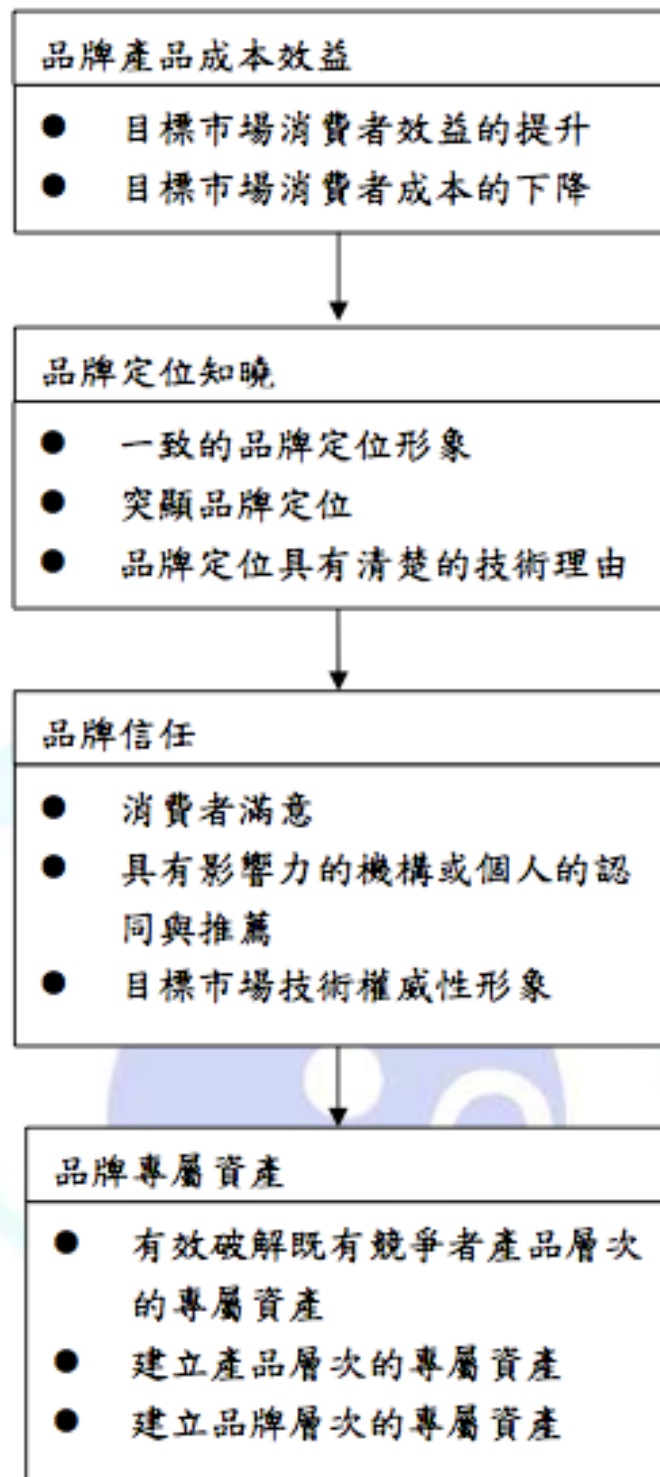


圖 2.1: 建立的四個重要步驟

2.4 消費者行為

早期的消費者行為通常都以消費者動機來當研究核心，隨著各位學者長年研究下來提出了許多相關理論的模式，但是現在研究後期主要都已決策的過程為主要核心

Pratt(1974) 消費者行為是指購買行動，其中購買的行動至少包括四個因素 [12]:

- 一、 購買主體 -購買者本身;
- 二、 購買物品或勞務;
- 三、 購買媒介 -現金或支付的承諾;
- 四、 決定購買的行動。

Walter & Gordon(1970) 指人們在購買、使用產品或服務時的相關行為 [20]。另一位學者林靈宏 (2000) 將消費者個體視為一個心理單位，消費者的價值觀、知覺、學習、人格、動機、經驗、記憶、認知、態度及涉入程度都會影響消費行為 [38]。

Schiffman & Kanuk(2003) 瞭解消費者是如何進行決策, 以支配可得資源 (時間、金錢、努力) 於各種消費項目。這些決策包括購買何種物品 (what)? 為何而買 (why)? 何時購買 (when)? 在哪裡購買 (where)? 多常購買 (how often)? 以及使用 (use) 頻率 [39]。

程信賢 (2002) 提出了消費者在購買動機上無顯著差異；在人口統計變數中除了性別變數外其餘變數皆具有顯著差異；在購買決策變數之資訊尋求、評估準則、消費實態等變數，均具有顯著差異 [45]。

2.5 消費者行為理論 (Consumer Behavior Theory)

2.5.1 EBK 消費者行為定義

消費者行為可以定義於：消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務、和理念 (ideas) 時表現的行為。

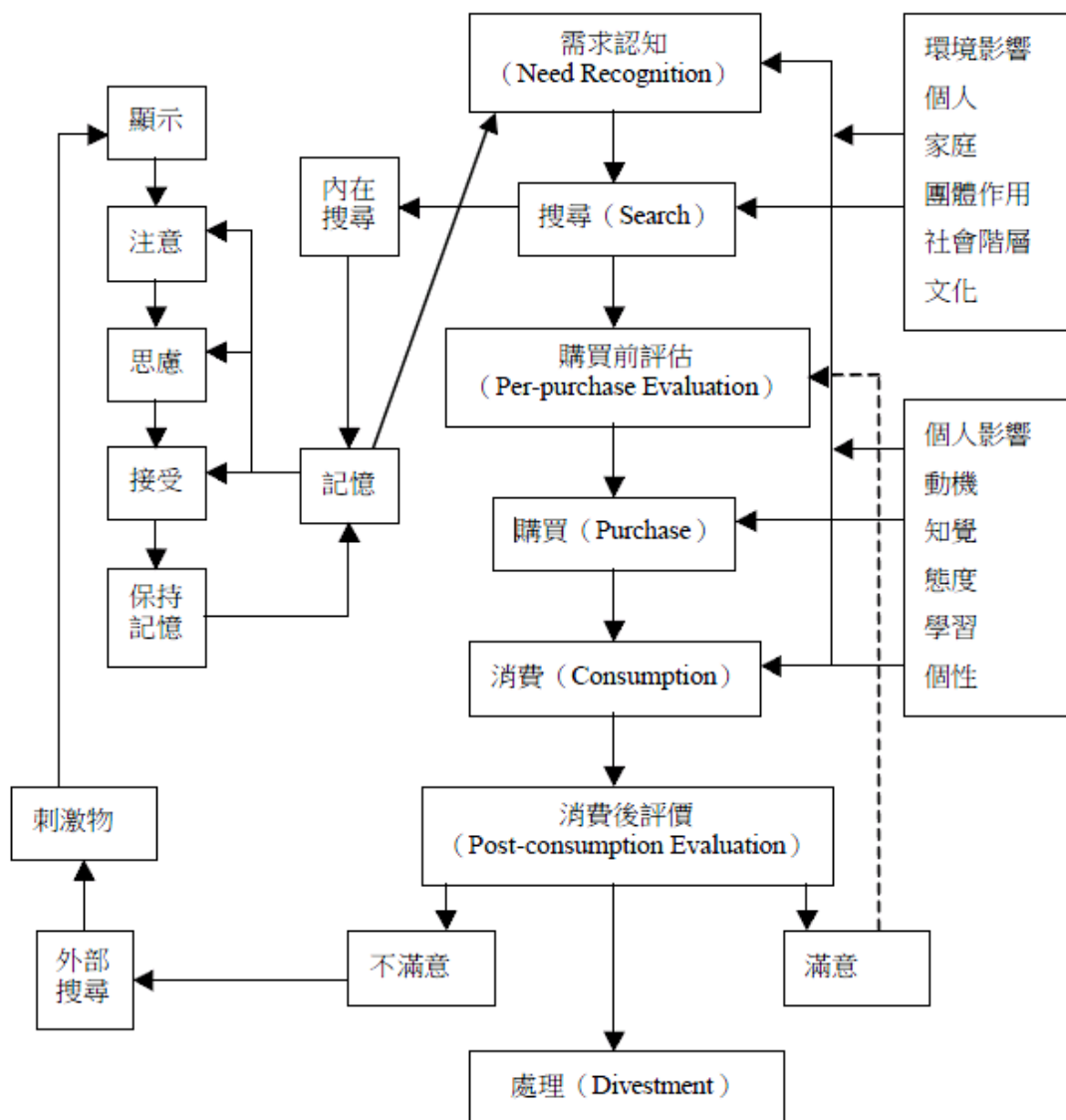


圖 2.2: Engel, Blackwell and Kollat(1993) 汪澤普 (2005) 整理

消費者決策行為模式有好幾種，其中較為完整且具系統性的模式架構的是 EKB Model (Engle, Kollat & Blackwell Model)。Engel, Blackwell, and Kollat 等學者在 1968 年從消費者行為理論中，發展出了 EKB 模型 (Engel-Kollat-Blackwell Model, EKB Model)(汪澤普 2005 譯) 在 EKB 模型中，可以分為四大部分 [36]:

- 一、輸入 (Input): 消費者所接受的外界訊息，其主要來自於兩方面：一是非行銷來源，如大眾傳播媒體或人際溝通管道；二是從行銷來源，如廠商的行銷活動。
- 二、資訊處理 (Information Processing): 資訊處理是經由刺激的接受、中斷與記憶的儲存和稍後取用的過程，可分為展露 (Exposure)、注意 (Attention)、理解 (Comprehension)、接受 (Acceptance) 及保留 (Retention) 等五個步驟。
- 三、決策過程 (Decision Process): 決策過程可分為五個階段，是 EKB 模型中最主要的部分，此五個階段雖然是線性的過程，但卻可以反覆地回到之前的階段 (Zellwegger 1997)，此五個階段敘述如下：
 - a. 需求確認 (Problem Recognition): 是消費者決策過程中的第一個階段，當消費者認知到現實與理想狀態存在著差距時，就會意識到需求的存在，而這些需求有可能會被外部的或內部的因素所觸發，比如：廠商的促銷活動或者是個人的經濟狀況提升等等。
 - b. 資訊搜尋 (Information Search): 消費者在確認了需求動機後，就會開始搜尋資訊，搜尋的範圍包括了記憶中的知識及外部的環境，前者稱為內部搜尋，後者則稱為外部搜尋。
 - c. 選擇評估 (Alternative Evaluation): 當消費者取得了足夠的資訊後，即會對可能的選擇方案加以分析與評估，來做為後續制訂購買決策的依據。
 - d. 購買 (Purchase): 經過審慎的分析與評估後，消費者會從選擇方案中選擇其一購買；消費者在這階段中，也必須決定從何處以及如何購買。
 - e. 購後行為 (Post-purchase): 消費者在使用或消費所選擇的商品或服務後，會對其做出評估，以做為下此購買的參考。

四、 影響決策變數 (Variables Influence Decision Process): 影響決策過程的變數可分為兩部分: 一為環境因素, 包括文化、社會階層、個人影響、家庭與情境等因素; 二為個人差異, 包括消費者資源、動機與涉入、知識、態度、人格、價值觀與生活形態。

2.5.2 影響消費行為的心理因素

消費者行為可以定義於：消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務、和理念 (ideas) 時表現的行為 [38]。

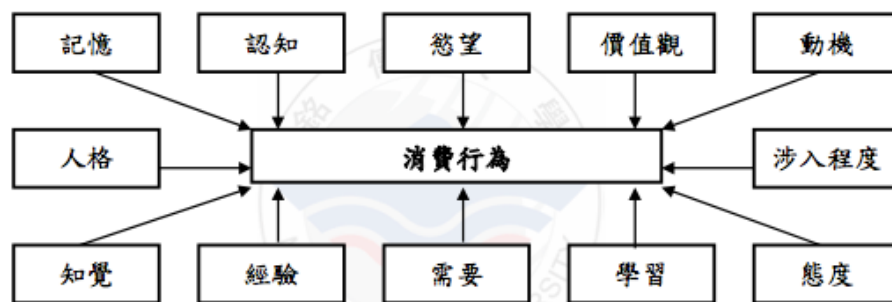


圖 2.3: 林靈宏 (2000), 消費者行為學, 台北: 五南圖書出版公司。

2.5.3 消費者決策行為在傳統市場與網路市場中的差異

Bulter and Peppard(1998) 以 EKB 型中的消費者決策過程, 來比較實體市場 (Market-place) 與網路市場 (Marketspace) 中對消費者不同的影響, 以及行銷人員在面對此兩種市場時, 在行銷活動上的差異, 以下就以此五個階段的決策過程來分別說明 [17]:

- 一、 需求確認: 此階段主要的行銷策略, 在於發展能預測甚或刺激消費者需求的傳播能力。
- 二、 資訊搜尋: 此階段的重心, 在於資訊的來源, 主要的行銷策略, 是要吸引正在搜尋資訊的消費者 (information-seeking consumer), 並且提供他們所需要的資訊。

-
- 三、 選擇評估：此階段首要的行銷策略，在於了解消費者評估產品的標準、消費者的偏好，以及其他競爭者的行銷策略。
- 四、 購買：認為，此階段的核心問題，在於消費者為何要購買，消費者將在此階段中決定去何處購買，以及如何購買；而訂購、付款與遞送流程的完善，是這階段中最主要的策略任務，行銷人員要能建立起讓消費者感到舒適的購買環境與購買方式。
- 五、 購後行為：認為，行銷人員需在此階段了解消費者在購買後的行為，以發展顧客關係及消費者忠誠度。

2.6 影響消費購買意願

2.6.1 購買意願之購買決策過程

Engel, et al (2001) 認為，消費者決策過程的五個重要階段如圖 2.5

一、 問題認知

購物過程開始時於消費者觀察自身需求與問題來源的認知；消費者在問題認知方面會受到外在因素影響（文化，人口統計變數，參考群體）與個人因刺激，引起消費者產生動機

二、 尋求

消費者在確定自己本身所需後，會根據自身所需或是問題來尋求相關資訊，以進行購物決策。一般的消費者收集資訊通常都分為兩種來源，內部搜尋與外部搜尋；消費者，通常會先從自身的記憶中搜尋所需的相關資訊，如過記憶中沒有相關記憶就會改以外部搜尋，獲得協助決策的相關資訊，外部搜尋的資訊如：家人、朋友、廣告、網路等。

三、 方案評估

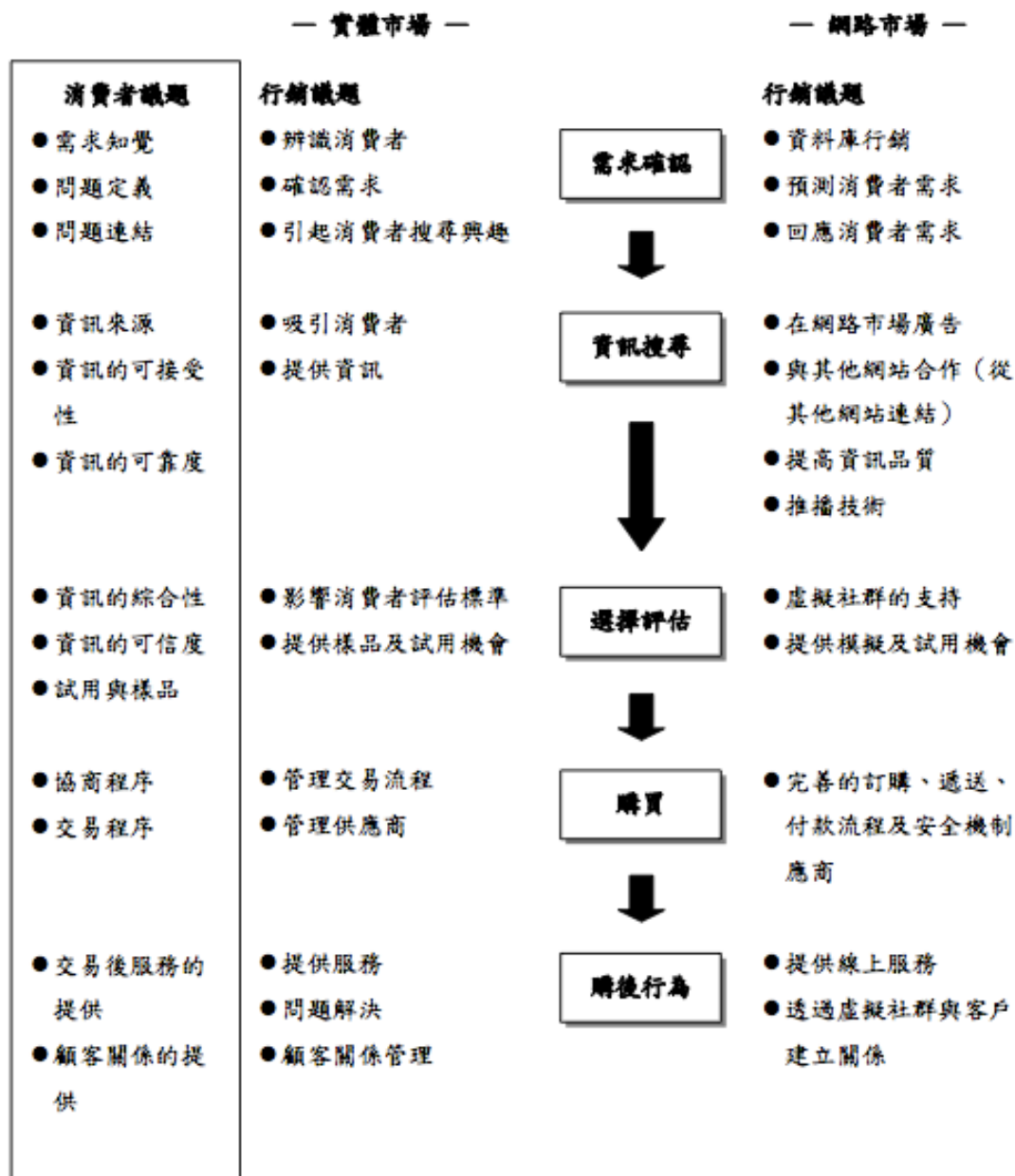


圖 2.4: Bulter and Peppard(1998) 汪澤普 (2005 譯)

搜尋資料完後，就可以對所需要的選著方案做評估與最後的決策。通常消費者都是透過各項評估的標準與尺度來評定購買的方案。

四、 選擇

經過以上敘述方案的層層評估後，消費這從中選擇對於自己最合適或最方便的路徑，並購買的行動。

五、 結果

當消費者購買產品後，因為本身對產品的期望結果與實際使用的結果，兩種之間的感覺受差異。一般消費者購買的商品使用後心裡的感受主要有三中結果

符合期望：消費者使用購買的產品後的結果表現符合預期的期望，沒有特別好或壞的感覺

非常滿意：消費者使用購買的產品後的結果表現超過預期的期望，導致心裡的感覺很滿意

不滿意：消費者使用購買的產品後的結果表現低於預期的期望，導致心裡的感覺很不滿意的反應

據以上學者所對消費者行為定義，因此可解釋消費者行為分為：消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務、和理念（ideas）時表現的行為。

2.6.2 消費者滿意度

消費者滿意度：

「消費者滿意度」最早由 Cardozo 於 1964 年所提出以實證研究方式探討顧客預期與實際感受之差距對滿意度以及滿意度對再購意願之影響。

Fornell(1992) 指出消費者滿意度是指顧客在購買產品或使用服務後主觀性的整體衡量。

Oliver (1977, 1980, 1981) 滿意度的基礎框架. 是指消費者在購買產品或使用服務前會先產生期望，而在使用產品或服務後，實際效果表現會與先前的期望互相比較，造成滿意程度上的差別，當時實際效果表現高於期望時，稱之為正向，而當實際效果表現低於期望時，稱為負向。當正向值越高即代表滿意度越高，消費者持續購買產品或使用服務的機會越高，而當負向值越高即滿意度越低，會減少消費者持續購買產品或使用服務的意願 [23]。

Turner(2011) 則提到, 顧客滿意度包含了幾項影響因子, 分別為產品 (特色、品質、獨特性)、與可替代品的價格比較、競爭環境、品牌與其產品之間的情感聯繫、與顧客以往的互動所建立的商譽及其他內外因素 (醜聞、政經環境等)。總而言之, 消費者滿意度是結合消費者認知及情感的綜合評量結果 [30]。

陳思璇 (2011) 提出資訊品質及服務品質顯著地影響重購顧客之滿意度，且顧客滿意顯著地影響重購顧客之再購買意願 [46]。然而，系統品質對重購顧客而言效果並不顯著。另位張倫嚴 (2012) 產品創新、產品涉入、知覺價值與顧客滿意度間具有顯著正向影響 [47]。

藍悅真 (2012) 提出 1. 品牌形象的「功能性」、「經驗性」能正向預測消費者滿意度的產品滿意。2. 品牌形象的「功能性」、「象徵性」能正向預測消費者滿意度的服務滿意。3. 品牌形象的「功能性」、「經驗性」能正向預測消費者滿意度的整體滿意。4. 品牌形象的「功能性」、「經驗性」能正向預測消費者忠誠度 [48]。

以上學者對於「消費者滿意度」的定義可以瞭解，雖然個學者們沒有一致的定義，但都有提到消費者滿意度乃建構在購買前消費者對商品與服務的預期與購買獲得的效益認知差異，兩者差距用大時顧客對於滿意與不滿意越明顯。

2.7 La jolla 樂活雅

一、 經營據點：台灣：台北市大安區光復南路 446 號七樓美國：2231 N. 23rd St. Beaumont, TX 77706

二、 經營理念：富紳國際實業有限公司主要從事首飾及貴金屬零售業；擁有為數不少的客

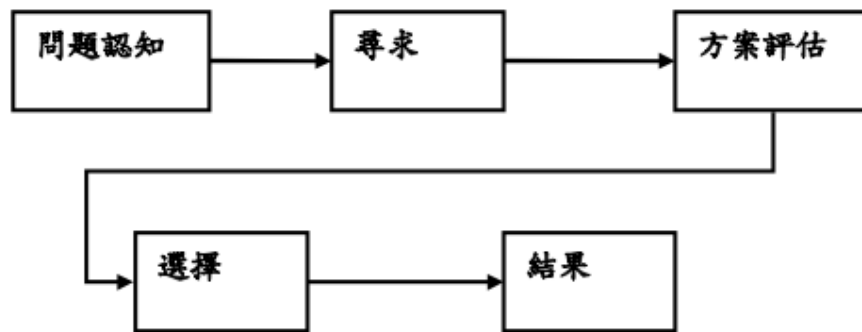


圖 2.5: Engel, et al (2001)

戶群。最初，是由兩位業餘華裔設計師，自行創作手工珠寶藝品，由於設計風格獨特，大受消費者的歡迎及喜愛，總是供不應求。設計師們有鑑於手工飾品無法大量生產，又觀察到，在未來的飾品趨勢中，鈦飾品將取代金銀等貴重金屬，成為高級珠寶設計重要材質，因此決定發展鈦鍍飾品。

以生產設計鈦鍍精品為主的富紳國際，也接受客戶 OEM 及 ODM 訂單。舉凡項鍊、手鍊、戒指、袖扣等商品，並供貨給日本、美國等客戶及珠寶精品業者。另外，富紳國際亦提供客製化服務，承接結合鈦飾品及頂級鑽石之客製化訂單，為消費者提供獨一無二的商品訂製服務。

發展至今，富紳國際已擁有自己的設計師及協力生產工廠，從來圖打樣、來樣製作及專業生產一應俱全。專屬設計師群發揮豐富的創造力，賦與每一款設計精品獨創的理念，再結合老師傅精湛的珠寶鑲工技藝，精心打造每一分一毫細微處，提供國內外客戶最與眾不同、匠心獨具的頂級鈦鍍珠寶精品。

三、 企業文化：La Jolla 品牌概念來自於美國加州。La Jolla，源於西班牙文「珠寶」之意 - 「聖地牙哥的海洋之珠」，因為是西班牙文，所以唸法獨特，J 的發音為 H 的氣音，唸作 [la-ho-ya](接近中文發音“拉荷亞”)。La Jolla 是一個位於美國加州 San Diego 的明媚小鎮。

在「陽光．沙灘．美麗海岸」的見證下，品牌創辦人遇見了“命中注定”的另一半，並於 La Jolla 小鎮買下了別具意義的定情戒，兩人互許真愛，相守一生。這份難能可貴的愛

情，讓他們決心將這份浪漫，轉化為璀璨迷人的健康概念純鈦飾品，將他們勇於追尋真愛的故事，透過 La Jolla 精品，不斷的傳遞出去。

La Jolla 品牌理念 -Pure and Trendy

Pure 材質純度嚴選

Trendy 引領現代時尚精品風格

「La Jolla 期許能結合藝術、自然、愜意美好的一切事物，以獨到細膩的品味設計、純鈦的材質，帶來對生命最美好的感動。」有別於一般市售的大眾化純鈦飾品，La Jolla 品牌創辦人堅持自我品味，精心打造一個具有現代時尚個性的純鈦精品。旗下專業設計師更以獨創的設計理念，賦與每款飾品生命力，並結合老師傅細緻的鑲工手藝，極致講究每一分每一毫細微的作工，呈現出純鈦精品的高雅質感及活力，演繹品味獨具的 La Jolla 純鈦精品新魅力。

四、 品牌故事

有別於一般市售的大眾化鈦鍍飾品，La Jolla 品牌創辦人 CORA LIU 堅持自我品味，精心打造一個具有現代時尚個性的鈦鍍精品。旗下專業設計師更以獨創的設計理念，賦與每款飾品生命力，並結合老師傅細緻的鑲工手藝，極致講究每一分每一毫細微的作工，呈現出鈦鍍飾品的高雅質感及活力，演繹品味獨具的 La Jolla 鈦鍍精品新魅力。

La Jolla品牌故事

那裡有蔚藍的天空、燦爛的陽光，還有綿延的海岸線，迷人的海景讓小鎮被稱為「聖地牙哥的海洋之珠」。這是加州著名的海邊小鎮「La Jolla」，創辦人邂逅了生命中的另一半，緣分的安排讓兩人跨越地球兩端，在La Jolla相識相戀，最後在La Jolla海灘的見證下，為彼此戴上象徵「永恆不變的愛情」的純鈦定情戒，承諾相守一生。創辦人將遇見真愛的「La Jolla」定為品牌名稱，La Jolla也是西班牙文中「珠寶」的意思，希望能藉由傳遞「真愛永恆」的La Jolla鈦鍍精品，讓擁有它的人，也能夠分享並且得到屬於自己的真愛幸福。



The Brand Image - Low Profile Luxury Elegant Vogue

「La Jolla 品牌低調奢華及優雅時尚的風格，
以及獨到細膩的設計，
每款商品都是絕對值得擁有的典藏精品。」 ~by品牌創辦人

圖 2.6: LaJolla 樂活雅鈦鍍精品

表 2.1: 品牌的文獻整理

學者	定義	年代
美國行銷學會	對品牌的定義為：名稱 (Name) 詞語 (Term) 標記 (Sign) 象徵 (Symbol) 設計 (design)	
Sappington and Wernerfelt	企業的品牌名稱是一個寶貴的資產，可以提升消費者對於產品的需求性，減少顧客的不確定感，且品牌名稱也被當成是對公司產品的品質保證。	1985 (施瑩婕 (2009) 譯)
Farquhar	品牌是一個名稱、符號、設計或標誌, 可以使一個產品增加的不僅是功能利益還有功能利益以外的價值。	1989 (施瑩婕 (2009) 譯)
Rao and Ruekert	品牌對於消費者而言是屬於產品的一部分，可視為傳遞產品品質訊息的媒介，而且往往是消費者購買決策的重要考量因素之一，具有增加產品價值的功能, 而且可以提供產品一定的品質保證，降低消費者的搜尋成本及知覺風險。	1989(施 瑩 婕 (2009) 譯)
Laforet 和 Saunders	歸納出三種品牌導：(一) 企業品牌導向 (二) 產品品牌導向 (三) 混合品牌導向	1994
oyd, Walker, 和 Larreche	認為品牌的構成, 成分一般可以細分為：(一) 品名 (brand name)(二) 品牌標誌 (brand mark) (三) 商標 (trademark)	1995
De Chernatony and McDonald	出消費者選擇一個品牌時, 他們會進行評估實用能力, 以及品牌所象徵著的意義	1998
De Chernatony	品牌被解釋為行為表現、風格、外觀、聲音，信念和態度的服務人員。	2001
鄒風 & 孟林明	知覺會受到主觀個人狀態與客觀環境刺激兩種因素影響	1997(王 翎 幟, 2006 譯)

表 2.2: 品牌知覺的文獻整理

學者	定義	年代
Aaker	將消費者對品牌的知覺品質定義為消費者對於某一項品牌產品整體品質的認為水準, 或消費者對在特定目的下相對於其他品牌, 對某品牌產品或服務全面品質的主觀滿意程度。	(1991)
kelle	將品牌知覺的衡量主要分成三種, 敘述如下: 屬性, 利益, 態度	1993
Aaker	認為品牌權益可分為: (1) 品牌知名度 (Brand Awareness)、(2) 品牌忠誠度 (Brand loyalty) 、(3) 品牌知覺品質 (Brand perceived quality) 、(4) 品牌聯想 (Brand Association)、(5) 其他品牌專屬資產 (Brand Speciality Asset)	1996。
Keller	提出品牌的意義與功能可以從四種角度來說明: 品牌可以用圖案來辨別, 品牌一致的保證與承諾, 品牌是可以自我投射形象, 品牌不僅是一組有關產品的定位。	1998
Keller	指出品牌權益實包含: 品牌鮮明度 (Brand Salience), 品牌績效 (Brand Performance), 品牌形象 (Brand Image), 品牌判斷 (Brand Judgment), 品牌情感 (Brand Feeling), 品牌共鳴 (Brand Resonance), 例如主動參與及重複購買的行為忠誠度。	1998

表 2.3: 消費者決策的文獻整理

學者	定義	年代
Pratt1974	消費者行為是指購買行動, 其中購買的行動至少包括四個因素:(1) 買主體 -購買者本身; (2) 購買物品或勞務;(3) 購買媒介 -現金或支付的承諾;(4) 決定購買的行動。	1974
Walter	指人們在購買、使用產品或服務時的相關行為。	1970
林靈宏	將消費者個體視為一個心理單位, 消費者的價值觀、知覺、學習、人格、動機、經驗、記憶、認知、態度及涉入程度都會影響消費行為	2000。
Schiffman & Kanuk	瞭解消費者是如何進行決策, 以支配可得資源(時間、金錢、努力) 於各種消費項目。這些決策包括購買何種物品 (what)? 為何而買 (why)? 何時購買 (when)? 在哪裡購買 (where)? 多常購買 (how often)? 以及使用 (use) 頻率。	2003
Engel, Blackwell, and Kollat	EKB 模型中, 可以分為四大部分: 輸入 (Input), 資訊處理 (Information Processing), 決策過程 (Decision Process), 影響決策變數 (Variables Influence Decision Process)	1968

表 2.4: 消費者滿意度的文獻整理

學者	定義	年代
Cardozo	探討顧客預期與實際感受之差距對滿意度以及滿意度對再購意願之影響。	1964
Fornell	指出消費者滿意度是指顧客在購買產品或使用服務後主觀性的整體衡量。	1992
Oliver	滿意度的基礎框架. 是指消費者在購買產品或使用服務前會先產生期望，而在使用產品或服務後，實際效果表現會與先前的期望互相比較，造成滿意程度上的差別，當時實際效果表現高於期望時，稱之為正向，而當實際效果表現低於期望時，稱為負向. 當正向值越高即代表滿意度越高，消費者持續購買產品或使用服務的機會交高，而當負向越高即滿意度越低，會減少消費者持續購買產品或使用服務的意願。	1977, 1980,1981
Turner	則提到, 顧客滿意度包含了幾項影響因子, 分別為產品 (特色、品質、獨特性)、與可替代品的價格比較、競爭環境、品牌與其產品之間的情感聯繫、與顧客以往的互動所建立的商譽及其他內外因素 (醜聞、政經環境等)。總而言之, 消費者滿意度是結合消費者認知及情感的綜合評量結果。	2011

表 2.5: 消費者滿意度的文獻整理

陳思璇	資訊品質及服務品質顯著地影響重購顧客之滿意度，且顧客滿意顯著地影響重購顧客之再購買意願。然而，系統品質對重購顧客而言效果並不顯著。	2011
張倫嚴	產品創新、產品涉入、知覺價值與顧客滿意度間具有顯著正向影響。	2012
藍悅真	1. 品牌形象的「功能性」、「經驗性」能正向預測消費者滿意度的產品滿意。2. 品牌形象的「功能性」、「象徵性」能正向預測消費者滿意度的服務滿意。3. 品牌形象的「功能性」、「經驗性」能正向預測消費者滿意度的整體滿意。4. 品牌形象的「功能性」、「經驗性」能正向預測消費者忠誠度。	2012

第三章 研究假設與架構

3.1 概念架構

本研究根據文獻探討的回顧與整理，建立研究之架構如圖：4.1所以示本研究探討品牌知覺與品牌聲望與網路消費者決策和消費者滿意度之間的關係，瞭解品牌聲望與品牌知覺對網路消費者決策與網路消費者滿意度之研究，並建立本研究架構。

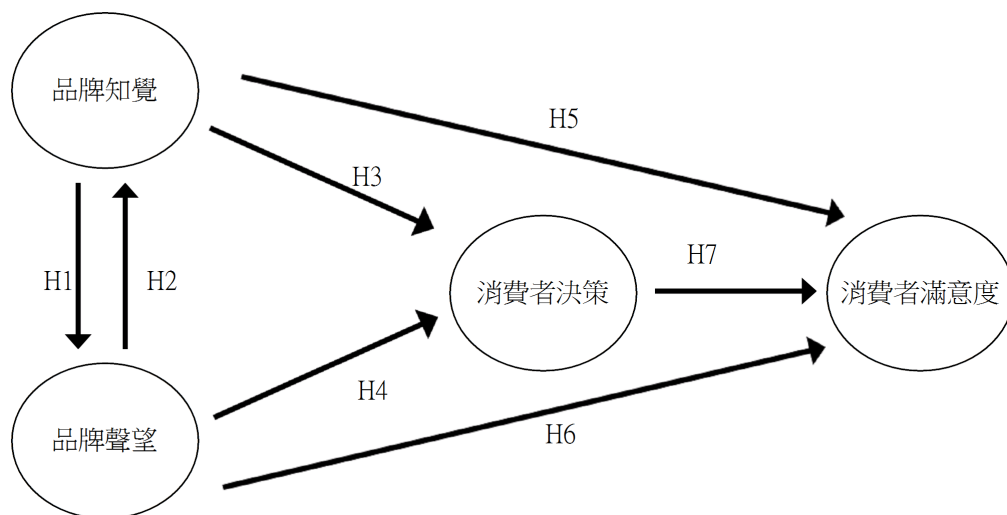


圖 3.1: 研究架構

3.2 研究假設

根據上述的目的, 本研究嘗試提出以下假設：

一、 根據 Aaker (1991) 將消費者對品牌的知覺品質定義為消費者對於某一項品牌產品整體

品質的認為水準, 或消費者對在特定目的下相對於其他品牌, 對某品牌產品或服務全面品質的主觀滿意程度, 基於以上的推論, 本研究提出以下的研究假設:

H1 品牌知覺會正向影響品牌聲望有顯著的關係

H2 品牌聲望會正向影響品牌知覺有顯著的關係

二、根據 Rao and Ruekert (1994) 品牌對於消費者而言是屬於產品的一部分, 可視為傳遞產品品質訊息的媒介, 而且往往是消費者購買決策的重要考量因素之一, 基於以上的推論, 本研究提出以下的研究假設:

H3 品牌知覺會正向影響消費者決策有顯著的關係

H4 品牌聲望會正向影響消費者決策有顯著的關係

三、根據藍悅真 (2012) 指出品牌會影響消費者滿意度, Oliver (1980) 指出消費者如之前購買經驗是否感到滿意, 而決定是否再次購買; 基於以上的推論, 本研究提出以下的研究假設:

H5 品牌知覺會正向影響消費者滿意度有顯著的關係

H6 品牌聲望會正向影響消費者滿意度有顯著的關係

H7 消費者決策會正向影響消費者滿意度有顯著的關係

3.3 研究對象與抽樣方法

本研究目的主要探討品牌知覺, 品牌聲望對消費者決策與消費者滿意度之關係, 並提出對公司意見與建議, 以網路使用者為受訪為樣本, 問卷蒐集方式採用 Google Docs 「網路問卷調查表」以網路散播方式發放。

本研究共有五大部份, 第一部分蒐集樣本的性別、年齡等人口統計變數資料, 後前四部分均以李克特 (Lilert) 五點尺度量表來衡量 (1= 非常不同意, 2= 不同意, 3= 不同意也非不同意, 4= 同意, 5= 非常同意)。第二部分衡量消費者決策共 10 題, 第三部分衡量品牌知覺共有 8 題, 第四部分衡量品牌聲望共有 10 題, 第五部分衡量消費者滿意度共有 10 題

3.4 變數的定義與衡量

- 一、 網路消費者決策共有 10 個題目在網路上選購精品、珠寶商品時會參考的因素：價錢、品牌形象、製造材料與特性、其他顧客反應度、商品認證保證、售後服務、交貨服務、整體商品的價值、品牌知名度、設計感
- 二、 品牌知覺共有 7 個題目知覺對鈦鍺的所產生出來的狀況：商品的品質良好、鈦鍺品牌形象、製作材料 (與特性)、商品外觀設計很滿意、商品的廣告或名稱很滿意、整體商品的價值、品牌知名度
- 三、 品牌聲望共有 10 個題目得到相關資訊是否有幫助您了解 LaJolla 鈦鍺精品：價錢、品牌形象、製作材料 (與特性)、其他顧客反應、商品認證保證、售後服務、交貨服務、整體商品的價值、品牌知名度、設計感
- 四、 消費者滿意度共有 10 題目購買相關 LaJolla 鈦鍺精品的滿意度：價錢、品牌形象、製作材料 (與特性)、其他顧客反應、商品認證保證、售後服務、交貨服務、整體商品的價值、品牌知名度、設計感

UCP
臺北城市大學

3.5 資料分析方法

本研究利用統計分析套件軟體 SPSS 20 進行相關分析, 使用的分析如下

- 一、 描述性統計：分析樣本結構中性別，年紀教育，程度工作性質的百分比
- 二、 信度分析：以 Cronbach's 值來鑑定各量表的內部一致性
- 三、 因素分析：主要目的將原有很多變數（維度）之資料，縮減成較少的維度數，但有保持原本所提供的資料
- 四、 簡單迴歸：分析進行假設的驗證

五、 多元迴歸：多元迴歸分析來驗證「同時分析法」是將所有預測變項同時納入迴歸方程式當中，對於依變項進行估計

六、 路徑分析：建立本研究的結構方程模型，在模型中假設的因果關係共有七條

本研究探討品牌知覺、品牌聲望、消費者滿意度之間的關係。本研究已發放問卷的方式取的資料，問卷填寫主要以網路發放題目主要品牌知覺、品牌聲望、消費者滿意度以簡單迴歸分析來驗證假設是否成立



第四章 研究結果展示

4.1 敘述統計

本研究採用網路與百貨公司附近發放方式, 針對可能聽過鈦鍺精品的人進行問卷調查供調查 650 份剔除重複填寫與漏填, 有效問卷 599 份本研究的樣本資料分析結果顯示

- 一、 男性佔 50.4 % 女性 49.6 % 如表 4.1 所示
- 二、 年齡分為 18 歲以下 9.7 %、19 25 歲 72.0 %、26 35 歲 9.8 %、36 40 歲 2.7 %、40 歲以上 5.8 % 本問卷族群與年輕族群居多。如表 4.2 所示
- 三、 教育方面高中以下 4.1 %、高中 (職) 19.2 %、專科 5.3 %、大學 63.7 %、碩士 5.3 %、博士 1.7 % 教育程度以大學 64.7 % 為最多。如表 4.3 所示
- 四、 工作性質學生 52.8 %、服務業 29.5 %、製造業 3.5 %、軍公教 4.3 %、自由業 8.5 %、管家 1.3 % 由職業可看以學生 64.7 % 為最高。如表 4.4 所示

表 4.1: 敘述統計 (性別)

性別	次數	百分比
男生	302	50.4
女生	297	49.6
總和	599	100

表 4.2: 敘述統計 (年齡)

年齡	次數	百分比
18 歲以下	58	9.7
19 25 歲	431	72.0
26 35 歲	59	9.8
36 40 歲	16	2.7
40 歲以上	35	5.8
總和	599	100

表 4.3: 敘述統計 (學歷)

學歷	次數	百分比
高職以下	25	4.2
高中 (職)	116	19.4
專科	32	5.3
大學	384	64.1
碩士	32	5.3
博士	10	1.7
總和	599	100

表 4.4: 敘述統計 (工作性質)

工作性質	次數	百分比
學生	316	52.8
服務業	177	29.5
製造業	21	3.5
軍公教	26	4.3
自由業	51	8.5
家管	8	1.3
總和	599	100

4.2 信度分析

首先對樣本收集已說明, 其次對本研究的變數衡量做信度分析最後驗證假設信度分析: 已進行實證分析針對問卷問項進行信度分析用來得知問卷設計所測得的結果是否有信度與穩定性本研究採用目前已研究最常使用的信賴度數做信度量測指標 Nunnally(1978) 認為信度 0.7 以上表示高信度可接受值大於 0.7

本研究共有 3 個變數, 信度分析結果顯示

- 一、 消費者決策 Cronbach's Alpha 值 0.946 如表 4.5 所示
- 二、 品牌知覺 Cronbach's Alpha 值 0.936 如表 4.6 所示
- 三、 品牌聲望 Cronbach's Alpha 值 0.958 如表 4.7 所示
- 四、 消費者滿意度 Cronbach's Alpha 值 0.969 如表 4.8 所示

以上信度 Alpha 值大於 0.7 以上顯示本研究的變數具有不錯的可信度。

表 4.5: 信度 (消費者決策)

	代號	平均數	標準差	Alpha 值
消費者決策	決策 1	3.9873	0.82930	0.945735
	決策 2	3.9429	0.82742	
	決策 3	3.9460	0.81796	
	決策 4	3.9143	0.85713	
	決策 5	4.0540	0.82955	
	決策 6	4.0476	0.84515	
	決策 7	3.9905	0.83508	
	決策 8	4.0413	0.83792	
	決策 9	3.8381	0.86094	
	決策 10	3.9905	0.86136	

表 4.6: 信度 (品牌知覺)

	代號	平均數	標準差	Alpha 值
品牌知覺	知覺 1	3.7753	0.7479	0.936242
	知覺 2	3.7483	0.79497	
	知覺 3	3.8345	0.80373	
	知覺 4	3.7500	0.75513	
	知覺 5	3.7534	0.77393	
	知覺 6	3.7534	0.77393	
	知覺 7	3.6909	0.80231	

表 4.8: 信度 (消費者滿意度)

	代號	平均數	標準差	Alpha 值
品牌知覺	滿意度 1	3.233	0.97143	0.969024
	滿意度 2	3.4667	1.10589	
	滿意度 3	3.5000	1.00858	
	滿意度 4	3.5667	1.13512	
	滿意度 5	3.7000	1.08755	
	滿意度 6	3.5667	1.16511	
	滿意度 7	3.4667	1.00801	
	滿意度 8	3.6333	0.99943	
	滿意度 9	3.4333	1.04000	
	滿意度 10	3.5667	1.07265	

表 4.7: 信度 (品牌聲望)

	代號	平均數	標準差	Alpha 值
品牌知覺	聲望 1	3.6835	0.82500	0.958532
	聲望 2	3.7089	0.83439	
	聲望 3	3.6962	0.85266	
	聲望 4	3.5949	0.75987	
	聲望 5	3.7468	0.83924	
	聲望 6	3.6456	0.78508	
	聲望 7	3.6709	0.77900	
	聲望 8	3.7215	0.84636	
	聲望 9	3.6456	0.81709	
	聲望 10	3.7848	0.82696	

4.3 因素分析

為了探討受訪者對主要考量因素，因此提出 10 提消費者行為、8 題品牌知覺、10 題品牌知覺、10 題消費者滿意度等變數以量表收集受訪者對每一變數之重視度（非常不同意 = 1、非常同意 = 5）。將所獲得之資料，經過 K M O 取樣適當性及巴氏球形檢定，K M O 值越高表示進行因素分析的效果越好，其值在 0.9 以上表示效果極佳,0.8 以上表示是有價值的,0.7 以上是中度的,0.6 以上是不好也不壞,0.5 以上是不太好, 若值在 0.5 以下, 就表示其效果是無法接受的

一、 消費者決策 KMO=0.948 大於 0.9 表示分析效果極佳 Bartlett 的球形檢值 2427.156 顯著性.000< = 0.01 顯示資料非常適合因素分析本部分特性值大於 1 之標準將 10 個變

數濃縮為 1 個因變數 (主成分) 全部變異可解釋為 67.400 % , 詳細的數據如表 4.9 所示。

二、 品牌知覺 KMO=0.926 大於 0.9 表示分析效果極佳 Bartlett 的球形檢值 3210.519 顯著性.000< = 0.01 顯示資料非常適合因素分析本部分特性值大於 1 之標準將 7 個變數濃縮為 1 個因變數 (主成分) 全部變異可解釋為 72.457 % , 詳細的數據如表 4.9 所示。

三、 品牌聲望 KMO=0.899 大於 0.8 表示分析有價值 Bartlett 的球形檢值 800.032 顯著性.000< = 0.01 顯示資料有價值因素分析本部分特性值大於 1 之標準將 10 個變數濃縮為 1 個因變數 (主成分) 全部變異可解釋為 73.020 % 如圖 4.9 所示。

四、 消費者滿意度 KMO=0.788 大於 0.7 表示分析中等 Bartlett 的球形檢值 420.646 顯著性.000< =0.01 顯示資料中度合因素分析本部分特性值大於 1 之標準將 10 個變數濃縮為 1 個因變數 (主成分) 全部變異可解釋為 78.632 % 如圖 4.9 所示

表 4.9: 因數分析

項目	KMO 值	KMO 值接受度	巴氏球型檢定	顯著性
消費者決策	0.948	效果極佳	2427.156	0.000
品牌知覺	0.926	效果極佳	3210.519	0.000
品牌聲望	0.899	有價值	800.032	0.000
消費者滿意度	0.788	中度	420.646	0.000

4.4 假設之驗證

本研究共有 6 個假設待驗證，均採用簡單迴歸分析，結果整理於表 4.10 所示以下對每個假設驗證結果加以說明

一、 假設 1: 品牌知覺會正向影響品牌聲望有顯著的關係。依簡單迴歸分析得值為：依變數 [品牌知覺]R:0.480 R 平方：0.231 如表4.11 所示。的迴歸值 (B 之估計值) 為 0.468 其 t

值 4.678 顯著性值為 $=0.000 < =0.05$ ，故棄卻其為 0 之虛無假設，回歸方程式之自變數的係數不為 0，自變數與因變數間存在直線關係，因此可看出品牌聲望會正向影響品牌知覺有顯著的關係之假設 = 成立。如表 4.12 所示。

二、 假設 2: 品牌聲望會正向影響品牌知覺有顯著的關係。依簡單迴歸分析得值為: 依變數 [品牌聲望]R:0.480 R 平方: 0.231 如表 4.13 所示。迴歸值 (B 之估計值) 為 0.492 其 t 值 4.678 顯著性值為 $=0.000 < =0.05$ ，故棄卻其為 0 之虛無假設，回歸方程式之自變數的係數不為 0，自變數與因變數間存在直線關係，因此可看出品牌知覺會正向影響品牌聲望有顯著的關係之假設 = 成立。如表 4.14 所示。

三、 假設 3: 品牌知覺會正向影響消費者決策有顯著的關係。以簡單迴歸分析得值為: 自變數 [消費者決策]R:0.709 R 平方: 0.502 如表 4.15 所示。迴歸值 (B 之估計值) 為 0.665 其 t 值 17.572 顯著性值為 $=0.000 < =0.05$ ，故棄卻其為 0 之虛無假設，回歸方程式之自變數的係數不為 0，自變數與因變數間存在直線關係，因此可看出品牌知覺會正向影響消費者決策有顯著的關係之假設 = 成立。如表 4.16 所示。

四、 假設 4: 品牌聲望會正向影響消費者決策有顯著的關係。以簡單迴歸分析得值為: 自變數 [品牌知覺]R: 0.489 R 平方: 0.239 如表 4.17 所示。迴歸值 (B 之估計值) 為 0.501 其 t 值 4.619 顯著性值為 $=0.000 < =0.05$ ，故棄卻其為 0 之虛無假設，回歸方程式之自變數的係數不為 0，自變數與因變數間存在直線關係，因此可看出品牌聲望會正向影響消費者決策有顯著的關係之假設 = 成立。如表 4.18 所示。

五、 假設 5: 品牌知覺會正向影響消費者滿意度有顯著的關係。以簡單迴歸分析得值為: 自變數 [品牌聲望]R: 0.495 R 平方: 0.214 如表 4.19 所示迴歸值 (B 之估計值) 為 0.422 其 t 值 2.846 顯著性值為 $=0.009 < =0.05$ ，故棄卻其為 0 之虛無假設，回歸方程式之自變數的係數不為 0，自變數與因變數間存在直線關係，因此可看出品牌知覺會正向影響消費者滿意度有顯著的關係之假設 = 成立。如表 4.20 所示。

六、 假設 6: 品牌聲望會正向影響與消費者滿意度有顯著的關係。以簡單迴歸分析得值為: 自變數 [消費者行為]R: 0.898 R 平方: 0.798 如表 4.21 所示。迴歸值為 (B 之估計值) 為 0.712 其 t 值 10.390 顯著性值為 $=0.000 < =0.05$ ，故棄卻其為 0 之虛無假設，回歸

方程式之自變數的係數不為 0，自變數與因變數間存在直線關係，因此可看出消費者滿意度與消費者滿意度有顯著的關係之假設 = 成立。如表 4.22 所示。

七、 假設 7: 消費者決策會正向影響與消費者滿意度有顯著的關係。以簡單迴歸分析得值為：自變數 [消費者行為]R : 0.529 R : 0.252 如表4.23 所示。迴歸值迴歸值為 0.423 其 t 值 3.176 顯著性值為 $=0.004 < =0.05$ ，故棄卻其為 0 之虛無假設，回歸方程式之自變數的係數不為 0，自變數與因變數間存在直線關係，因此可看出消費者滿意度與消費者滿意度有顯著的關係之假設 = 成立。如表 4.24 所示。

表 4.10: 假設

假設	模型路徑	R	R 平方	B 之估計值	P 值	t	結果
H1	品牌知覺→品牌聲望	0.480	0.231	0.468	0.000	4.678	成立
H2	品牌聲望→品牌知覺	0.480	0.231	0.492	0.000	4.678	成立
H3	品牌知覺→消費者決策	0.709	0.502	0.665	0.000	17.572	成立
H4	品牌聲望→消費者決策	0.489	0.239	0.501	0.000	4.619	成立
H5	品牌知覺→消費者滿意度	0.495	0.245	0.422	0.009	2.846	成立
H6	品牌聲望→消費者滿意度	0.898	0.806	0.712	0.000	10.390	成立
H7	消費者決策→消費者滿意度	0.529	0.280	0.423	0.004	3.176	成立

表 4.11: 簡單回歸 R (A. 預測變數：知覺 B. 依變數：聲望)

模型	R	R 平方	調整後 R 平方	估計的標準誤差	顯著性
	0.480	0.231	0.220	0.88418990	0.000

表 4.12: 簡單回歸 (依變數：聲望構面)

模型	B 估計值	標準誤差	Beta 分配	t	顯著性
(常數)	-0.119	0.105		-1.133	0.261
知覺的構面	0.468	0.100	0.480	4.678	0.000

表 4.13: 簡單回歸 R (A. 預測變數：聲望 B. 依變數：知覺)

模型	R	R 平方	調整後 R 平方	估計的標準誤差	顯著性
	0.480	0.231	0.220	0.90642769	0.000

表 4.14: 簡單回歸 (依變數：知覺構面)

模型	B 估計值	標準誤差	Beta 分配	t	顯著性
(常數)	0.249	0.105		2.375	0.020
聲望的構面	0.492	0.105	0.480	4.678	0.000

表 4.15: 簡單回歸 R (A. 預測變數：知覺 B. 依變數：決策)

模型	R	R 平方	調整後 R 平方	估計的標準誤差	顯著性
	0.709	0.502	0.501	0.68984431	0.000

表 4.16: 簡單回歸 (依變數：決策的構面)

模型	B 估計值	標準誤差	Beta 分配	t	顯著性
(常數)	-.077	0.040		-1.949	0.052
知覺的構面	0.665	0.038	0.709	17.572	0.000

表 4.17: 簡單回歸 R (A. 預測變數：聲望 B. 依變數：決策)

模型	R	R 平方	調整後 R 平方	估計的標準誤差	顯著性
	0.489	0.239	0.228	0.9254205	0.000

表 4.18: 簡單回歸 (依變數：決策的構面)

模型	B 估計值	標準誤差	Beta 分配	t	顯著性
(常數)	-.108	0.111		-.975	0.333
聲望的構面	0.501	0.108	0.489	4.619	0.000

表 4.19: 簡單回歸 R (A. 預測變數：知覺 B. 依變數：滿意度)

模型	R	R 平方	調整後 R 平方	估計的標準誤差	顯著性
	0.495	0.245	0.214	0.90732819	0.009

表 4.20: 簡單回歸 (依變數：滿意度構面)

模型	B 估計值	標準誤差	Beta 分配	t	顯著性
(常數)	-.044	0.175		-254	0.802
知覺的構面	0.422	0.148	0.495	2.846	0.009

表 4.21: 簡單回歸 R (A. 預測變數：聲望 B. 依變數：滿意度)

模型	R	R 平方	調整後 R 平方	估計的標準誤差	顯著性
	0.898	0.806	0.798	0.46030781	0.000

表 4.22: 簡單回歸 (依變數：滿意度構面)

模型	B 估計值	標準誤差	Beta 分配	t	顯著性
常數	0.171	0.089		1.912	0.067
聲望的構面	0.712	0.069	0.898	10.390	0.000

表 4.23: 簡單回歸 R (A. 預測變數：決策 B. 依變數：滿意度)

模型	R	R 平方	調整後 R 平方	估計的標準誤差	顯著性
	0.529	0.280	0.252	0.89007073	0.004

表 4.24: 簡單回歸 (依變數：滿意的構面)

模型	B 估計值	標準誤差	Beta 分配	t	顯著性
(常數)	0.092	0.173		0.531	0.600
決策的構面	0.423	0.133	0.529	3.176	0.004

4.5 多元迴歸

為了驗證本研究之假設 H1 ~ H7, 應用多元迴歸分析法來驗證「同時分析法」是將所有預測變項同時納入迴歸方程式當中, 對於依變項進行估計。此時, 迴歸分析僅保留一個包括全體預測變項的迴歸方程式。

一、 品牌知覺會正向影響品牌聲望有顯著的關係

檢定假設 H1：品牌知覺會正向影響品牌聲望有顯著的關係

分析解果：7 個預設變數預測效標變數項 (消費者滿意度) 時, 進入迴歸方程式的顯著變項有 1 項, 多元相關係數為 0.050 期聯合解釋變異量 0.286 , 1 個別變數項能預測消費者滿意度為 28.6 %如表: 4.25

二、 品牌聲望會正向影響品牌知覺有顯著的關係

檢定假設 H2：品牌知覺會正向影響品牌聲望有顯著的關係

10 個預設變數預測效標變數 (品牌知覺) 時, 進入迴歸方程式的顯著變項有 1 項, 多元相關係數為 0.050 期聯合解釋變異量 0.825 , 1 個別變數項能預測 (品牌知覺) 為 24.1 % 如表:4.26

三、 品牌知覺會正向影響消費者決策有顯著的關係

檢定假設 H3: 品牌知覺會正向影響消費者決策有顯著的關係

7 個預設變數預測效標變數項 (消費者決策) 時, 進入迴歸方程式的顯著變項有 4 項, 多元相關係數為 0.050 期聯合解釋變異量 0.512 其中 4 個變項能聯合預測消費者決策 51.2%, 就個別變項的解釋量來看, 以 [整商品的價值] 層面的預測力最佳 40.3% 其餘依次為 [製造材料與特性] [商品品質良好], 其解釋量分別為 8.1% 2.1% 這二個變項的聯合預測力達 50.5% 如表: 4.27

四、 品牌聲望會正向影響消費者決策有顯著的關係

H4 品牌聲望會正向影響消費者決策有顯著的關係

10 個預設變數預測效標變數項 (消費者決策) 時, 進入迴歸方程式的顯著變項有 1 項, 多元相關係數為 0.050 期聯合解釋變異量 0.256 其 1 個變數項能預測消費者決策為 25.6%, 就個別變項的解釋量來看, 以 [消費者聲望 -設計感] 層面的預測力最佳 25.6% 如表: 4.28

五、 品牌知覺會正向影響消費者滿意度有顯著的關係

H5 品牌知覺會正向影響消費者滿意度有顯著的關係

7 個預設變數預測效標變數項 (消費者滿意度) 時, 進入迴歸方程式的顯著變項有 1 項, 多元相關係數為 0.050 期聯合解釋變異量 0.286 其 1 個別變數項能預測消費者滿意度為 28.6%, 就個別變項的解釋量來看, 以 [品牌知覺 -品牌知名度] 層面的預測力最佳 28.6% 如表: 4.29

六、 品牌聲望會正向影響消費者滿意度有顯著的關係

H6 品牌聲望會正向影響消費者滿意度有顯著的關係

10 個預設變數預測效標變數項 (消費者滿意度) 時, 進入迴歸方程式的顯著變項有 1 項, 多元相關係數為 0.050 期聯合解釋變異量 0.825 其 1 個別變數項能預測消費者滿意度為 82.5% 就個別變項的解釋量來看, 以 [品牌聲望 -交貨服務] 層面的預測力最佳 82.5% 如表: 4.30

七、 消費者決策會正向影響消費者滿意度有顯著的關係

H7 消費者決策會正向影響消費者滿意度有顯著的關係

10 個預設變數預測效標變數項 (消費者滿意度) 時, 進入迴歸方程式的顯著變項有 1 項, 多元相關係數為 0.050 期聯合解釋變異量 0.825, 1 個別變數項能預測消費者滿意度為 23.5%, 就個別變項的解釋量來看, 以 [品牌聲望 - 價錢] 層面的預測力最佳 23.5% 如表: 4.31

表 4.25: 多元迴歸 (H1)

選出的變數順序	R	R 平方	調整後的 R 平方	R 平方改變量	淨 F 值	F	標準化迴歸係數
品牌形象	0.503	0.253	0.243	0.253	24.718	24.718	0.503

表 4.26: 多元迴歸 (H2)

選出的變數順序	R	R 平方	調整後的 R 平方	R 平方改變量	淨 F 值	F	標準化迴歸係數
交貨服務	0.501	0.251	0.241	0.251	24.473	24.473	0.501

表 4.27: 多元迴歸 (H3)

選出的變數順序	R	R 平方	調整後的 R 平方	R 平方改變量	淨 F 值	F	標準化迴歸係數
整體商品的價值	0.635	0.403	0.401	0.403	206.734	206.734	0.635
製作材料與特性	0.696	0.484	0.481	0.081	47.786	143.063	0.361
商品品質良好	0.711	0.505	0.500	0.021	12.840	103.359	0.219
商品設計感很滿意	0.720	0.518	0.512	0.013	08.180	081.395	0.182

表 4.28: 多元迴歸 (H4)

選出的變數順序	R	R 平方	調整後的 R 平方	R 平方改變量	淨 F 值	F	標準化迴歸係數
品牌聲望 - 設計感	0.516	0.267	0.256	0.256	24.717	24.717	0.516

表 4.29: 多元迴歸 (H5)

選出的變數順序	R	R 平方	調整後的 R 平方	R 平方改變量	淨 F 值	F	標準化迴歸係數
品牌知名度	0.560	0.314	0.286	0.314	11.417	11.417	0.560

表 4.30: 多元迴歸 (H6)

選出的變數順序	R	R 平方	調整後的 R 平方	R 平方改變量	淨 F 值	F	標準化迴歸係數
交貨服務	0.912	0.832	0.825	0.832	128.528	128.528	0.912

表 4.31: 多元迴歸 (H7)

選出的變數順序	R	R 平方	調整後的 R 平方	R 平方改變量	淨 F 值	F	標準化迴歸係數
價錢	0.514	0.264	0.235	0.264	9.312	9.312	0.514



4.6 路徑分析

建立本研究的結構方程模型，在模型中假設消費者會受消費者決策、品牌聲望、品牌知覺所影響；消費者決策會受品牌聲望、品牌知覺所影響；而品牌知覺與品牌聲望會互相影響如圖4.1為本研究路徑圖，從圖可得知，變相間因果關係共有七條簡要說明如下：

- 一、 消費者滿意度會受三條路徑所影響：一為品牌知覺此為間接影響二為消費者決策為中介變項，三為品牌聲望此為間接影響
- 二、 消費者決策會受到二條路徑所影響：一為品牌知覺此為間接影響二為品牌聲望此為間接影響
- 三、 品牌知覺會受到一條所影響：品牌聲望此為直接影響

四、 品牌聲望會受到一條所影響: 品牌知覺此為直接影響

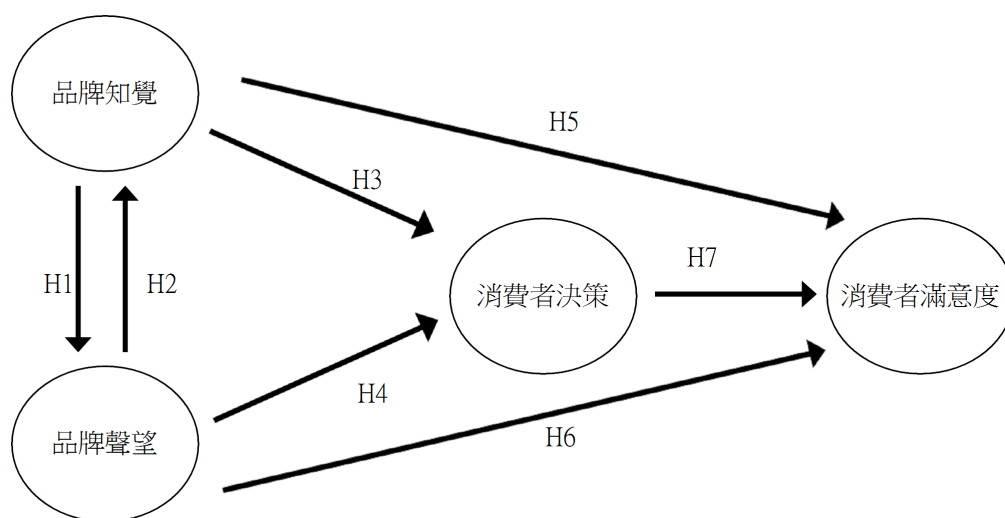


圖 4.1: 研究路徑

在研究路線圖中，因果關係以箭頭符號表示，箭頭所指者為果 (依變數)，箭頭起使處為因 (自變數)，以多元迴歸分析而言，符號所指的變項為迴歸方程式的效標變項，箭號起始處則為預測變數。根據本研究中的分析路徑圖，必須進行四個復迴歸分析，如下：

- 一、 第一個復迴歸：效標變項為消費者滿意度，預測變項為品牌知覺、品牌聲望、消費者決策。
- 二、 第二個復迴歸：效標變項為消費者決策，預測變項為品牌知覺、品牌聲望、消費者決策。
- 三、 第三個復迴歸：效標變項為品牌聲望，預測變項為品牌知覺。
- 四、 第四個復迴歸：效標變項為品牌知覺，預測變項為品牌聲望。

在完成分析後，如表：4.32，此四條迴歸式之 F 值皆顯著，第一條迴歸式中，唯有品牌聲望與消費者滿意度具有顯著關係；第二條迴歸式亦只有品牌聲望與消費者決策有顯著關係；第三條與第四條品牌聲望與品牌知覺兩者間有顯著的關係。根據上述之結果。可看出路

H]

表 4.32: 路徑分析 (復迴歸)

迴歸式	自變數	依變數	路徑係數	t	顯著性	F 值
迴歸一	品牌聲望	消費者	0.915	7.175	0.000*	0.000*
	品牌知覺	滿意度	0.018	0.114	0.910	
	消費者決策		-0.044	-.261	0.797	
迴歸二	品牌聲望	消費者	0.155	1.415	0.162	0.000*
	品牌知覺	決策	0.580	5.289	0.000*	
迴歸三	品牌聲望	品牌知覺	0.480	4.6478	0.00*	0.000*
迴歸四	品牌知覺	品牌聲望	0.480	4.678	0.00*	0.000*

徑係數與顯著程度繪製於路徑中，有助於瞭解彼此間關係程度，如圖：4.2可知，品牌聲望會直接影響消費者滿意度；品牌知覺透過品牌聲望，進而影響消費者滿意度，消費者決策有受到品牌知覺所影響。

臺北城市大學

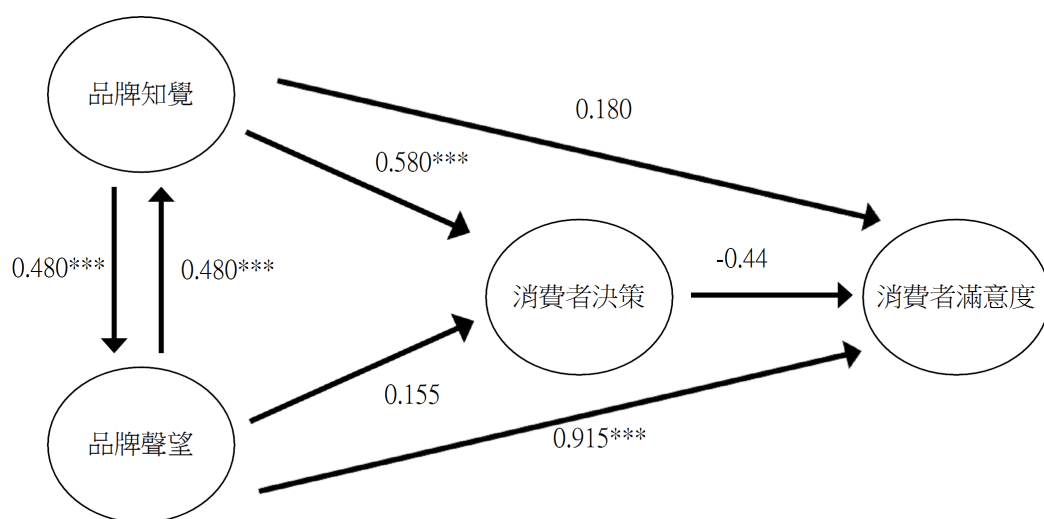


圖 4.2: 研究分析路徑

第五章 結論與建議

5.1 結論

本研究的目的探討品牌知覺，品牌知名度與網路消費者決策和消費者滿意度等變數之間的關係。經發放 603 份問卷，有效回收問卷 599 份並使用信度分析與效度分析，描述性統計分析，回歸分析等統計方法來證實分析與研究結果，發現如下：

品牌聲望會影響品牌知覺，同時消費者對於品牌知覺也會影響品牌聲望，因此品牌知覺與品牌聲望會相互影響，而消費者對於品牌知覺與品牌聲望皆會影響消費者決策與影響消費者的滿意度，而消費的決策也會影響消費者滿意度。

- 一、 品牌知覺會正向影響品牌聲望有顯著的關係
- 二、 品牌聲望會正向影響品牌知覺有顯著的關係
- 三、 品牌知覺會正向影響消費者決策有顯著的關係
- 四、 品牌聲望會正向影響消費者決策有顯著的關係
- 五、 品牌知覺會正向影響消費者滿意度有顯著的關係
- 六、 品牌聲望會正向影響消費者滿意度有顯著的關係
- 七、 消費者決策會正向影響消費者滿意度有顯著的關係

以上皆成立因此本研究提出品牌知覺與品牌聲望對公司有所影響，因此品牌聲望與品牌知覺可以有提高整體公司的品牌與獲得消費者滿意度。

5.2 未來發展建議

本研究建議企業廠商若要提高顧客滿意度提出了以下建議：由本研究發現品牌知覺與品牌聲望是相輔相成的正向影響，而且消費者滿意度與影響消費者決策皆會受到聲望與知覺所影響，因此本文提出要有效提升消費者對公司的滿意度可先由品牌知覺做起，就問卷顯示受訪者對品牌知覺主要對商品品質、商品外觀設計感與整體商品的價值為主要知覺條件，要有效提升品牌知覺要先改善產品整體價值與服務品質，例如：提升商品故事性與設計師理念，讓消費者購買到的商品不只是一般的商品，而是買到有故事有理念的商品，而達到提高整體商品的價值與品質而應此提升品牌知覺，LaJolla 公司就本研究提出的建議相當認同與支持；因此，LaJolla 公司採取本研究建議以設計師理念與商品故事來作為 LaJolla 公司未來發展品牌的主軸。

5.3 後續研究方向

一、 加入不同的觀點去探討:

由於環境的變遷與時代的進步，由於網路購物成長迅速因此網路購物是個龐大的市場，然而國內對於網路購物之消費者的研究多數仍以滿意度、忠誠度、購買意願為主要的研究目的，並加入更多不同的觀點來探討。如網路消費行為的決策流程.... 等

二、 研究角度:

本研究僅針對消費者角度的個人樣本進行調查與分析，建議後續研究者，可以加入購物網站業者為調查的問卷以便對照樣本，以最此比較購物網站業者與消費者兩者之間對於品牌聲望及品牌知覺的差異為何，使得分析為客觀，更具實用價值。

參 考 文 獻

- [1] American Marketing Association,AMA <http://www.marketingpower.com/>
- [2] Sappington, D. E. M. & Wernerfelt, B. (1985). To brand or not to brand? A theoretical and e、mpirical question. *Journal of Business*, 58(3), 279-293.
- [3] Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-12.
- [4] Rao, A. R., & Ruekert, R. W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*, 36(1), 87-97.
- [5] Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C. (1995). *Marketing management a strategic approach with a global orientation*. (2nd ed), Boston: Irwin Inc.
- [6] Laforet, S., & Saunders, J. (1994). Managing brand portfolios: Theleaders do it. *Journal of Advertising Research*, 64-76.
- [7] Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press
- [8] Aaker, D. A. 1996, "Measuring brand equity across products and markets." *California Management Review*, 38, No.3, pp. 102-20.
- [9] Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, NJ: Prentice-Hall Press.
- [10] Aaker, D. A. "Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly", *Sloan Management Review*, (Summer), 1990, pp. 47-56.
- [11] Aaker, D. A., & Keller, K. L. "Consumer Evaluation of Brand Extension", *Journal of Marketing*, 54(January), 1990, pp. 27-41.
- [12] Pratt, Robert W. (1974). *Measuring purchase Behavior in Handbook of Marketing*. Robert Ferber, N.Y.Mc Graw Hill Inc.
- [13] Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing cu brand equity", *Journal of Marketing*, 57, 2, 1-22.

-
- [14] Boyd, H. W. Jr., Walker, O. C. Jr. & Larreche, Jean-Claude (1995), "Marketing Management a Strategic Approach with a Global Orientation," 2th ed., pp. 25-31
- [15] Keller, K. L. (1998), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, NJ: Prentice-Hall Press.
- [16] Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard (2001), Consumer Behavior, 9th ed., Harcourt College Publishers.
- [17] Bulter Patrick, and Joe Peppard, "Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects," European Management Journal, Vol. 16, Iss. 15, pp. 600-610
- [18] De Chernatony, L. (2001). From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategically Building and Sustaining Brands. Butter worth-Heinemann.
- [19] Dobni, D. and Zinkhan, G. M. (1990), In search of brand image: A foundation analysis, Advances in Consumer Research, vol. 17, No. 1, pp. 110-120.
- [20] Walter, C. G., & Gordon, P. W. (1970). Consumer behaviors: an integrated framework. Homewood, IL: Irwin.
- [21] Randall, G. (1997). A Practical Guide to Branding, New York: The Free Press. Strahilevitz, M. A. and George F. L. (1998), — The effect of ownership history on the valuation of objects, || Journal of Consumer Research, 25 (Oct), pp. 279-89.
- [22] Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. Journal of Applied Psychology, 62 (4)
- [23] Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17 (4), 460 – 469.
- [24] Oliver, Richard L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting. Journal
- [25] Zellwegger, P. (1997), "Web-based sales," Electronic Markets 7, pp. 10-161
- [26] Cardozo, R. N. (1964). "Customer Satisfaction: Laboratory Study and Marketing Action" . Journal of Marketing Research, 2, 244-249.
- [27] De Chernatony, L. (2001). From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategically Building and Sustaining Brands. Butter worth-Heinemann.

-
- [28] De Chernatony, L., McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands in Consumer, Services and Industrial Markets* (2 Ed.) Oxford: Butterworth-Heinemann.
- [29] Nunnally, J.C., (1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- [30] Turner, A. (2011). The New "It"Metric. Retrieved from
- [31] Engel, James F., Roger D. Blackwell, and David T. Kollat (1993), *Consumer Behavior*, 7th edition, Chicago Dryden Press.
- [32] <http://www.find.org.tw/find/home.aspx>
- [33] 汪澤普 (2005) 實體與線上零售通路間的銷售掠奪: 以線上雜誌為例
- [34] 林靈宏, 張魁峯, (2009), *消費者行為學* (Consumer Behavior), 6 頁
- [35] 鄒風、孟林明, *消費心理學*, 世界商業文庫, 民國 86 年。
- [36] 汪澤普 (2005) 實體與線上零售通路間的銷售掠奪: 以線上雜誌為例
- [37] 王翎嫻 (2006) B2C 電子商務網站成功之預測模式
- [38] 林靈宏 (2000), *消費者行為學*, 台北: 五南圖書出版公司。
- [39] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 著, 顧萱萱、郭建志譯 (2003), *消費者行為*, 台北: 學富文化。
- [40] 周宗霖 (2012) 網路消費平台回復性服務品質對其消費者滿意度及忠誠度影響程度之研究 -以網路運動商品消費者為例
- [41] 楊聰林 (2005), 「顧客滿意與顧客忠誠之實證研究 -以臺灣某一物流公司為例」, 朝陽科技大學工業工程與管理系碩士論文。
- [42] 藍悅真 (2012) 美利達品牌形象對消費者滿意度及忠誠度之影響
- [43] 蔡曜光 (2011) 品牌形象與消費者涉入對購買行為之研究 -以連鎖咖啡館為例
- [44] 林素吟 (2005) 產品保證與品牌知名度對顧客忠誠度的影響之研究 2005 年 2 月第 8 卷 1 期 Vol. 8, No. 1, Feb 2005
- [45] 程信賢 (2002) 行動電話消費者購買行為及其市場區隔之研究—以南部地區為例
- [46] 陳思璇 (2011) 網路商店品質對消費者滿意、信任及再購買意願之影響

-
- [47] 張倫嚴 (2012) 產品創新、產品涉入、知覺價值與消費者滿意度之關聯性研究—以韓國 3C 產品為例
- [48] 藍悅真 (2012) 美利達品牌形象對消費者滿意度及忠誠度之影響
- [49] 張定邦 (2012) 大學生對研究所品牌知覺影響因素之研究
- [50] 邱志聖 (2009)。滾動吧，品牌 TW！：行銷全球的贏家策略

