

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 behavior 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 一 百 零 一 年 七 月

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 behavior 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 2012
Taipei, Taiwan

中 華 民 國 一 百 零 一 年 七 月

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：_____

中華民國一百零一年七月二十四日



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，本以實體通路時消費者購買商品時，隨時都有服務人員在場介紹，推銷幫助消費者更能瞭解購買的商品瞭解所需商品，但是虛擬網際網路通路並沒有像實體通路，服務人員隨時在旁協助因此很多公司並無法有效的瞭解網路消費者所需的，對於消費者是否滿意或其販售的商品，因此導致無法猜測試是否服務到客戶更難以測試未來的消費行為。

本研究以 La Jolla 樂活雅鈦鍍精品公司為例，探討公司的經營在導入電子商務經營策略之後，品牌聲望與及品牌知覺對消費者行為與消費者滿意度影響之研究，並以敘述統計、信度分析、迴歸分析來驗證，並提出未來經營的建議。

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

A study of the Influences of Brand perception and Brand Reputation on
Consumer behavior 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

Although the global economy is facing recession worries, the sales strength of smart phone did not see slow down. The global handset shipments reach 1.6 billion sets in 2011, annual growth rate of only 11% (excluding white box cell phone) the smart phone shipments of 450 million, a growth rate of more than 60%, penetration rate of 27.95%, the Topology Research Institute.

Because the driven both of emerging market demand and the parity trend commodities, expected 2012 growth momentum continued in smart mobile phone, the shipments approach 600 hundred million mark, the penetration rate of more than one-third predicted that by 2015, half of the world mobile phones are for the world of smart phones.

However when smart phones has NFC function, except to grasp whether the existing use of smart phones life would more convenient or not, to pay attention to the degree of the user are expected, or are still under observation of impact.

In this study, the Technology Acceptance Model (TAM), perceived usefulness and perceived ease of use questionnaire architectural foundation for the two influencing factors, coupled with the demand for mobile phones (dependence), the acceptance of new technology (satisfaction) and an additional fee on the use of NFC applications to an acceptable level of the three dimensions of variables. To understand the extent of changes in consumer behavior to use the Smartphone's NFC function, and the SPSS 19.0 statistical analysis software to conduct analysis to deal with hypothesis testing.

The results showed that the perceived usefulness and perceived ease of use, level of de-

mand for mobile phones (dependence), acceptance of new technology acceptance (satisfaction) and the use of NFC applications at an additional cost, all will positive impact on consumer behavioral intention to use the NFC smart phones.

Keywords: mobile communication, NFC (Near field communication), smart phones, the technology acceptance model (TAM), theory of consumer behavior.



誌謝

論文能如期作出研究，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朋友們、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，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。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穫，感謝所上給予我參與 S P S S 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 G itHub 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，讓我的人生因此更加茁壯。在此獻上我最大的感謝。

目 錄

書名頁	i
論文口試委員審定書	ii
授權書	iv
中文摘要	v
英文摘要	vi
誌謝	viii
目錄	ix
表目錄	x
圖目錄	xi
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	8
2.3 消費者行為	9

2.4 消費者行為理論 (Consumer Behavior Theory).....	11
2.4.1 EBK 消費者行為定義	11
2.4.2 影響消費行為的心理因素.....	13
2.4.3 消費者決策行為在傳統市場與網路市場中的差異.....	13
2.5 影響消費購買意願	13
2.5.1 購買意願之購買決策過程.....	13
2.6 La jolla 樂活雅.....	16
第三章 研究假設與架構	20
3.1 概念架構	20
3.2 研究假設	20
第四章 研究結果展示	22
4.1 資料分析方法	22
4.2 變數的定義與衡量	22
4.3 敘述統計	23
4.4 信度分析	24
4.5 因素分析	25
4.6 假設之驗證	26
第五章 結論與建議.....	34
5.1 結論	34
5.2 未來發展建議.....	35
5.3 後續研究方向.....	35

參考文獻..... 36



表 目 錄

表 2.1	文獻整理	19
表 4.1	敘述統計 (性別)	23
表 4.2	敘述統計 (年齡)	24
表 4.3	敘述統計 (學歷)	25
表 4.4	敘述統計 (工作性質)	26
表 4.5	信度 (消費者決策)	27
表 4.6	信度 (品牌知覺)	28
表 4.7	信度 (品牌聲望)	29
表 4.8	信度 (消費者滿意度)	29
表 4.9	因數分析	30
表 4.10	假設	30
表 4.11	簡單回歸 R (A. 預測變數：知覺 B. 依變數：聲望)	30
表 4.12	簡單回歸 (依變數：聲望構面)	30
表 4.13	簡單回歸 R (A. 預測變數：聲望 B. 依變數：知覺)	31
表 4.14	簡單回歸 (依變數：知覺構面)	31
表 4.15	簡單回歸 R (A. 預測變數：知覺 B. 依變數：決策)	31
表 4.16	簡單回歸 (依變數：決策的構面)	31

表 4.17	簡單回歸 R (A. 預測變數：聲望 B. 依變數：決策)	31
表 4.18	簡單回歸 (依變數：決策的構面)	32
表 4.19	簡單回歸 R (A. 預測變數：知覺 B. 依變數：滿意度)	32
表 4.20	簡單回歸 (依變數：滿意度構面)	32
表 4.21	簡單回歸 R (A. 預測變數：聲望 B. 依變數：滿意度)	32
表 4.22	簡單回歸 (依變數：滿意度構面)	32
表 4.23	簡單回歸 R (A. 預測變數：決策 B. 依變數：滿意度)	33
表 4.24	簡單回歸 (依變數：滿意的構面)	33



圖 目 錄

圖 1.1	台灣家戶連網普及率	2
圖 1.2	2011/12 月曾上網者之連網使用行為	3
圖 1.3	資策會 MIC,2010 台灣線上購物市場規模 3,583 億元,(2012 年 6 月),	4
圖 1.4	研究流程	6
圖 2.1	來自 keller2008	10
圖 2.2	Engel, Blackwell and Kollat(1993) 汪澤普 (2007) 整理	12
圖 2.3	林靈宏 (2000), 消費者行為學, 台北: 五南圖書出版公司。	13
圖 2.4	Bulter and Peppard(1998) 汪澤普 (2007) 整理	14
圖 2.5	Engel, et al (2001)	16
圖 2.6	LaJolla 樂活雅鈦鍍精品	18
圖 3.1	研究架構	20

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

我們的生活因為科技的蒸蒸日上的不斷進步的年代, 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 (陳尚蓉, 2012) 等可有效提升知名度等。

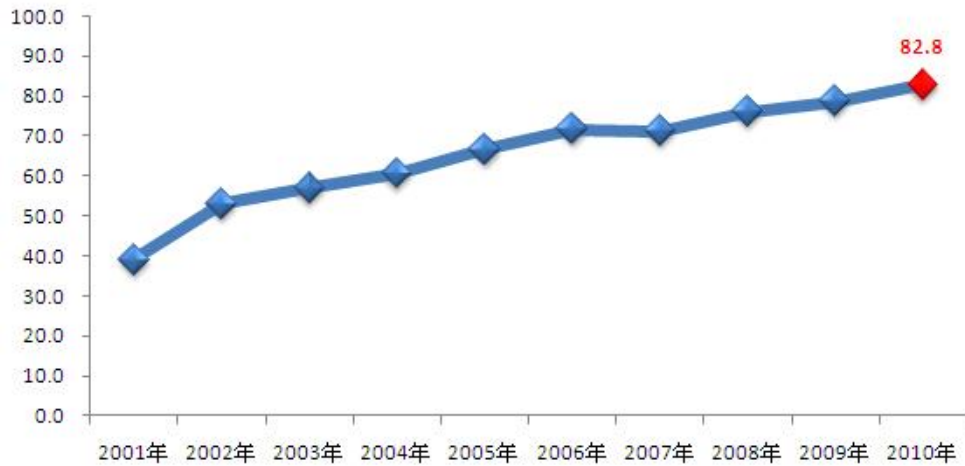
隨著 web2.0 與 web3.0 的不斷成熟在各大平台與工具的強大的幫助下社群媒體品牌行銷也逐漸變成廠商紛紛投入虛擬網路通路的一環, 因此本研究以 La Jolla 樂活雅鈦鍍精品的例子來研究與探討, 網路品牌聲望與網路品牌知覺是否影響消費者行為。

根據資策會 2010 年調查結果顯示, 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 (資策會)。

從調查數據 1.2 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 (資策會)。

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 1.3 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

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

Figure 1.1: 台灣家戶連網普及率

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 (資策會 MIC,2010)。他是個成長非常迅速的市場。

因此據以上資料來看可以看網路行銷推成出新，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。

表 近一個月曾上網民眾有從事之網路活動

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	傳送即時短訊	64.6
溝通	擁有個人社交網絡【註 2】	63.7
溝通	使用網路電話【註 3】	37.2
溝通	網路論壇【註 4】	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【註 5】	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【註 6】	8.1

資料來源：資策會 FIND (2011/12)

Figure 1.2: 2011/12 月曾上網者之連網使用行為

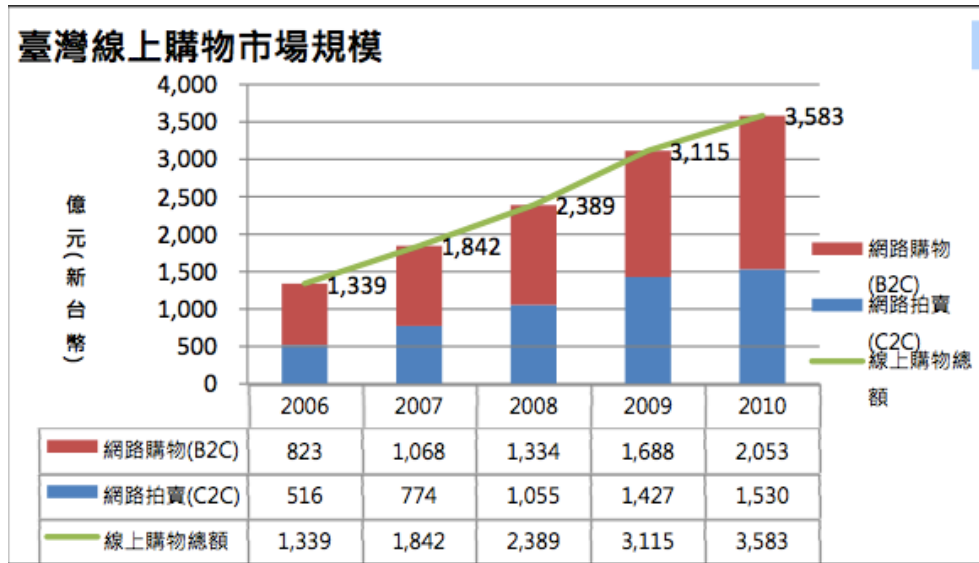


Figure 1.3: 資策會 MIC,2010 台灣線上購物市場規模 3,583 億元,(2012 年 6 月),

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 1.4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

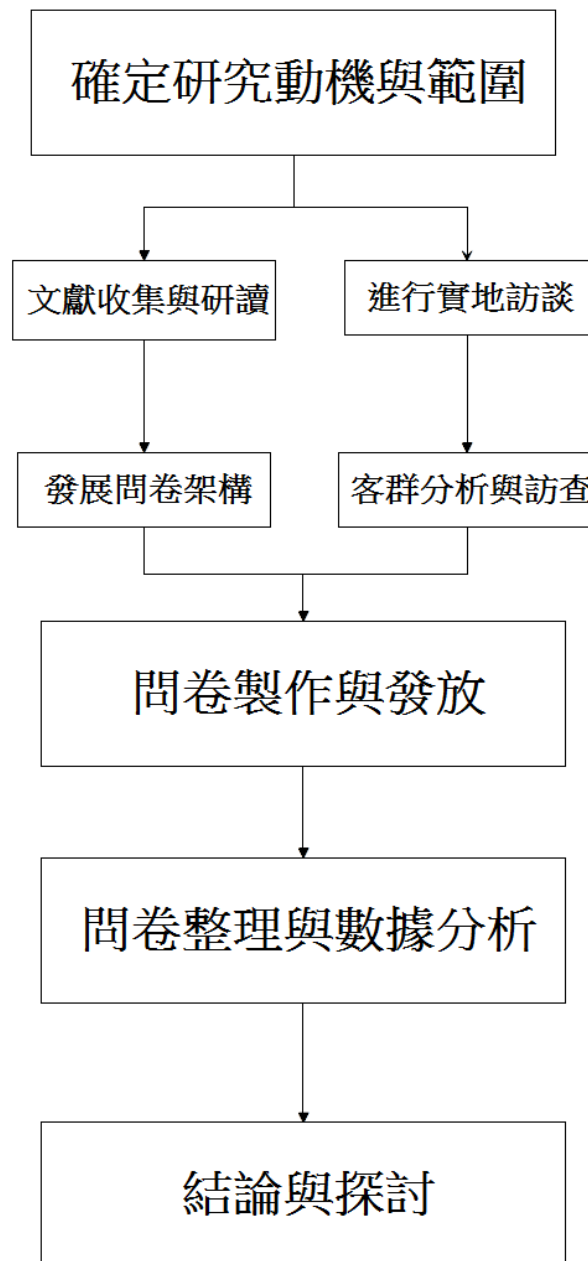


Figure 1.4: 研究流程

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：名稱 (Name) 詞語 (Term) 標記 (Sign) 象徵 (Symbol) 設計 (design) [1]

Sappington and Wernerfelt (1985) [2] 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。

Farquhar (1989) [3] 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。

Rao and Ruekert (1994) [4] 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。

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

- 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)[6] 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：

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。

2.2 品牌知覺

Aaker (1991) [7] 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。

Keller(1993)[13] 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, 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)[14] 提出品牌的意義與功能可以從四種角度來說明:

- 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)[14] 亦詳細地指出，品牌權益實包含：

- 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)[8] 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)。

2.3 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)[12] 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:

- 一、 購買主體 -購買者本身;
- 二、 購買物品或勞務;

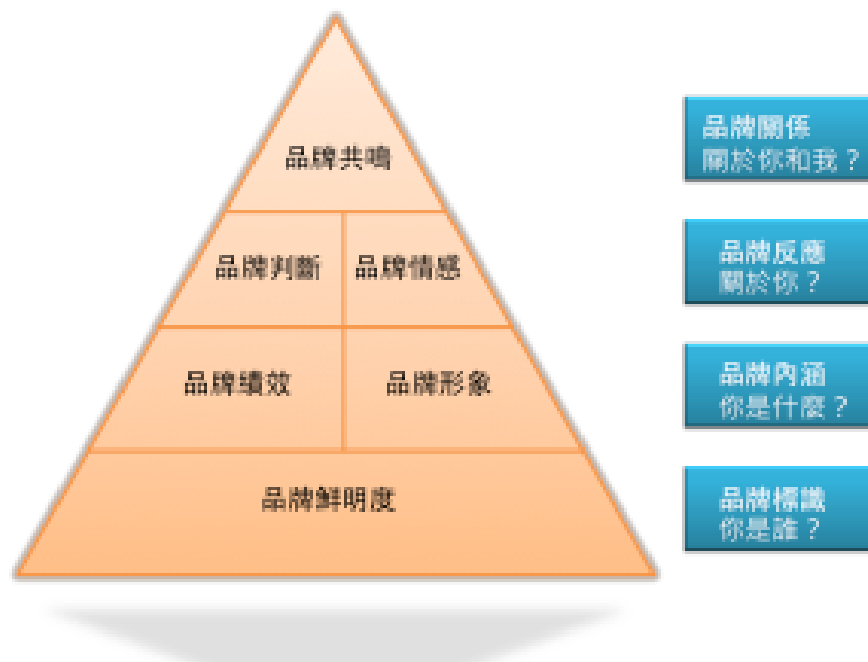


Figure 2.1: 來自 keller2008

三、 購買媒介 -現金或支付的承諾;

四、 決定購買的行動。

Walter & Gordon(1970)[16]) 指人們在購買、使用產品或服務時的相關行為。

林靈宏 (2000)[26] 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。

Schiffman & Kanuk(2003)[27] 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。

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), 在 EKB 模型中, 可以分為四大部分:

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。

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

2.4.1 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。[?]

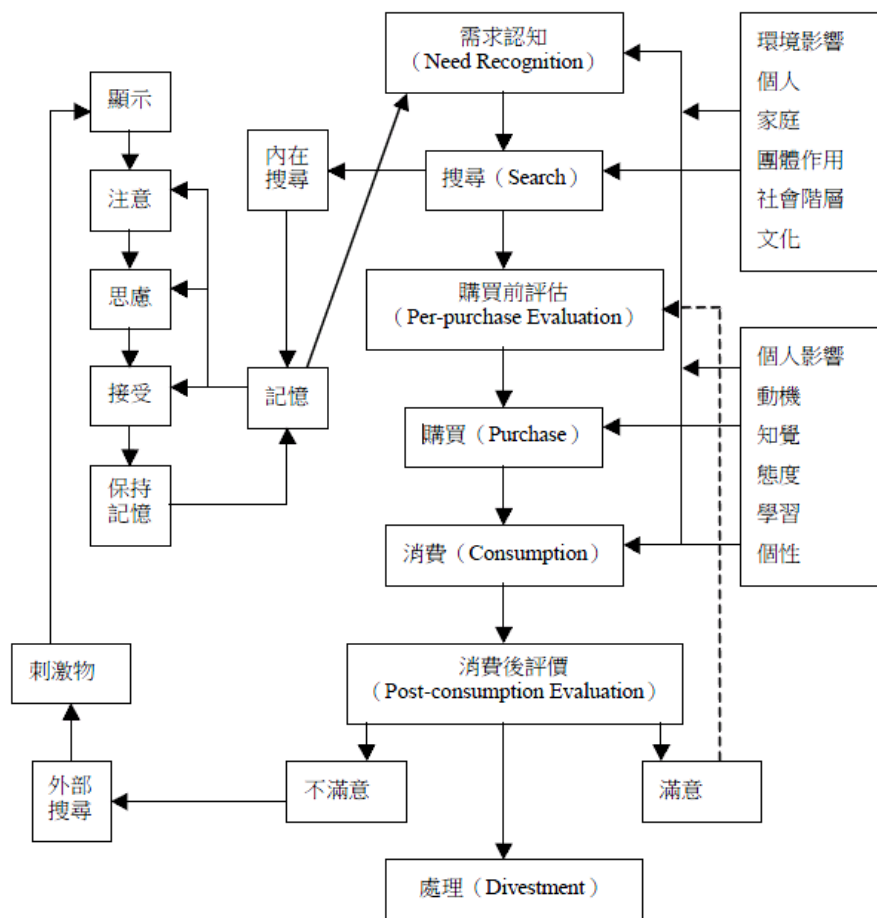


Figure 2.2: Engel, Blackwell and Kollat(1993) 汪澤普 (2007) 整理

2.4.2 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。[26]

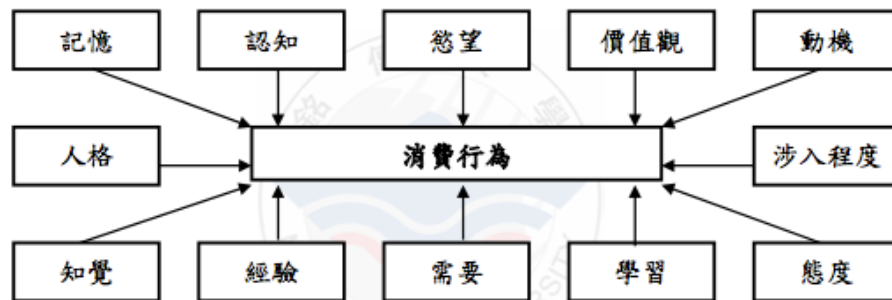


Figure 2.3: 林靈宏 (2000), 消費者行為學, 台北: 五南圖書出版公司。

2.4.3 消費者決策行為在傳統市場與網路市場中的差異

2.5 影響消費購買意願

2.5.1 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，

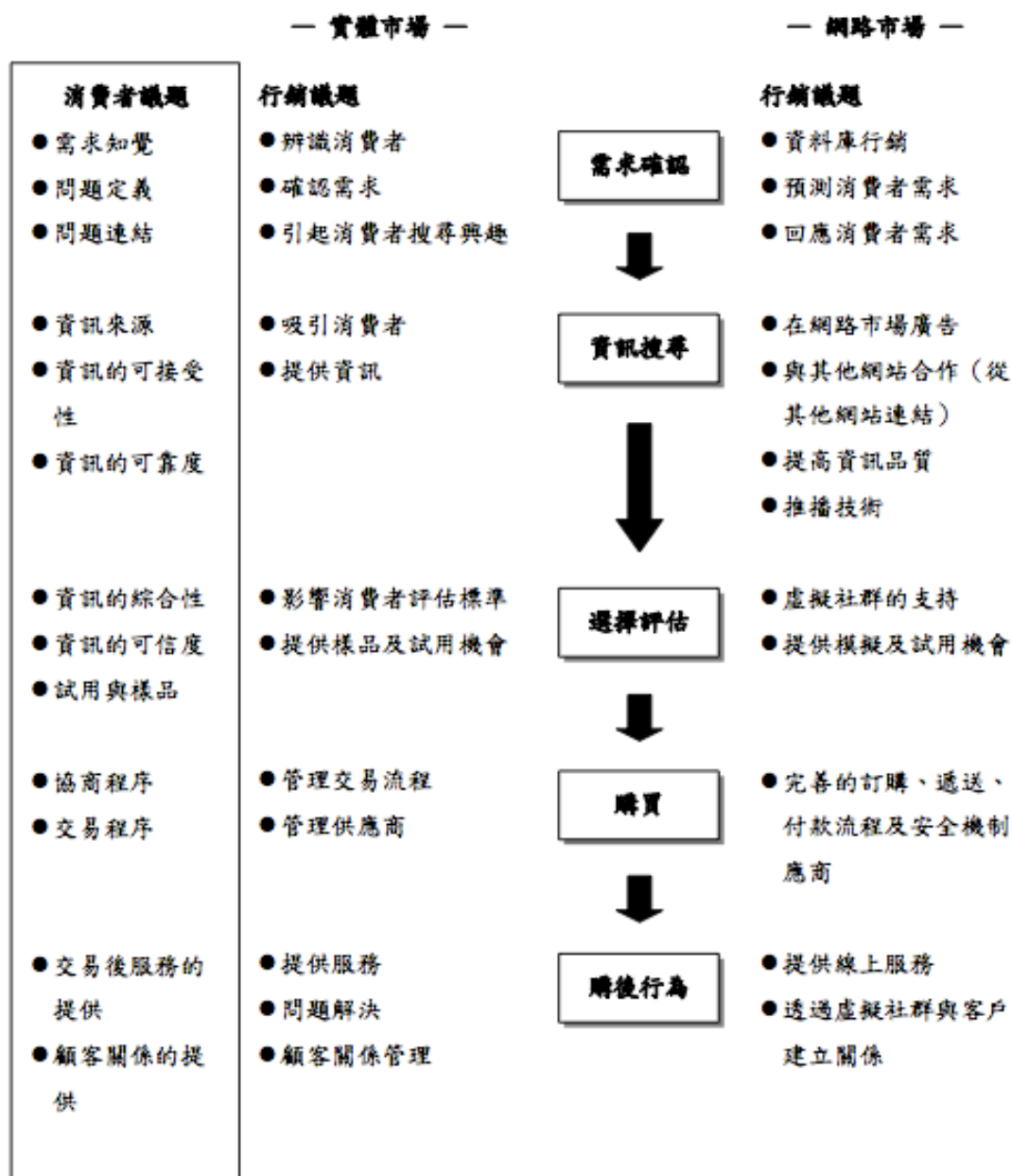


Figure 2.4: Bulter and Peppard(1998) 汪澤普 (2007) 整理

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

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

經過以上敘述方案評估過程後，消費者會以全部方案中選擇最適合的方案，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

Oliver (1977, 1980,1981) [18] 視為滿意度的基礎架構, 消費者在購買前會先對產品或服務產生期望, 與對產品或服務購後使用的實際績效表現相互比較, 產生滿意程度上的差異, 當所感受的實際績效高於期望時, 稱為正向不確認, 亦即當所感受的實際績效低於期望時, 稱為負向不確認, 當正向不確認越高即滿意度越高時, 消費者將會持續購買或使用產品或服務, 當負向不確認越高時, 消費者將不購買或持續使用商品或服務顧客滿意是一種特定交易的反應。一種購買的結果, 指消費者比較購。

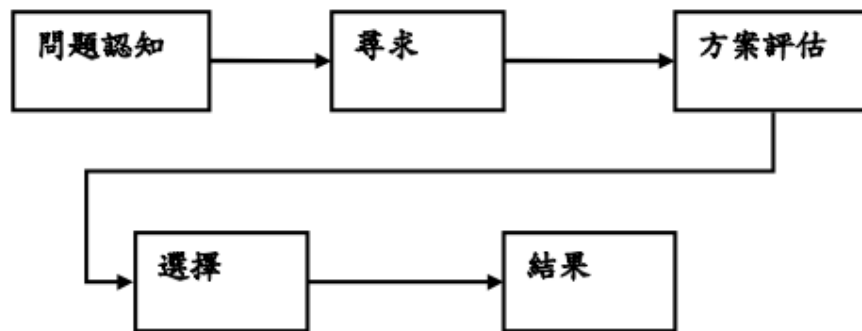


Figure 2.5: Engel, et al (2001)

2.6 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

Figure 2.6: LaJolla 樂活雅鈦鍍精品

Table 2.1: 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

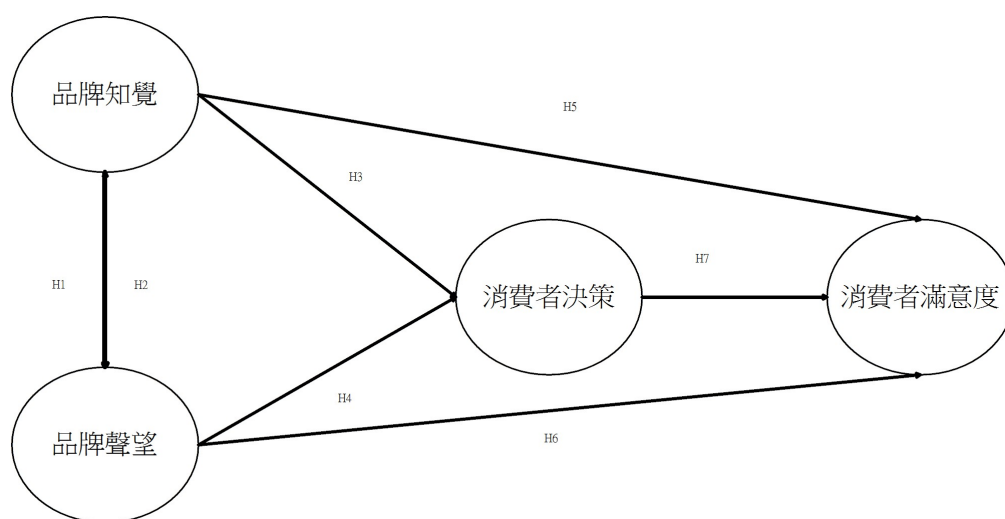


Figure 3.1: 研究架構

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：3.1所以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。

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



第四章 研究結果展示

4.1 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

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

4.2 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 8 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 鈦鍍精品：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 鈦鍍精品的滿意度：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

4.3 敘述統計

本研究採用網路與百貨公司附近發放方式, 針對可能聽過鈦鍍精品的人進行問卷調查供調查 603 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

Table 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

Table 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

4.4 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。

Table 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

4.5 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 KMO 取樣適當性及巴氏球形檢定，KMO 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 以上是也不好也不壞，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

Table 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

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

4.6 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] $R:0.480$ $R^2:0.231$ 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，迴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] $R:0.480$ $R^2:0.231$ 如表 4.13 所示。迴歸值 (B 之估計值) 為 0.492 其 t 值

Table 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	

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

Table 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	

變數 [品牌聲望] $R: 0.495$ $R^2: 0.214$ 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] $R: 0.898$ $R^2: 0.798$ 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 = 。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] $R: 0.529$ $R^2: 0.252$ 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 = 。如表 4.24 所示。

Table 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	

Table 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	

Table 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

Table 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

Table 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

Table 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

Table 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

Table 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

Table 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

Table 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

Table 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

Table 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

Table 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

Table 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

Table 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

Table 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

Table 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



Table 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

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。假設如下

- 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

以上都成立因此可以看出品牌知覺與品牌聲望對公司相當重要，只要品牌聲望與品牌知覺就可以有提高整體公司的品牌與贏得消費者滿意度。

5.2 未來發展建議

因此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普通商品，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。

5.3 後續研究方向

Hello, here is some text without a meaning. This text should show what a printed text will look like at this place. If you read this text, you will get no information. Really? Is there no information? Is there a difference between this text and some nonsense like “Huardest gefburn”? Kjift – not at all! A blind text like this gives you information about the selected font, how the letters are written and an impression of the look. This text should contain all letters of the alphabet and it should be written in of the original language. There is no need for special content, but the length of words should match the language.

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: The leaders 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] Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, NJ: Prentice-Hall Press.
- [15] Engel, J.F., R.D. Blackwell, and P.W. Miniard (2001), *Consumer Behavior*, 9th ed., Harcourt College Publishers.
- [16] Walter, C. G., & Gordon, P. W. (1970). *Consumer behaviors: an integrated framework*. Homewood, IL: Irwin.
- [17] Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62 (4)
- [18] Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460–469.
- [19] Oliver, Richard L. (1981). Measureemnt and evaluation of satisfaction processes in retailing setting. *Journal*
- [20] Zellwegger, P.(1997), "Web-based sales,"*Electronic Markets* 7, pp:10-161
- [21]
- [22] Nunnally, J.C., (1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- [23] 林靈宏, 張魁峯,(2009), *消費者行為學* (Consumer Behavior), 6 頁
- [24] 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*
- [25] Engel, James F., Roger D. Blackwell, and David T. Kollat (1993), *Consumer Behavior*, 7th edition, Chicago Dryden Press.
- [26] s 林靈宏 (2000), *消費者行為學*, 台北: 五南圖書出版公司。
- [27] 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。

-
- [28] 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。
- [29] 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

