

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

品牌形象、品牌信任、品牌體驗、品牌忠誠度對再購意願之影響—以智慧型手機為例

Effect of Brand Image, Brand Trust, Brand Experience and Brand Loyalty on Repurchase Intention--Example of Smartphone

郭舒甄

Shu-Zhen Guo

指導教授：許淑鴻 博士

Advisor: Shu-Hung Hsu, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩士學位論文

品牌形象、品牌信任、品牌體驗、品牌忠誠度對再購意願之影響
—以智慧型手機為例

Effect of Brand Image, Brand Trust, Brand Experience and Brand Loyalty
on Repurchase Intention – Example of Smartphone

研究生：鄧舒甄

經考試合格特此證明

口試委員：鄧淑娟
蔡東昇
詹濟仁

指導教授：鄧淑娟

系主任(所長)：蔡東昇

口試日期：中華民國 107 年 6 月 28 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生 郭舒甄 君在本系修業 3 年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：郭舒甄 君已修滿 37 學分，其中必修科目：研究方法、經營專題、管理科學、決策專題等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：郭舒甄 君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：品牌形象、品牌信任、品牌體驗、品牌忠誠度對再購意願之影響-以智慧型手機為例

(2)學術期刊：

本人認為 郭舒甄 君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：品牌形象、品牌信任、品牌體驗、品牌忠誠度對再購意願之影響-以智慧型手機為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：郭舒甄 簽章

中華民國 107 年 6 月 5 日

誌謝

轉眼間，三年的研究生日子已接近尾聲，還記得剛開始的時候看不懂論文，直到現在已經快要完成自己的論文寫作，在這些日子當中，有酸甜苦辣，經歷了一些困難，這其中要感謝許多人幫助我走過這些過程，沒有你們，就沒有現在的我。

首先最先要感謝的人是我的論文指導教授許淑鴻博士，感謝您一直督促我，不斷地與我 meeting 並在我遇到困難時提供很多寶貴的建議，協助我完成論文寫作，感謝您的指導與教誨。此外也要感謝論文口試的兩位口試委員詹清全博士與郭東昇博士，給予我許多在論文上面的寶貴意見，使我的論文可以更加的完整。

最後我要感謝一直陪伴在我身邊的家人與朋友，在我想要放棄的時候不斷的鼓勵我，讓我重新振作，繼續擁有寫論文的動力，你們的關愛就像是我論文寫作時最需要的養分，因為有你們的愛，才能夠成就現在的我。

誠摯的感謝這些協助我、鼓勵我的老師、家人與朋友，祝福你們身體健康、事事順心。

郭舒甄 謹誌於

南華大學企業管理系管理科學碩士

民國 107 年 7 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

106 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：品牌形象、品牌信任、品牌體驗、品牌忠誠度對再購意願之
影響—以智慧型手機為例

研究生：郭舒甄

指導教授：許淑鴻 博士

論文摘要內容：

手機隨著科技的進步與人們追求更便利的生活，已轉變為擁有多功能的智慧型手機，其兼具娛樂、社交、拍照等功能。在當今智慧型手機普及化的市場中，要如何贏得消費者之喜愛、並滿足其需求是非常重要的。本研究旨在探討智慧型手機的品牌形象、品牌信任、品牌體驗是否會影響消費者對手機品牌的忠誠度而最後影響消費者的再次購買意願。

本研究採用便利抽樣，以紙本與網路問卷於嘉義縣市地區進行問卷發放，以了解消費者對於智慧型手機之品牌形象、品牌信任、品牌體驗、品牌忠誠度與再購意願之關係。共發放 150 份問卷，回收 131 份，有效問卷回收率為 87.3%，並運用統計軟體 SPSS 22.0 進行統計分析。

本研究結果顯示品牌形象、品牌信任與品牌體驗對品牌忠誠度有正向影響，品牌忠誠度對再購意願有正向影響。品牌形象、品牌信任與品牌體驗分別透過品牌忠誠度對再購意願有中介之效果。綜合上述研究結果，顯示一個企業須建立好的企業形象讓消費者能信任且使用產品或服務時有愉快的體驗結果，消費者才能產生出對品牌的忠誠而再次購買。

關鍵詞：品牌形象、品牌信任、品牌體驗、品牌忠誠度、再購意願

Title of Thesis: Effect of Brand Image, Brand Trust, Brand Experience and Brand Loyalty on Repurchase Intention--Example of Smartphone

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

Graduate Date: June 2018

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Shu-Zhen Guo

Advisor: Shu-Hung Hsu, Ph.D.

Abstract

With the advancement of technology and people pursuit of more convenient life, cell phone has turned into smartphones which combine entertainment, socialization, photography and other functions. In today's smartphone market, to win the consumer's preference and to meet their needs is very important. The purpose of this study was to explore whether the brand image, brand trust and brand experience of smartphone that will effect on consumers' brand loyalty, and to purchase again.

The study used the convenient sampling in Chiayi area, with the paper and online questionnaires. It was to understand the relationship among consumers' brand image, brand trust, brand experience, brand loyalty and repurchase intention of smartphone. A total of 150 questionnaires were provided, with 131 (87.3%) valid data collected. The study used SPSS 22.0 statistical software to analysis data.

The results shown that brand image, brand trust and brand experience had positive impacted on brand loyalty, and the brand loyalty had a positive impact on repurchase intention. Brand loyalty were mediated the relationship among brand image, brand trust, brand experience and repurchase intention. Combining the above research results, it revealed that a company should

establish a good brand image, allow consumers to trust and have a pleasant experience in the use of product or service that will enable consumer to build a loyalty to the brand and buy again.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Experience, Brand Loyalty and Repurchase Intention



目 錄

準碩士推薦函.....	I
誌謝.....	II
中文摘要.....	III
英文摘要.....	IV
目 錄.....	VI
圖目錄.....	IX
表目錄.....	X
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 變數名詞定義.....	3
1.4 研究範圍.....	6
1.5 研究流程.....	6
第二章 文獻探討.....	8
2.1 品牌形象.....	8
2.1.1 品牌形象定義.....	8
2.1.2 品牌形象的生命週期與構面.....	10
2.2 品牌信任.....	12
2.2.1 品牌信任的定義.....	12
2.2.2 品牌信任之構面.....	14
2.3 品牌體驗.....	15
2.3.1 品牌體驗的定義.....	15
2.3.2 品牌體驗的構面.....	16

2.4 品牌忠誠度	17
2.4.1 品牌忠誠度定義	17
2.4.2 品牌忠誠度之衡量	19
2.5 再購意願	21
2.5.1 再購意願定義	21
2.5.2 再購意願之形成與衡量	22
2.6 品牌形象與品牌忠誠度	23
2.7 品牌信任與品牌忠誠度	24
2.8 品牌體驗與品牌忠誠度	25
2.9 品牌忠誠度與再購意願	25
2.10 品牌形象、品牌信任、品牌體驗、品牌忠誠度與再購意願之關係	26
2.11 理論架構	28
2.12 研究假說	30
第三章 研究方法	33
3.1 研究假說及架構	33
3.1.1 研究架構	33
3.1.2 研究假說	34
3.2 問卷工具設計	34
3.2.1 品牌形象	35
3.2.2 品牌信任	37
3.2.3 品牌體驗	38
3.2.4 品牌忠誠度	41
3.2.5 再購意願	43
3.3 問卷前測	45

3.4 研究母體與抽樣設計	46
3.5 資料分析方法	47
第四章 研究結果與分析	49
4.1 敘述性統計(Descriptive Statistics).....	49
4.2 信度分析(Reliability Analysis).....	52
4.3 效度分析(Validity Analysis).....	52
4.3.1 品牌形象之因素分析.....	53
4.3.2 品牌信任之因素分析.....	54
4.3.3 品牌體驗之因素分析.....	55
4.3.4 品牌忠誠度之因素分析.....	56
4.3.5 再購意願之因素分析.....	57
4.4 相關分析(Correlation Analysis).....	59
4.5 迴歸分析(Regression Analysis).....	63
4.6 研究結果	68
第五章 結論與建議.....	70
5.1 結論	70
5.2 管理意涵	71
5.3 研究意義	72
5.4 研究限制	72
5.5 建議與未來研究.....	73
參考文獻	74
中文部分	74
英文部分	78
附錄一 正式問卷.....	87

圖目錄

圖 1.1 研究流程.....	7
圖 2.1 品牌形象的三種要素.....	9
圖 2.2 理論架構圖.....	29
圖 3.1 研究架構.....	33



表目錄

表 3.1 品牌形象操作型定義	36
表 3.2 品牌形象問卷題項	36
表 3.3 品牌信任操作型定義	38
表 3.4 品牌信任問卷題項	38
表 3.5 品牌體驗操作型定義	39
表 3.6 品牌體驗問卷題項	40
表 3.7 品牌忠誠度操作型定義	42
表 3.8 品牌忠誠度問卷題項	43
表 3.9 再購意願操作型定義	44
表 3.10 再購意願問卷題項	44
表 3.11 前測問卷題項之信度分析	45
表 4.1 樣本回收表(N=150)	49
表 4.2 樣本特徵之基本特性表 (n=131)	51
表 4.3 各研究變數之信度	52
表 4.4 品牌形象 KMO 值與 Bartlett 球型檢定	53
表 4.5 品牌形象因素分析	54
表 4.6 品牌信任 KMO 值與 Bartlett 球型檢定	54
表 4.7 品牌信任因素分析	55
表 4.8 品牌體驗 KMO 值與 Bartlett 球型檢定	55
表 4.9 品牌體驗因素分析	56
表 4.10 品牌忠誠度 KMO 值與 Bartlett 球型檢定	57
表 4.11 品牌忠誠度因素分析	57
表 4.12 再購意願 KMO 值與 Bartlett 球型檢定	58

表 4.13 再購意願因素分析	58
表 4.14 品牌形象與品牌忠誠度相關分析表 (n=131)	60
表 4.15 品牌信任與品牌忠誠度相關分析表 (n=131)	60
表 4.16 品牌體驗與品牌忠誠度相關分析表 (n=131)	61
表 4.17 品牌忠誠度與再購意願相關分析表 (n=131)	62
表 4.18 各構面相關分析總表	63
表 4.19 品牌形象與再購意願多元迴歸模式	64
表 4.20 品牌形象與品牌忠誠度多元迴歸模式	64
表 4.21 品牌形象與品牌忠誠度對再購意願之迴歸分析	65
表 4.22 品牌信任與再購意願多元迴歸模式	65
表 4.23 品牌信任與品牌忠誠度多元迴歸模式	66
表 4.24 品牌信任與品牌忠誠度對再購意願之迴歸分析	66
表 4.25 品牌體驗與再購意願多元迴歸模式	67
表 4.26 品牌體驗與品牌忠誠度多元迴歸模式	67
表 4.27 品牌體驗與品牌忠誠度對再購意願之迴歸分析	68
表 4.28 H1~H7 實證結果表	68

第一章 緒論

本章共分為五節，第一節為描述研究背景與動機；第二節為研究目的；第三節為變數名詞定義；第四節為研究範圍；第五節則是研究流程。

1.1 研究背景與動機

隨著時代的變遷與科技飛速的進步，「手機」(Cell phone)已從原本單純的聯絡工具，漸漸演變為兼具娛樂、社交、拍照等多項功能之「智慧型手機」(Smartphone)。而如今智慧型手機已成為現代人必備的數位產品，人手一機。根據兩大網站 Hootsuite 和 We Are Social 所共同發布之「2017 年全球網路使用調查報告」，其中指出全球的網路流量有超過一半以上是來自於智慧型手機（謝明璇，民 106），這表示智慧型手機越來越普及。而在台灣地區，根據 Google 台灣在 2016 年發布的「消費者洞察報告」中指出，台灣人有每天上網的習慣之比率為 96%，而且智慧型手機滲透率也高達 82%，年輕的使用者（25~35 歲）之智慧型手機滲透率更是高達 100%（洪聖壹，民 95）。

在如今智慧型手機普及的市場上，其手機品牌也琳瑯滿目，消費者對於手機的需求、品質、外型…等，也不盡相同，而且現在是國際化的市場，消費者可以有非常多選擇。那麼各手機廠商品牌要如何吸引消費者前來購買並且留住消費者，而其手機之品牌形象又是如何讓消費者在心中產生認同感甚至是感到信任又或者是藉由消費者對手機的體驗來產生忠誠度並再次購買，是非常重要的。

品牌形象是消費者對品牌特質所產生的感覺與印象 (Jain & Etgar, 1976)，也就是商品給人的第一印象。Bullmore (1984) 也認為品牌形象對

消費者的購買抉擇是非常重要的，所以好的品牌形象可以使消費者產生強烈的印象，並且購買它。產品品牌形象愈高，消費者對此產品品質有較高度之肯定，並產生固定品牌的再購行為 (Anca & Roderick, 2007)，對商品或服務產生品牌忠誠度，進行持續性得購買行為。除此之外，能夠使消費者對產品產生信任也能夠提升消費者之品牌忠誠度，因為企業與消費者品牌關係之建立與維持是需要信任的存在，品牌信任就是維持與消費者長期並穩固關係之關鍵要素 (Gurviez & Karchia, 2003)。由此可知，使顧客對品牌產生信任是維持買賣雙方長期友好關係的重要利器之一。

顧客與品牌的每一次互動、接觸都會形成一個品牌之體驗，Ha and Perks (2005) 認為顧客對於品牌之體驗會比產品特性及產品功能產生更大的印象衝擊，同時也會對顧客產生令人難忘之回憶。因此企業需要讓顧客擁有良好的品牌體驗，使之持續重複此體驗，品牌體驗不僅影響著滿意度之評斷，也牽動著品牌忠誠度，顧客將再次購買，形成忠誠 (Reichheld, 1996；Oliver, Varki & Rust, 1997；Mittal & Kamakura, 2001)。

滿意的顧客會提高對企業的忠誠度，而忠誠度的上升將提升顧客未來再次購買的機率 (Reichheld & Sasser, 1990)。所以綜合上述理論，顯示出品牌形象、品牌信任、品牌體驗之好壞會影響顧客之品牌忠誠，而再進而影響顧客之再購意願。因此，本研究希望透過智慧型手機消費者的實證研究，來釐清品牌形象、品牌信任、品牌體驗對於品牌忠誠度與再購意願之影響，而品牌忠誠度對再購意願又是有何關聯，在過去有關於智慧型手機品牌的相關研究中，較少提及其品牌信任、品牌體驗與再購意願等部分，希望藉此能更加了解消費者是否會因為對某些品牌之偏好而影響其對品牌產品之再購意願，乃是本研究之動機所在。

1.2 研究目的

本研究主要探討手機之品牌形象、品牌信任、品牌體驗是否會影響消費者對手機之品牌忠誠度，而品牌忠誠度是否會影響消費者對手機再購意願，以及品牌形象、品牌信任與品牌體驗分別透過品牌忠誠度是否會影響再購意願，因此本研究之目的為以下幾點：

1. 探討品牌形象與品牌忠誠度之關係。
2. 探討品牌信任與品牌忠誠度之關係。
3. 探討品牌體驗與品牌忠誠度之關係。
4. 探討品牌忠誠度與再購意願之關係。
5. 探討品牌形象透過品牌忠誠度是否會影響再購意願。
6. 探討品牌信任透過品牌忠誠度是否會影響再購意願。
7. 探討品牌體驗透過品牌忠誠度是否會影響再購意願。

1.3 變數名詞定義

一、 品牌形象

1. 理論定義：品牌形象是行銷人員藉由品牌管理所創造出的知覺，任何產品品牌皆可被分類於功能性、象徵性或經驗性形象類別 (Prak, 1986)。潘立芸 (民 86) 認為清晰的品牌形象可使消費者易於辨認產品與競爭者的差別，並確認品牌所能滿足的需求，進而使消費者認同、形成忠誠。品牌形象是指在消費者的記憶中，所有與品牌有關的記憶 (Aaker, 1991)。Keller (1993) 認為在消費者記憶中，對品牌所擁有的品牌聯想，其中產品形象具有非常之影響力，同樣的產品，會因為品牌不同，而在顧客心中產生不同的品牌形象。

2. 操作型定義：本研究將品牌形象著重在「功能性」、「象徵性」與「經驗性」，此三種品牌形象將採用 Park, Jaworski and Machlinnis (1986) 之觀點作為本研究之操作型定義。

二、 品牌信任

1. 理論定義：消費者自然而然地發展出對此產品之可靠性與正直的信心 (Chatterjee & Chaudhri, 2005)。Gurviez and Korchia (2003)則認為企業與消費者品牌關係之建立與維持是需要信任的存在，品牌信任是維持與消費者長期並穩固關係之關鍵要素。
2. 操作型定義：本研究以 Arjun and Morris (2001) 品牌信任是消費者願意主動去信賴，並信任該品牌所提供之產品或服務，來做為本研究之操作型定義。

三、 品牌體驗

1. 理論定義：消費者經由一段時間與品牌接觸形成對品牌的意見與認知，進而形成了品牌體驗，也就是說消費者每一次與品牌之互動都會形成一個品牌之體驗（成敏華，民 95）。Urquhart (2002) 認為品牌體驗為一種面對面之溝通，旨在吸引消費者情感上與物質上之感覺。Ha and Perks (2005) 認為顧客對於品牌之體驗會比產品特性及產品功能產生更大的印象衝擊，同時也會對顧客產生令人難忘之回憶，使顧客對品牌產生極大之承諾與信任。
2. 操作型定義：本研究將品牌體驗著重在「感官體驗」、「情感體驗」、「行為體驗」與「智能體驗」，此四種品牌體驗將採用 Brakus et al. (2009) 之觀點作為本研究之操作型定義。

四、 品牌忠誠度

1. 理論定義：消費者對於一個品牌具有偏好並且再度購買時不會考慮其它的品牌 (Cavero & Cebollada,1997)。Day (1969)則認為品牌忠誠度是強烈的內心傾向所引發的重複購買行為。Heskett (2002)認為如果顧客有重複購買、承諾、介紹朋友或者說服他人使用該品牌的產品或服務之意願，就是擁有此一品牌之品牌忠誠度。
2. 操作型定義：本研究將品牌忠誠度著重在「態度忠誠度」與「購買忠誠度」，此兩種品牌忠誠度將採用 Aaker (1991)、Chaudhuri and Holbrook (2001) 之觀點作為本研究之操作型定義。

五、 再購意願

1. 理論定義：顧客忠誠度之後續行為，如果顧客感到滿意就會再次購買或推薦給其他人 (Hunt, Keaveney & Lee,1995)。Dodds and Monore (1985)則指出，再購意願是消費者重覆地向原購買產品或服務之業者購買的意願，又或者是消費者對其服務之心理承諾程度。Cronin and Taylor (1992) 認為再購意願是指消費者在購買與使用某公司的產品時，所產生再次購買之意願性。
2. 操作定義：本研究將再購意願著重在「重複購買」與「推薦他人購買」，此兩種再購意願將採用 Kotler (1999) 之觀點作為本研究之操作型定義。

1.4 研究範圍

1. 就研究地區而言：本研究以嘉義縣市為研究地區。
2. 就背景變項而言：本研究之研究對象為嘉義縣市地區有使用智慧型手機之消費者。
3. 就研究內容而言：本研究探討智慧型手機品牌之品牌形象、品牌信任、品牌體驗、品牌忠誠度與再購意願之相關聯性。

1.5 研究流程

本研究之研究流程共分為七個步驟，如圖 1.1 所示：首先是確立研究主題再蒐集相關文獻、建立研究假說與研究架構。之後藉由問卷設計與發放問卷與調查，以獲取研究所需之相關資料，並運用統計軟體進行資料的分析，以歸納解釋來完成結論，最後針對研究結果提出相關之建議。

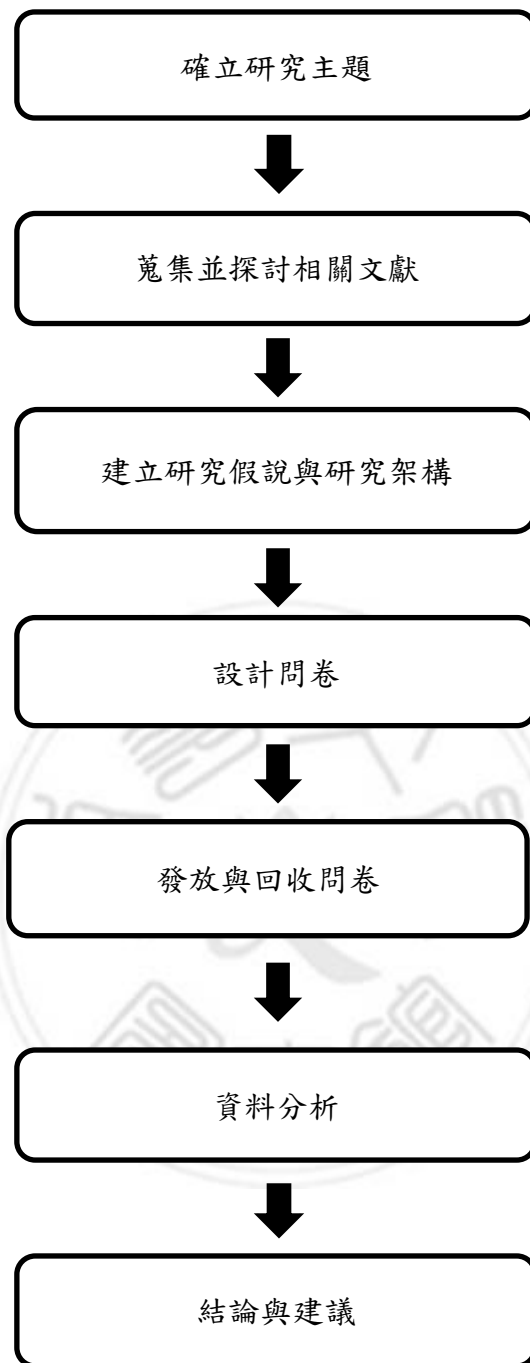


圖 1.1 研究流程

資料來源：本研究整理

介紹爾後章節。第二章將探討本研究各構面之相關文獻，並透過文獻之回顧，建立起本研究之架構，最後依據所建立的研究架構提出本研究之假說。

第二章 文獻探討

本章節將探討品牌形象、品牌信任、品牌體驗、品牌忠誠度、再購意願之相關文獻，除國內外各個專家和學者之定義與分析外，並以近年來碩博士論文、期刊之研究來作為本研究之參考文獻。

2.1 品牌形象

本研究依據各專家與學者所提出之有關品牌形象文獻，將其整理並歸納為本研究之文獻定義與構面。

2.1.1 品牌形象定義

Park, Jaworski and MacInnis (1986) 認為良好的品牌形象可使消費者易於辨認產品、評估產品品質、降低購買時的認知風險、並得到差異化的感受和滿足。Keller (1993) 認為在消費者記憶中，對品牌所擁有的品牌聯想，其中產品形象具有非常之影響力，同樣的產品，會因為品牌不同，而在顧客心中產生不同的品牌形象。

所謂的品牌形象，就是以品牌為中心的許多概念有意義聯結，也就是品牌在顧客心中的樣貌（胡政源，民 95）。潘立芸（民 86）認為清晰的品牌形象可使消費者易於辨認產品與競爭者的差別，並確認品牌所能滿足的需求，進而使消費者認同、形成忠誠。品牌形象是指在消費者的記憶中，所有與品牌有關的記憶（Aaker, 1991）。

Batra, Donald and Singh (1993) 認為品牌形象包含了使用者形象、名人代言、品牌名稱、符號或價格、商標、廣告等。高希均（民 74）認為品牌形象可真實地反映出社會大眾對這一企業的評價，企業在經營過程中，如注重品質、服務、管理及創新等經濟面，以及環境保護、公益活動以分擔社會責任之社會面及滿足員工與消費者之人性面，將立刻全面

提升品牌形象。Park (1986) 認為品牌形象是行銷人員藉由品牌管理所創造出的知覺，任何產品品牌皆可被分類於功能性、象徵性或經驗形象類別。

品牌形象為消費者所持有的品牌概念，且品牌形象多數為主觀的知覺形象，藉由消費者理性或感性的解讀而形成 (Dobni, 1990)。Biel (1992) 認為品牌形象為產品屬性的集合及顧客對產品名稱所產生的連結，依其連結特性可分為硬性資料與柔性資料。硬性資料為對有形/功能性特質的特殊感覺；柔性資料傾向較為情感面的屬性。

Keller (1993) 將品牌形象細分四部分：(1) 聯想的型態；(2) 聯想的喜愛程度；(3) 品牌聯想的強度；及(4) 品牌聯想的獨特性。Biel (1992) 認為品牌形象有三要素：(1) 製造者的形象（企業形象）；(2) 產品的形象；及(3) 使用者形象。以上三要素的影響力視品牌與產品類別而不同，將會影響顧客對心中認知之品牌形象，如圖 2.1 所示。而每個形象又可再細分兩種聯想類型，分別為：(1) 功能性的認知或硬性的實質感受，如價值、速度及消費者友善度等；及(2) 柔性或感性的屬性，如驚奇、無趣、信賴、創新及歡樂等。

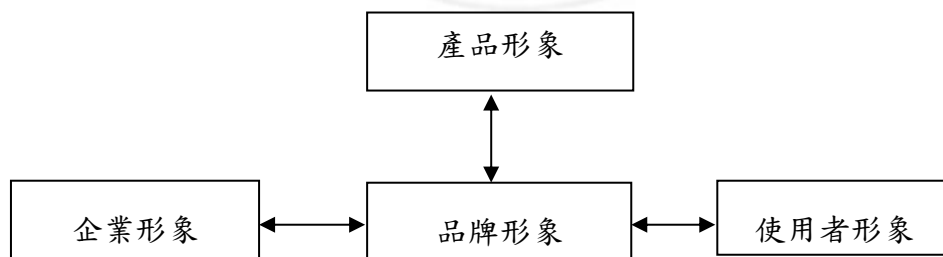


圖 2.1 品牌形象的三種要素

資料來源：Biel, A. L. (1992), How Brand Image Drives Brand Equity, Journal of Advertising Research, Vol.32, No.11, pp.27-32.

Herzog (1974) 對品牌形象的定義為「對品牌全部應向之總和」。Owenfeldt (1974) 認為品牌形象是品牌特質與消費者感覺情緒的串連。Jain and Etgar (1976) 認為品牌形象是消費者對品牌特質所產生的感覺與印象。Reynold and Gutman (1984) 認為品牌形象是消費者記憶中所喚回對產品的意象。

品牌形象是在記憶中，所有由某一品牌所引發的許多相連的概念 (Krishnan, 1996)。Reynold (1965) 認為品牌形象是消費者在品牌的洪流之中所建立的少是被選擇的印象，且這些印象通過一個創造性的過程，被消費者美化、描述，並且選定，終而產生。Dobni and Zinkhan (1990) 將品牌形象規劃為以下四點：(1) 品牌形象並非附屬於與產品的相關技術、功能或實體，而是由感知與行銷活動之具體化，來建構並塑造其影響力而成；(2) 品牌形象是停留在消費者心中，對該品牌之總括概念；(3) 品牌形象是感知的影響力比其本身之真實性更為重要；及 (4) 品牌形象是消費者透過直覺與情緒的解釋與闡述，所形成的主觀知覺。品牌形象是消費者對產品推論與聯想所產生的概念，同時品牌形象也是消費者用來評價產品品質之外部線索 (Richardson, Dick & Jain, 1994)。

2.1.2 品牌形象的生命週期與構面

Park, Jaworski and MacInnis (1986) 將品牌形象分為三個生命週期，導入期、精緻期與強化期，每一期之管理模式與定位策略皆有所不同：

1. 導入期：管理模式—在市場進入時即品牌上市期，公司須進行一系列建立品牌形象及定位的活動，此時的行銷任務是針對目標市場的形象溝通。導入期之定位策略分別為：a. 功能性品牌：強調品牌能解決問題的績效。b. 象徵性品牌：強調品牌與團體認同或自我定位的關係。c. 經驗性品牌：傳達品牌對滿意度與刺激的影

響形象。

2. 精緻期：管理模式—堅固品牌形象以增加價值，形成與競爭者的差異。精緻期之定位策略分別為：
a. 功能性品牌：解決問題的特殊化，縮小市場區隔。
b. 象徵性品牌：保持團體認同或自我形象的聯想，提升飛目標市場消費的困難。
c. 經驗性品牌：強調知覺／認知刺激。
3. 強化期：管理模式—品牌形象與公司其他不同類的產品品牌連結，增加個別品牌與整體公司品牌集合的優勢，此時期為產品線品牌管理而非個別品牌管理。強化期之定位策略分別為：
a. 功能性品牌：強調與其他績效相關產品的關係。
b. 象徵性品牌：使消費者能將己身經驗轉告他人，將概念普遍化至公司相關產品。
c. 經驗性品牌：與公司其他經驗性品牌的形象連結。

Keller (1993) 認為品牌形象是消費者在記憶中對某品牌之產品或服務的聯想，並將品牌聯想的型態分為三類：

1. 屬性的形象：產品或服務的敘述性特徵，例如：包裝、價格、使用者型態與使用情境等。
2. 利益的形象：消費者賦予產品或服務屬性的價值。
3. 態度的形象：消費者對此產品品牌的整體價值，此為形成消費者行為的基礎，態度的形象會形成品牌態度，影響消費者的品牌選擇甚大。

Park, Jaworski and MacInnis (1986) 依據不同的消費者利益與需求，將品牌形象分為三種類型：

1. 功能型：強調產品功能方面之表現，能夠幫助消費者解決問題或滿足需求，例如：電視、冷氣等產品。

2. 象徵性：強調品牌與群體及個人的關係，滿足消費者之內在需求，例如：角色定位、自我強化等，像汽車等產品通常傾向於此種形象訴求。
3. 經驗性：在使用過程中獲得滿足、認知刺激及感官滿足，強調品牌帶來的經驗與幻想，像電影等產品通常傾向此類。

2.2 品牌信任

本研究依據各專家與學者所提出之有關品牌信任文獻，將其整理並歸納為本研究之文獻定義與構面。

2.2.1 品牌信任的定義

Ganesan (1994)認為企業品牌持續發展與經營之首要目標為獲取消費者的品牌信任。消費者對於品牌擁有高度的信任不僅能夠有助於發展長期的消費者品牌關係，更可以使買賣雙方專注於關係之長久利益。

在人際關係當中信任的建立是非常重要的，然而 Lewis and Weigert (1985)認為企業品牌也能夠成為信任之目標，不應該只是侷限於人際關係當中，企業品牌或組織、人們與公家機關也都能發展出互相信任的關係。Gurviez and Korchia (2003)則認為企業與消費者品牌關係之建立與維持是需要信任的存在，品牌信任是維持與消費者長期並穩固關係之關鍵要素。

從消費者的觀點來看，品牌信任是消費者對於品牌行為與意圖之正向期待，並且願意將其脆弱性建立在此期待之上的一種心態；也就是一組能反映消費者對品牌之誠信 (Integrity)、仁慈心 (Benevolence) 以及可靠性 (Credibility) 等累加推測之心理變項 (Rousseau, Sitkin, Burt and Camerer, 1998)。在 Arjun and Morris (2001)的研究中認為，品牌信任是消

費者願意主動去信賴，並信任該品牌所提供之產品或服務。信任可減少消費者之不確定性，因為消費者知道在該品牌上是值得去信賴，並認為可靠的、誠實的、安全之消費情境是品牌信任非常重要的環節。

Keller (2008)曾指出，品牌信任對消費者是一種保證與承諾，它是耐用、可靠與實質性的，可以使企業與消費者建立長期且良好關係，亦可讓消費者擁有對該品牌之忠誠，而這也是品牌信任對消費者購買意願影響之重要因素。品牌信任是指消費者對某品牌具有高度之信任，消費者願意去相信此品牌所宣傳之服務、功能、品質、形象或者其他無形之屬性，品牌信任亦可強化消費者之信心，使消費者認為他購買之產品或服務的決策是正確的（曾明義、廖本哲、簡詠喜，民 93）。

品牌信任是消費者願意去相信此品牌擁有特定之特質，例如品牌產品或服務之品質一致性與可靠性、負責與誠實等，當消費者對產品不了解並難以抉擇時，品牌信任可降低消費者對產品之不確定性 (Doney & Cannon, 1997)。有些學者則認為品牌信任不僅是消費者信任某產品或服務之功能性表現，也是對此品牌價值的一種認可 (Lassar, Banwari & Arun, 1995)。此外 Chatterjee and Chaudhr (2005)認為品牌信任是消費者自然而然地發展出對此產品之可靠性與正直的信心。

Delgado, Munuera and Yagüe (2003)將品牌信任定義為消費者對於品牌之意向性(Intention)與可靠性(Credibility)期待與信心的程度，意向性是指反映個人情緒之安全感，也就是品牌讓消費者感到有信賴感，而當消費者發現此產品有問題時，依舊相信以後不會再發生同樣之情形；可靠性則是消費者相信品牌能夠達成品牌價值之承諾，使消費者持續地對未來產生滿意之信任感。而 Chaudhuri and Holbrook (2001)則表示品牌信任是消費者相信此品牌能提供所需要的實用價值之程度。

2.2.2 品牌信任之構面

Doney and Cannon (1997)認為信任是消費者對產品或服務(交易對象)的客觀可靠度，也就是消費者所感受到之信用與善意程度，因此將品牌信任分為兩個構面，分別為善意與可靠性：

1. 善意：交易對象發自內心善意地維護雙方之間的關係。
2. 可靠性：交易雙方是否具有完成其工作承諾的意圖與能力。

Michall, Reast and Lynch (1998)指出品牌信任可分為兩個構面，分別為認知變數的可靠度與滿意度；情感變數的公平性與誠實性：

1. 可靠度(Reliability)：依賴、保證、可預性、品質持續性、品牌保證與品質一致性。
2. 滿意度(Satisfaction)：意見、同儕經驗、個人經驗、經驗傳遞與重複購買。
3. 公平性(Equity)：德行、關懷、誠意、公正、價值觀念與有效的廣告。
4. 誠實性(Probity)：名譽、誠實、信任、專業地位與正直。

Sirgy (1982)認為品牌信任是消費者願意信賴此品牌所提供之產品功能品質，而消費者購買產品或服務之動機可廣泛分為實體與形象兩部分，且產品屬性也可區分為實體與形象兩種，因此將品牌信任分為實體信任與形象信任兩個構面：

1. 實體信任：與消費者之外部物質條件(文化因素、政治因素等)有關。
2. 形象信任：與個人的心理及社會等外部條件(家庭、參考群體、個人因素、心理因素等)有關，這些信任所形成之結果能夠幫助消費者了解該產品。

2.3 品牌體驗

本研究依據各專家與學者所提出之有關品牌體驗文獻，將其整理並歸納為本研究之文獻定義與構面。

2.3.1 品牌體驗的定義

Schmitt (1999)認為品牌是知覺、認知與情感的豐富資源若要建立品牌形象就必須與品牌有所連結，因此須透過傳遞體驗。體驗是任何事物的記憶基礎，所以對品牌而言，必須靈活地應用感官以及感性之體驗力量，來強化消費者對品牌之記憶 (Holland,1998)。Ha and Perks (2005)認為顧客對於品牌之體驗會比產品特性及產品功能產生更大的印象衝擊，同時也會對顧客產生令人難忘之回憶，使顧客對品牌產生極大之承諾與信任。

朱延智 (民 99)認為品牌體驗為目前各產業，最新穎、最關鍵的行銷趨勢之一，有許多企業已由傳統特色以及利益的行銷導向，轉為消費者創造體驗感覺。Urquhart (2002)認為品牌體驗為一種面對面之溝通，旨在吸引消費者情感上與物質上之感覺。

品牌體驗是消費者被品牌相關刺激所引發出之一種行為、主觀及內在 (感官、情感、認知) 的反應，這些刺激可包括識別、品牌設計、包裝、環境與溝通 (Brakus, 2009)。Rebekah, Charmine and Janet (2005)認為品牌體驗是顧客對品牌某些經歷所產生回應的個別化感受，包括顧客與品牌之間的每一次互動，也就是從最初的認識、選擇、購買、使用以及未來持續之重複購買。成敏華 (民 95)認為消費者經由一段時間與品牌接觸形成對品牌的意見與認知，進而形成了品牌體驗，也就是說顧客每一次與品牌之互動都會形成一個品牌之體驗。

2.3.2 品牌體驗的構面

Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009) 指出品牌體驗是消費者被品牌相關刺激（品牌設計、外型、環境等）所產生的一種主觀而內在（感官、情感、智能）與行為之反應，並參考莊紹翔（民 99）針對品牌體驗之研究，將品牌體驗定義分成以下四個構面：

1. 感官體驗 (Sensory)：藉由品牌對消費者在感官（聽覺、味覺、觸覺、視覺、嗅覺）上的刺激，帶給消費者產生品牌的記憶與印象，並提供美感的愉悅、滿足愈興奮。
2. 情感體驗 (Affective)：消費者在主觀上對特定品牌主觀的內在情緒與感覺的連結。
3. 行為體驗 (Behavioral)：創造與身體、較長期之行為模式與生活型態相關的品牌體驗，也包括與品牌互動結果所發生之體驗。
4. 智能體驗 (Intellectual)：經由與品牌的互動帶給消費者創造力與腦力上之刺激，誘發消費者創新的思維。

Schmitt (2009)認為品牌體驗是經由體驗之媒介所激發出來之感應，其包含了情感、思考、感官以及動作之回應。並且透過認知科學、哲學劃分出幾個體驗的構面，並建構品牌體驗之四項構念：情感、思考、感官與動作。進而進行六項實驗證實品牌體驗此概念是有別於其他品牌概念，例如：品牌涉入、品牌依戀以及品牌個性等。Krishnan (1996)則是將品牌體驗分為直接與間接體驗。其中直接體驗為使用與試用的體驗；間接體驗為口碑與廣告的體驗。

Davis、Oliver and Brodie (2002)藉由分析零售服務品牌體驗知探索性研究，提出品牌體驗之衡量構面，分別為服務屬性、功能性結果與象徵意義，詳述如下：

1. 服務屬性 (Service Attributes)：服務品牌可建立顧客與服務提供者間之信任關係，企業透過品牌活動提供之服務接觸體驗中之承諾，顧客則對服務產生情感、認知與回應。
2. 功能性結果 (Functional Consequences)：強調產品品牌具備之功能價值，當一個品牌具有某些功能屬性，顧客經由使用該產品後所產生之目的。
3. 象徵意義 (Symbolic Meanings)：從品牌消費體驗當中，使顧客展現出所欲展現之地位形象。

2.4 品牌忠誠度

本研究依據各專家與學者所提出之有關品牌忠誠度文獻，將其整理並歸納為本研究之文獻定義與構面。

2.4.1 品牌忠誠度定義

所謂的品牌忠誠度為當其他品牌有較好的外觀、便利性與價值時、顧客仍樂意購買，係指顧客對某一品牌依戀的程度，換句話說，其反映出當某一品牌在價格或產品特性有改變時，顧客將轉移至其他品牌的可能性 (Aaker, 1991)。品牌忠誠能夠為品牌帶來許多利益，消費者的回購與口碑之傳播等行為除了使品牌獲得利潤更能增加潛在顧客 (陳全煌，民 97)。Ingrid (2004)提出品牌忠誠度的特性為：消費者願意花費更多金錢購買某特定品牌之產品或服務，並會推薦他人購買此產品或服務。

朱延智(民 99)則認為品牌忠誠度包含兩個層面：(1)態度忠誠度：消費者喜歡與偏好特定品牌，但這僅能表示消費者有再次購買某品牌的意願，但不等於消費者一定會實際購買；(2)購買忠誠度：消費者不僅喜歡及偏好特定品牌，並且對此特定品牌付諸重複購買行為。

胡政源（民 95）認為，就行為上而言，品牌忠誠度有三種意義：（1）品牌忠誠度在品牌購買行為中的一種偏見選擇行為，此行為的表現就代表著不同的品牌有著不公平之購買行為；（2）品牌忠誠度是一種重複購買行為，代表著在不同的時間對於特定品牌的購買；及（3）品牌忠誠度代表消費行為上的購買比率，特定品牌再購中所佔之比例愈高，則表示消費者對該品牌愈忠誠。

品牌忠誠度為一種長時間存在的非隨機行為反應，是對某決策單位在考慮一個或多個品牌後，形成一種心理上的對品牌承諾的歷程（Jacob & Kyner, 1973）。劉水深、彭建章、呂旺坤（民 94）認為品牌忠誠度是品牌利益之核心，可衡量顧客之重複購買次數，或是否有固定之偏好品牌，並同時反映出顧客對購買該相同品牌或其他替代之產品的可能性。

Day (1969)則認為品牌忠誠度是強烈的內心傾向所引發的重複購買行為。Heskett (2002)認為如果顧客有重複購買、承諾、介紹朋友或者說服他人使用該品牌的產品或服務之意願，就是擁有此一品牌之品牌忠誠度。

品牌忠誠度是指消費者重複購買某品牌之後，持續地產生高滿意度，並且對此品牌擁有情緒性的支持與認同（徐達光，民 92）。Yoo, Donthu and Lee (2002)認為品牌忠誠度為顧客對某品牌有忠誠的傾向，且有將此品牌列為主要購買選擇之意圖。

Sheth, Mittal and Newman (1999) 認為品牌忠誠度是指消費者在無時間約束與有時間約束的情況之下，購買某品牌的相對次數。黃俊英（民 89）指出消費者在每一次購物時會依據其過去所體驗認為最好的品牌去購買，此決策過程就是品牌忠誠。

Mowen (1995)則認為顧客對某品牌抱持著正面的態度，對其承諾及

意圖在未來繼續購買之程度，就是所謂的品牌忠誠度。Brown (1952)認為品牌忠誠度是一種行為模式，為消費者購買某品牌產品或服務之一致性。

Cavero and Cebollada (1997)認為品牌忠誠度是指消費者對於一個品牌具有偏好並且再度購買時不會考慮其它的品牌。Assael (2004)則認為品牌忠誠度是顧客對產品之使用經驗是滿意的，並且會再次出現購買產品之行為。

Oliver (1999)認為品牌忠誠度是再度購買(Rebuy)的承諾，或是在未來會不斷地重複購買其喜好的品牌產品或服務，不論在任何的情境干擾之下，或是有可能使消費者會產生轉換(Switch)行為的行銷活動上，消費者仍堅持重複性選擇同樣的品牌產品或服務。Baldinger and Rubinson (1996)則提出品牌忠誠度除了要有重複購買的行為之外，還要有消費態度上的偏好，兩者兼具才可視為有品牌忠誠度。

Jacoby and Chestnut (1978)認為品牌忠誠度是消費者對某特定品牌長時間而且非隨機性的重複購買行為，消費者會認為其價值非常獨特且擁有不可取代性，並願意付出更多來購買其產品或服務。

2.4.2 品牌忠誠度之衡量

Jones and Sasser (1995)則將品牌忠誠度分為三類，第一類為消費者的再購意願；第二類為主要行為；而第三類則是次要行為，詳述如下：

1. 再購意願 (Inter to Repurchase)：消費者未來是否還會持續購買該品牌產品或服務，這是品牌忠誠度最重要的指標。
2. 主要行為 (Primary Behavior)：包括消費者最近購買該品牌產品的次數、購買金額、購買頻率、購買數量，可由這些行為來看出消費者是否具有品牌忠誠度。

3. 次要行為 (Secondary Behavior): 此部分是指消費者是否願意幫公司推薦、介紹以及建立良好口碑等行為。

Jacoby and Chestnut (1978)認為品牌忠誠度不只是行為上的面向，同時也需要對品牌產生心理上的承諾，因此提出三種衡量品牌忠誠度的方法：

1. 強調心理承諾 (Those that Stress Psychological Commitment): 即品牌偏好，消費者之購買決策，是根據其喜愛，購買忠誠品牌，不論價格為何。
2. 強調的行為 (Those that Stress Behaviors): 指獨特購買之行為，消費者始終購買單一的品牌。
3. 品牌堅持 (Brand Insistence): 當所喜愛之品牌缺貨時，衡量消費者是否會轉而購買其他品牌等行為。

Oliver (1999)認為品牌忠誠度是先產生於消費者的態度，經過態度的認知後才表現於外在之購買行為，並且提出了品牌忠誠度之四構面：

1. 情感忠誠 (Affective Loyalty): 品牌使用過後的喜愛程度或偏好程度愈高，相對其忠誠度也愈高。
2. 行動忠誠 (Action Loyalty): 消費者進行實際的購買行為，且排除其他影響其重複購買行為之因素，最後進行購買行為。
3. 認知忠誠 (Cognitive Loyalty): 品牌相關的涉入程度愈高，重複購買的次數愈多，則品牌忠誠度也相對地愈高。
4. 意欲忠誠 (Conative Loyalty): 使用某品牌習慣後，對該品牌產品或服務具有高忠誠度，但對此特定品牌之忠誠，仍有可能不再進行重複性的購買行為。

Aaker (1991)及 Chaudhuri and Holbrook (2001)認為高品質的忠誠度

代表著對品牌有正面且堅強的情感，不是只有實際購買行為上面的忠誠，因此將品牌忠誠度分為兩種：

1. 購買忠誠度 (Purchase Loyalty)：又稱為行為忠誠度，指消費者不僅偏好特定品牌，並對此特定品牌付諸實際重複購買之行為。
2. 態度忠誠度 (Attitudinal Loyalty)：態度忠誠會受到正面情感影響，也就是消費者偏好特定的品牌，但此層面之忠誠度僅表示消費者有再次購買的意願，並不表示消費者一定會有實際之購買行為。

2.5 再購意願

本研究依據各專家與學者所提出之有關再購意願文獻，將其整理並歸納為本研究之文獻定義與構面。

2.5.1 再購意願定義

Janes and Sasser (1995)認為再購意願是顧客忠誠度之衍生行為，消費者會公開的向其他人推薦或者進行口碑行銷。Heskett, Sasser and Hart (1990)則認為再購意願是顧客願意再次購買讓他們感到滿意的產品或服務之行為。當服務品質越好，使顧客愈滿意，而顧客滿意度愈佳，其再購意願愈高（郭介仁，民 95）。Fornell, Johnson, Cha and Bryant (1996)也認為當顧客在購買產品或接受服務之後感到滿意，會增大其再購意願的機率。

再購意願是消費者會預先考量並且願意再次購買同樣的品牌或產品之程度 (Engel, Blackwell & Miniard, 2001)。Kotler (2000)指出，消費者在購買產品或服務之後，將會產生某種程度上的滿意或不滿意，如果感到滿意就可能有再次購買之意願，也就是重複購買或推薦他人來購買。

林怡君（民，100）則是認為再購意願是顧客在未來是否會願意再次的購買或消費特定之產品或接受服務的意向。Dodds and Monore (1985)

則指出，再購意願是消費者重覆地向原購買產品或服務之業者購買的意願，又或者是消費者對其服務之心理承諾程度。

Hunt, Keaveney and Lee (1995)認為再購意願是顧客忠誠度之後續行為，如果顧客感到滿意就會再次購買或推薦給其他人。Cronin and Taylor (1992)認為再購意願是指消費者在購買與使用某公司的產品時，所產生再次購買之意願性。Ganesh, Arnold and Reynolds (2000)認為顧客使用產品或服務之後所產生的購後滿意度評價會直接影響到顧客之再購意願。

Seider, Voss, Grewal and Godfrey (2005)認為再購意願是消費者因為需要而願意再次購買該公司產品之意願。Franken (1993)認為當顧客對其產品或服務感到滿意，且下次會有重覆的購買行為時，就會產生購買意願。

林怡利（民，96）認為再購意願是消費者願意再次購買產品或服務的意願。Kim, Park and Jeong (2004)認為再購意願之衡量構面除了消費者本身願意再次購買外，與公司保持關係或向親友推薦也是再購意願之衡量構面。

2.5.2 再購意願之形成與衡量

Hellier, Geursen, Carr and Rickard (2003)認為有七個因素會影響再購意願，包括知覺價值、知覺權益、知覺價值、過去的忠誠度、預期轉換成本、顧客滿意以及品牌喜好。

Kotler (1999)認為當消費者對產品或服務感到滿意時，甚至是高出消費者的期望，將會願意重複購買或推薦他人：

1. 推薦他人購買：消費者會推薦他人購買某產品或服務之行為。
2. 重複購買：消費者之再次購買行為。

Jones and Sasser (1995)再購意願為消費者滿意購買後的基本行為並

且會衍生其他如公開推薦、口碑等行為，因此將再購意願之衡量方式分為三大類：

1. 主要行為：以顧客之消費資訊來測量忠誠度。
2. 次要行為：顧客推薦產品以及口碑等行為。
3. 再購意願：未來會再度購買的意願。

2.6 品牌形象與品牌忠誠度

Robertson and Gatignon (1986)認為企業若可建立良好並具特色之品牌形象，就能增加顧客對於其品牌之忠誠，以提升企業的營收效益並且達成企業最終之經營目標。Abdullah, Al-Nasser and Husain (2000)指出品牌形象會影響消費者的滿意度與消費者之品牌忠誠度。

Zeithaml (1988)指出消費者認為一個好的產品會擁有較高的品牌形象，並將其品牌與產品整體之功能性形象與非功能性形象做連結，直接影響消費者的購買決策與品牌忠誠度，使顧客相信此品牌值得信賴，進而與品牌建立長久且忠誠之關係 (Brandt, 1998)。以上文獻強調品牌形象與品牌忠誠度有著密不可分的重大關係。

Anca and Roderick (2007) 認為產品品牌形象愈高，消費者對此產品品質有較高度之肯定，並產生固定品牌的再購行為。依據上述論點顯示品牌形象與品牌忠誠度有明顯的相關性。Dobni and Zinkhan (1990)與 Low (2002)均主張品牌形象是消費者接觸到某特殊品牌之一種忠誠度，Kamins and Marks (1991)與 Low, Sara and Peter (2002)也都認為消費者對熟悉品牌會有較佳品牌態度與忠誠度。

蘇偉達 (民 94) 研究發現透過良好之顧客關係管理實施、品牌形象之建立以及高品質的接觸，有助於顧客忠誠度之提升。Dalakas and Levin

(2005)研究中指出，出眾的品牌形象會提升品牌忠誠度。從以上學者文獻與實證研究得知，品牌形象與品牌忠誠度之間是有關連的。

2.7 品牌信任與品牌忠誠度

品牌忠誠度的主要核心為信任，兩者間存在著正向的關係。且品牌信任是企業與消費者維持長期良好關係的成功關鍵，同時也是建立消費者高度品牌忠誠的重要決定因素 (Morgan & Hunt, 1994; Singh, Iglesias & Bastista-Foguet, 2012)。

Rauymen and Miller (2007) 亦認為，若要提升消費者對品牌的忠誠，必須先取得消費者的信任。也就是說品牌信任是建立消費者品牌忠誠度的重要關鍵。品牌是企業與消費者互動之管道，消費者會透過品牌來建立忠誠度，因此消費者對於品牌之信任在發展品牌忠誠度之過程是非常重要的 (Lau & Lee, 1999)。

顧客購買產品後，對此公司之信任會正向影響忠誠度關係，並更進一步地導引出長期的忠誠 (Singh & Sirdeshmukh, 2000)。此外 Chaudhuri and Holbrook (2001)認為當消費者增加對此產品之信任時，會提高對產品之偏好或者在未來增加購買之次數，進而形成品牌忠誠。由此可知，高度之品牌信任可提高品牌忠誠度。

Filo and Funk (2008) 指出品牌信任為品牌與品牌忠誠度間聯繫、管理和普及之調解角色，並認為品牌信任是情感、功能性與象徵性之意義，顧客會依據自己之價值觀及自我概念的連接過程評斷。並建議品牌經理充分利用，經由品牌信任、顧客滿意度、社會責任與顧客服務質量來提高品牌忠誠度。

任芙儀 (民 91) 在實證研究中發現消費者在辦信用卡時會重視發卡

銀行之品牌與知名度，選擇可信任之發卡銀行，並證實了品牌信任對於品牌忠誠度有正向的影響。從以上學者與實證研究得知，品牌信任與品牌忠誠度之間是有關連的。

2.8 品牌體驗與品牌忠誠度

從品牌體驗增進愉快結果，消費者會持續重複此體驗，品牌體驗不僅影響著滿意度之評斷，也牽動著品牌忠誠度，消費者有可能再次購買品牌並且推薦給其他人 (Reichheld,1996；Oliver & Rust,1997；Mittal & Kamakura, 2001)。

Zarantenello and Schmitt (2000)、Ha and Perks (2005)皆表示品牌體驗對品牌忠誠度、消費者滿意度以及品牌信任有正向影響，品牌體驗有別於其他品牌之概念，其概念是以顧客為中心，發展包括品牌的參與、品牌附屬品及消費者的喜悅。品牌體驗將儲存於消費者的記憶當中，並影響消費者之滿意度與忠誠度 (Oliver, 1997)。

品牌體驗之概念為情感、感受、智力以及行為反應，會對顧客之品牌忠誠度有正向的影響，所以品牌體驗與品牌忠誠度之間有直接且正向之關係 (Brakus et al., 2009)。在成敏華 (民 95) 由品牌體驗觀點探討如何建立品牌關係之研究—以連鎖咖啡店為例之實證研究，其研究結果發現品牌體驗對於品牌忠誠度是有顯著之影響。從以上學者文獻與實證研究得知，品牌體驗與品牌忠誠度之間是有關連的。

2.9 品牌忠誠度與再購意願

滿意的顧客會提高對企業的忠誠度，而忠誠度的上升將提升顧客未來再次購買的機率 (Reichheld & Sasser, 1990)。Yoo, Donthu and Lee (2000)

則認為顧客對某品牌之忠誠度如有明顯提升，將促進顧客未來再次購買的意願，並對於顧客可能轉往購買其他同質性產品的品牌產生阻力。Hepworth (1998)認為品牌忠誠度為一種持續購買某特定品牌的認知決策，當品牌忠誠度越高，則再次購買的意願也就越高，反之則越低。

林素蘭（民94）顧客滿意度、品牌忠誠度對再購意願之影響—以汽車銷售業為例之實證研究中，發現品牌忠誠度（認知忠誠、情感忠誠）對於顧客之再購意願（願意重複購買、向他人推薦）呈正向關係。吳立敏（民96）在實證研究中發現消費者對於中式加工肉品之品牌忠誠度愈高，將提高其再次購買該品牌之意願，並且會有對周遭朋友進行口頭宣傳之意願。從以上學者文獻與實證研究得知，品牌忠誠度與再購意願之間是有關連的。

2.10 品牌形象、品牌信任、品牌體驗、品牌忠誠度與再購意願之關係

Magid, Cox and Cox (2006)認為品牌形象是消費者對於產品之標誌、名稱或印象的回應，更是產品品質的象徵，所以當有不同品牌的相同產品給消費者做抉擇時，消費者會願意購買品質較高的品牌，也會有較高的再購買意願。邱奕平（民96）以不動產估價服務之品牌形象、顧客關係、顧客滿意與再購意願間關係之研究中，實證發現消費者對於品牌形象加以肯定之後，其同業就非常難將滿意的消費者搶走，也就是減少流失的客戶並且可提高消費者之再購意願。在林南宏、王文正、邱聖媛與鍾怡君（民96）以便利品與特別品為研究產品，來探討品牌形象對再購意願的影響中，實證結果發現，產品之品牌形象越高，消費者的再購意願也就越高。在 Attaway and Babin (2000)之研究中發現店面的形象會對

消費者的商家忠誠度與購買意向有影響。

Amine (1998) 認為品牌信任是消費者對於品牌的信心與信念，而消費者在購買品牌的信任可以被視為利用其信譽，而回報率可能會增強消費者之再購意願。也就是說，消費者對品牌越信任，就有越強烈的再購意願。Chaudhuri and Holbrook (2001) 認為當消費者對於品牌產生信賴時會減少心中的不確定性，使之願意主動購買產品，並產生再購意願。

Bitner (1995)表示，當消費者對企業產生品牌信任後，將再次購買該企業之品牌，所以消費者之品牌信任會正向影響消費者之承諾與再購意願。此外 Keh and Xie (2009) 指出，信任是建立在企業的聲譽之上，好的聲譽可提升消費者之信心，也可讓消費者產生忠誠度與購買意願。

Brakus et al. (2009) 認為購買行為是消費者內心裡的決策過程，從各方面探索與體驗而後產生購買意願。從品牌體驗增進愉快結果，消費者會持續重複此體驗，品牌體驗不僅影響著滿意度之評斷，也牽動著品牌忠誠度，消費者有可能再次購買品牌並且推薦給其他人 (Reichheld,1996; Oliver & Rust, 1997; Mittal & Kamakura, 2001)。在徐凱莉 (民 102) 品牌體驗對消費者購買意願之影響－實體與虛擬體驗平台之比較的實證研究中，可以發現消費者在參與各項品牌體驗其滿意度愈高，購買意願也愈高。

所以總結各位學者之論述後發現，品牌形象、品牌信任、品牌體驗、品牌忠誠度與再購意願之間有顯著影響。企業若想要留住消費者，使其產生再次購買的意願，就要建立良好的品牌形象，讓消費者擁有好的品牌體驗並對品牌之產品產生信任，然後消費者會對品牌產生忠誠度，與企業形成一個良好並長久之關係。

2.11 理論架構

本研究共有五個變數，分別為品牌形象、品牌信任、品牌體驗、品牌忠誠度與再購意願。本研究理論基礎是結合 Park, Jaworski and MacInnis (1986) 之品牌形象論點、Arjun and Morris (2001)之品牌信任論點、Brakus et al. (2009) 之品牌體驗觀點、Aaker (1991)及 Chaudhuri and Holbrook (2001) 品牌忠誠度論點與 Kotler (1999)之再購意願論點作為本研究的理論架構，如圖 2.2 所示。並以此理論架構為基礎來做研究假設，探討品牌形象、品牌信任、品牌體驗、品牌忠誠度、再購意願各變數間的關係。

以 Park, Jaworski and MacInnis (1986)提出之「功能型」、「象徵型」、「經驗型」作為品牌形象之構面；以 Arjun and Morris (2001)「消費者願意主動去信賴，並信任該品牌所提供之產品或服務」來定義品牌信任；以 Brakus et al. (2009) 所提出之「感官體驗」、「情感體驗」、「行為體驗」、「智能體驗」等四個觀點來做為品牌體驗之構面；以 Aaker (1991)及 Chaudhuri and Holbrook (2001)所提出之「態度忠誠」與「行為忠誠」作為品牌忠誠度之構面；以 Kotler (1999)所提出之「重複購買」與「推薦他人」來做為再購意願之構面。

本研究品牌形象強調在三種類型：(1) 功能型；(2) 象徵型；及 (3) 經驗型 (Park, Jaworski & MacInnis, 1986)。品牌信任則定義為：消費者願意主動去信賴，並信任該品牌所提供之產品或服務 (Arjun & Morris, 2001)。品牌體驗強調在四種體驗：(1) 感官體驗；(2) 情感體驗；(3) 行為體驗；及 (4) 智能體驗 (Brakus et al., 2009)。品牌忠誠度強調於兩個層面之忠誠：(1) 態度忠誠及 (2) 購買忠誠 (Aaker, 1991; Chaudhuri & Holbrook, 2001)。再購意願則強調於兩種行為：(1) 推薦他人購買；及 (2) 重複購買 (Kotler, 1999)。

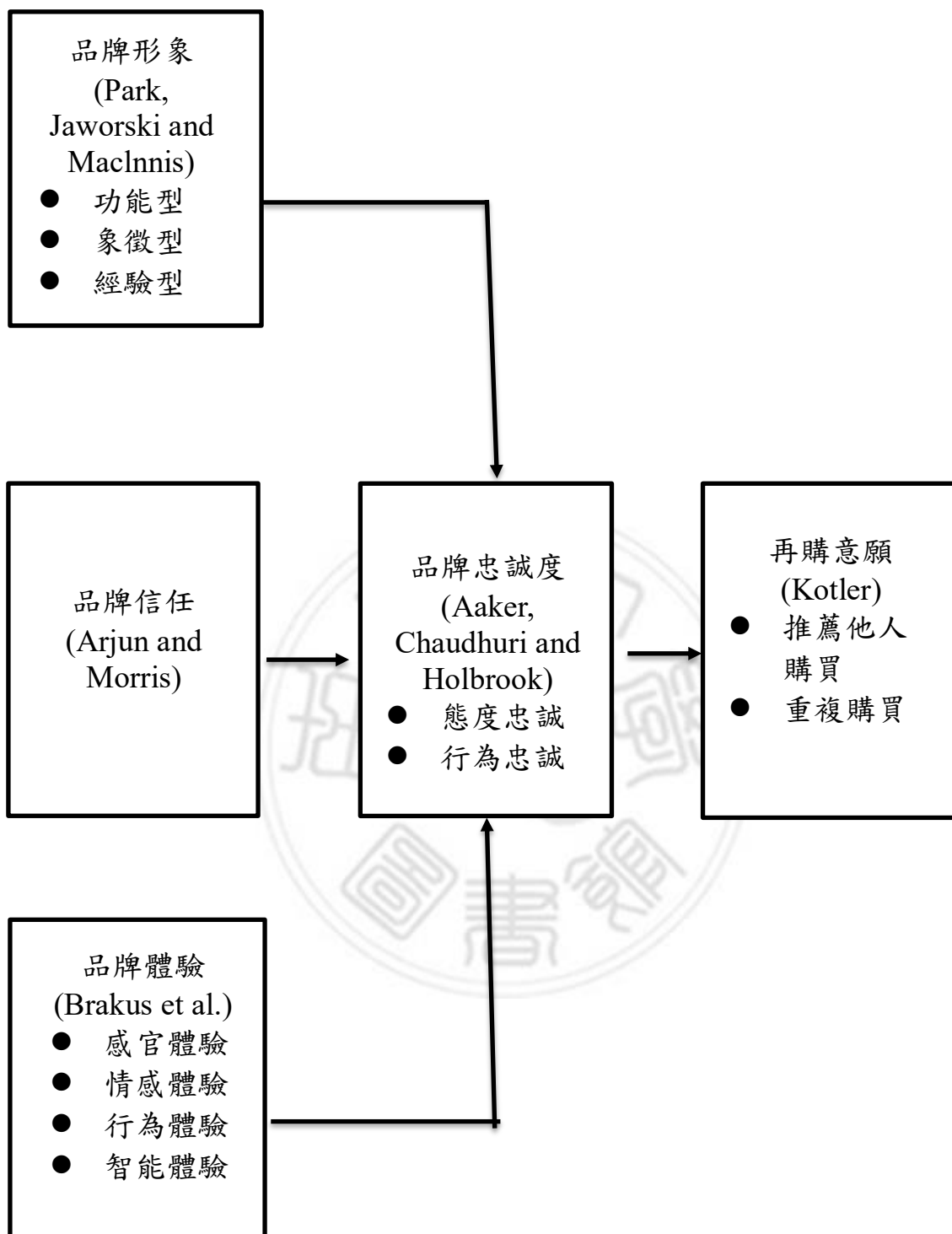


圖 2.2 理論架構圖

資料來源：本研究整理

2.12 研究假說

本研究根據研究目的與文獻探討，表示品牌形象、品牌信任、品牌體驗、品牌忠誠度與再購意願的相互關係，並依這些關係提出假設，描述如下：

從蘇倬達（民 94）之研究中可以發現，透過良好之顧客關係管理實施、品牌形象之建立以及高品質的接觸，有助於顧客忠誠度之提升。Robertson and Gatignon (1986) 則認為企業若可建立良好並具特色之品牌形象，就能增加顧客對於其品牌之忠誠，以提升企業的營收效益並且達成企業最終之經營目標。從以上學者之論點與實證研究可發現，品牌形象對忠誠度有顯著影響。

Chaudhuri and Holbrook (2001) 認為當消費者增加對此產品之信任時，會提高對產品之偏好或者在未來增加購買之次數，進而形成品牌忠誠。任芙儀（民 91）在實證研究中發現消費者在辦信用卡時會重視發卡銀行之品牌與知名度，選擇可信任之發卡銀行，並證實了品牌信任對於品牌忠誠度有正向的影響。

Oliver (1997)認為品牌體驗將儲存於消費者的記憶當中，並影響消費者之滿意度與忠誠度。成敏華（民 95）由品牌體驗觀點探討如何建立品牌關係之研究-以連鎖咖啡店為例之實證研究，其研究結果發現品牌體驗對於品牌忠誠度是有顯著之影響。

Hepworth (1998)認為品牌忠誠度為一種持續購買某特定品牌的認知決策，當品牌忠誠度越高，則再次購買的意願也就越高，反之則越低。林素蘭（民 94）顧客滿意度、品牌忠誠度對再購意願之影響—以汽車銷售業為例之實證研究中，發現品牌忠誠度（認知忠誠、情感忠誠）對於顧客之再購意願（願意重複購買、向他人推薦）呈正向關係。

在林南宏、王文正、邱聖媛與鍾怡君（民 96）以便利品與特別品為研究產品，來探討品牌形象對再購意願的影響中，實證結果發現，產品之品牌形象越高，消費者的再購意願也就越高。Magid, Cox and Cox (2006) 認為品牌形象是消費者對於產品之標誌、名稱或印象的回應，更是產品品質的象徵，所以當有不同品牌的相同產品給消費者做抉擇時，消費者會願意購買品質較高的品牌，也會有較高的再購買意願。Attaway and Babin (2000)之研究中發現店面的形象會對消費者的商家忠誠度與購買意向有影響。

Bitner (1995)表示，當消費者對企業產生品牌信任後，將再次購買該企業之品牌，所以消費者之品牌信任會正向影響消費者之承諾與再購意願。Amine (1998)認為品牌信任是消費者對於品牌的信心與信念，而消費者在購買品牌的信任可以被視為利用其信譽，而回報率可能會增強消費者之再購意願。Keh and Xie (2009) 指出，信任是建立在企業的聲譽之上，好的聲譽可提升消費者之信心，也可讓消費者產生忠誠度與購買意願。

在徐凱莉（民 102）品牌體驗對消費者購買意願之影響－實體與虛擬體驗平台之比較的實證研究中，可以發現消費者在參與各項品牌體驗其滿意度愈高，購買意願也愈高 Brakus et al. (2009) 認為購買行為是消費者內心裡的決策過程，從各方面探索與體驗而後產生購買意願。從品牌體驗增進愉快結果，消費者會持續重複此體驗，品牌體驗不僅影響著滿意度之評斷，也牽動著品牌忠誠度，消費者有可能再次購買品牌並且推薦給其他人 (Reicheld, 1996；Oliver & Rust, 1997；Mittal & Kamakura, 2001)。

依以上之文獻敘述，本研究產生以下之假設：

H1：品牌形象（功能性、象徵性、經驗性）對品牌忠誠度（態度忠

誠、行為忠誠)有顯著正向影響。

H2：品牌信任對品牌忠誠度(態度忠誠、行為忠誠)有顯著正向影響。

H3：品牌體驗(態度忠誠、行為忠誠)對品牌忠誠度(態度忠誠、行為忠誠)有顯著正向影響。

H4：品牌忠誠度(態度忠誠、行為忠誠)對再購意願(重複購買、推薦他人)有顯著正向影響。

H5：品牌忠誠度(態度忠誠、行為忠誠)對品牌形象(功能性、象徵性、經驗性)與再購意願(重複購買、推薦他人)有中介影響。

H6：品牌忠誠度(態度忠誠、行為忠誠)對品牌信任與再購意願(重複購買、推薦他人)有中介影響。

H7：品牌忠誠度(態度忠誠、行為忠誠)對品牌體驗(態度忠誠、行為忠誠)與再購意願(重複購買、推薦他人)有中介影響。

接著第三章將以此理論架構與來設計問卷，並進行問卷前側，最後發行正式問卷並利用統計軟體分析回收回來之問卷樣本，來判斷本研究各假說是否成立。

第三章 研究方法

本章依據第一章之研究動機、研究目的與第二章之文獻探討的結果，提出研究假說並定義本研究構面，再根據研究架構設計問卷，收集實證資料，藉此驗證研究假設是否成立。本章的內容共分為五節，第一節說明本研究之研究假說與研究架構；第二節為問卷工具設計；第三節為問卷前測；第四節為研究對象與抽樣；第五節則為敘述資料分析之方法。

3.1 研究假說及架構

此章節共分為兩個部分，第一部分為研究架構之簡單說明，第二部分則進行假說之彙整，來建立模型的邏輯基礎。

3.1.1 研究架構

彙整過去的文獻，推論出品牌形象、品牌信任、品牌體驗、品牌忠誠度與再購意願之間的關係。本研究之研究架構如圖 3.1 所示。本研究變相包含五個部分：(1) 品牌形象：功能型形象、象徵型形象及經驗型形象；(2) 品牌信任；(3) 品牌體驗：感官體驗、情感體驗、行為體驗及智能體驗；(4) 品牌忠誠度：態度忠誠及行為忠誠；及 (5) 再購意願：重複購買及推薦他人。

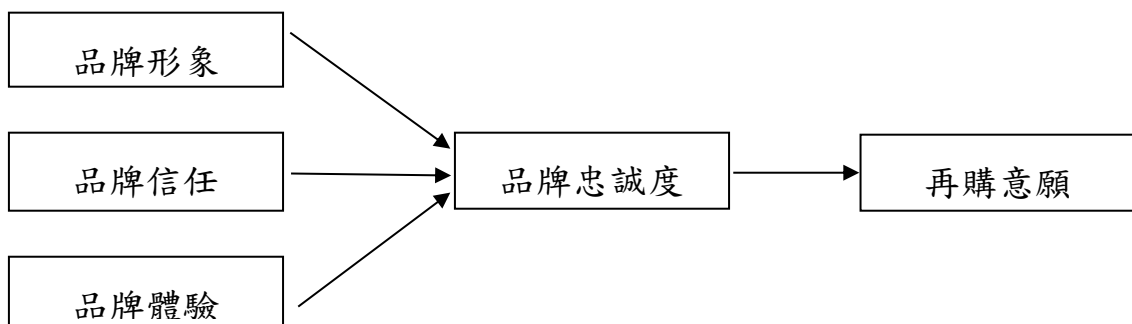


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

3.1.2 研究假說

根據本研究之動機與目的，並以文獻探討為基礎，本研究建立之假設如下：

- H1：品牌形象對品牌忠誠度有顯著正向影響。
- H2：品牌信任對品牌忠誠度有顯著正向影響。
- H3：品牌體驗對品牌忠誠度有顯著正向影響。
- H4：品牌忠誠度對再購意願有顯著正向影響。
- H5：品牌忠誠度對品牌形象與再購意願有中介影響。
- H6：品牌忠誠度對品牌信任與再購意願有中介影響。
- H7：品牌忠誠度對品牌體驗與再購意願有中介影響。

3.2 問卷工具設計

本研究以網路問卷與紙本問卷作為資料蒐集方法，問卷之來源為根據前章文獻探討與以往專家學者編製而成。本研究問卷共分為品牌形象、品牌信任、品牌體驗、品牌忠誠度與再購意願五部份。品牌形象以 Park, Jaworski and MacInnis (1986)之論點，分為功能型、象徵型與經驗型；品牌信任以 Arjun and Morris (2001)之論點，定義為消費者願意主動去信賴，並信任該品牌所提供之產品或服務；品牌體驗以 Brakus et al. (2009)之論點，分為感官體驗、情感體驗、行為體驗與智能體驗；品牌忠誠度以 Aaker (1991)及 Chaudhuri and Holbrook (2001)之論點，分為態度忠誠與購買忠誠；再購意願以 Kotler (1999) 之論點，分為推薦他人購買與重複購買。

本研究之問卷內容共分為兩個部分，第一部分採用李克特五點尺度量表設計，並以「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「非常不同意」五個選項來評量各構面，第二部分為樣本對象之基本資料。

3.2.1 品牌形象

本研究依據第二章之文獻探討，歸納出品牌形象之理論定義與操作定義，分別說明如下：

品牌形象理論定義：

1. 品牌形象是行銷人員藉由品牌管理所創造出的知覺，任何產品品牌皆可被分類於功能性、象徵性或經驗形象類別 (Park,1986)。
2. 潘立芸 (民 86) 認為清晰的品牌形象可使消費者易於辨認產品與競爭者的差別，並確認品牌所能滿足的需求，進而使消費者認同、形成忠誠。品牌形象是指在消費者的記憶中，所有與品牌有關的記憶 (Aaker, 1991)。
3. Keller (1993) 認為在消費者記憶中，對品牌所擁有的品牌聯想，其中產品形象具有非常之影響力，同樣的產品，會因為品牌不同，而在顧客心中產生不同的品牌形象。

品牌形象操作定義：

本研究根據學者 Park, Jaworski and MacInnis (1986) 之文獻，將品牌形象分為三種構面，分別為功能型、象徵型與經驗型，並參考國內學者郭勝男 (民 102)、黃清溪 (民 104) 之研究中所提出之的品牌形象之問卷內容，並根據本研究之主題加以修改而成，設計問卷題項共計 8 題，如表 3.1 與 3.2 所示。

表 3.1 品牌形象操作型定義

構面	操作性定義	參考文獻
功能型 形象	強調產品功能方面之表現，能夠幫助消費者解決問題或滿足需求。	Park, Jaworski & MacInnis (1986)
象徵型 形象	強調品牌與群體及個人的關係，滿足消費者之內在需求。	
經驗型 形象	在使用過程中獲得滿足、認知刺激及感官滿足，強調品牌帶來的經驗與幻想。	

資料來源：本研究整理

表 3.2 品牌形象問卷題項

構面	題項	參考文獻
功能型 形象	1.我目前使用之智慧型手機品牌品質很可靠。	郭勝男 (民 102)
	2.我目前使用之智慧型手機品牌的產品非常實用。	
象徵型 形象	3.我目前使用之智慧型手機品牌給我安全的形象。	黃清溪 (民 104)
	4.我目前使用之智慧型手機品牌擁有良好的形象。	
	5.我會購買目前使用之智慧型手機品牌是因為此品牌具有領先地位。	

表 3.2 品牌形象問卷題項 (續)

構面	題項	參考文獻
象徵型 形象	6.我目前使用之智慧型手機品牌的產品是流 行的。	郭勝男
經驗型 形象	7.我目前使用之智慧型手機品牌能滿足我的 所需。	(民 102) 黃清溪
	8.我認為目前使用之智慧型手機品牌可以有 多樣化選擇。	(民 104)

資料來源：本研究整理

3.2.2 品牌信任

本研究依據第二章之文獻探討，歸納出品牌信任之理論定義與操作定義，分別說明如下：

品牌信任理論定義：

1. 品牌信任是消費者自然而然地發展出對此產品之可靠性與正直的信心 (Chatterjee & Chaudhri, 2005)。
2. Gurviez and Korchia (2003) 則認為企業與消費者品牌關係之建立與維持是需要信任的存在，品牌信任是維持與消費者長期並穩固關係之關鍵要素。

品牌信任操作定義：

本研究根據學者 Arjun and Morris (2001)之文獻，品牌信任是消費者願意主動去信賴，並信任該品牌所提供之產品或服務。並參考國內學者陳靜華(民 103)與李孝偉(民 103)之研究中提出之品牌信任問卷內容，並根據本研究之主題加以修改而成，設計問卷題項共計 5 題，如表 3.3 與

3.4 所示。

表 3.3 品牌信任操作型定義

構面	操作型定義	參考文獻
品牌信任	品牌信任是消費者願意主動去信賴，並信任該品牌所提供之產品或服務。	Arjun & Morris(2001)

資料來源：本研究整理

表 3.4 品牌信任問卷題項

構面	題項	參考文獻
品牌信任	9.我對目前使用之智慧型手機品牌具有信心。	
	10.我對目前使用之智慧型手機品牌感到信任。	
	11.我認同目前使用之智慧型手機品牌。	陳靜華 (民 103) 李孝偉 (民 103)
	12.我依賴目前使用之智慧型手機品牌。	
	13.我認為目前使用之智慧型手機品牌是具有保障的。	

資料來源：本研究整理

3.2.3 品牌體驗

本研究依據第二章之文獻探討，歸納出品牌體驗之理論定義與操作定義，分別說明如下：

品牌體驗理論定義：

1. 消費者經由一段時間與品牌接觸形成對品牌的意見與認知，進而形成了品牌體驗，也就是說顧客每一次與品牌之互動都會形成一個品牌之體驗（成敏華，民 95）。
2. Urquhart (2002) 認為品牌體驗為一種面對面之溝通，旨在吸引消費者情感上與物質上之感覺。
3. Ha and Perks (2005) 認為顧客對於品牌之體驗會比產品特性及產品功能產生更大的印象衝擊，同時也會對顧客產生令人難忘之回憶，使顧客對品牌產生極大之承諾與信任。

品牌體驗理論定義：

本研究根據學者 Brakus et al. (2009) 之文獻，將品牌體驗分成 4 個構面，分別為感官體驗、情感體驗、行為體驗與智能體驗，並參考國內學者張明琳（民 102）、謝碧霜（民 101）與（民 101）之研究中所提出之品牌體驗問卷內容，並根據本研究之主題加以修改而成，設計問卷題項共計 12 題，如表 3.5 與 3.6 所示。

表 3.5 品牌體驗操作型定義

構面	操作型定義	參考文獻
感官體驗	藉由品牌對消費者在感官（聽覺、味覺、觸覺、視覺、嗅覺）上的刺激，帶給消費者產生品牌的記憶與印象，並提供美感的愉悅、滿足愈興奮。	Brakus et al.
情感體驗	消費者在主觀上對特定品牌主觀的內在情緒與感覺的連結。	(2009)

表 3.5 品牌體驗操作型定義 (續)

構面	操作型定義	參考文獻
行為 體驗	創造與身體、較長期之行為模式與生活型態相關的品牌體驗，包括與品牌互動結果發生之體驗。	Brakus et al. (2009)
智能 體驗	經由與品牌的互動帶給消費者創造力與腦力上之刺激，誘發消費者創新的思維。	

資料來源：本研究整理

表 3.6 品牌體驗問卷題項

構面	題項	參考文獻
感官 體驗	14.我目前使用之智慧型手機品牌讓我在視覺上或其他感官上，留下深刻且強烈的印象。	
	15.我覺得目前所用之智慧型手機品牌在感官方面很有趣。	
	16.我目前使用之智慧型手機品牌對我而言是具有吸引力的。	張明琳 (民 102) 謝碧霜 (民 101)
	17.我目前使用之智慧型手機品牌會使我有心動的感覺。	陳榮泰 (民 101)
情感 體驗	18.我對於目前使用之智慧型手機品牌有一股強烈的情感。	
	19.我認為目前使用之智慧型手機品牌是具有情感的。	

表 3.6 品牌體驗問卷題項 (續)

構面	題項	參考文獻
	20.我目前所用之智慧型手機品牌會讓我想 要實際地去體驗它。	
行為 體驗	21.我目前所用之智慧型手機品牌帶給我良 好的體驗。	
	22.目前所用之智慧型手機品牌會使我有進 一步了解的行為產生。	
	23.當我接觸目前使用之智慧型手機品牌 時，會產生許多聯想。例：對這個品牌的 印象及產品功能等。	張明琳(民 102) 謝碧霜(民 101) 陳榮泰(民 101)
智能 體驗	24.我目前使用之智慧型手機品牌會引起我 的好奇心與解決問題的慾望。	
	25.我目前使用之智慧型手機品牌會使我有 所思索。例：購買該產品時，會想要了解 該品牌特色與功能如何。	

資料來源：本研究整理

3.2.4 品牌忠誠度

本研究依據第二章之文獻探討，歸納出品牌忠誠度之理論定義與操作定義，分別說明如下：

品牌忠誠度理論定義：

1. 品牌忠誠度是指消費者對於一個品牌具有偏好並且再度購買時不會考慮其它的品牌 (Cavero & Cebollada, 1997)。

2. Day (1969)則認為品牌忠誠度是強烈的內心傾向所引發的重複購買行為。
3. Heskett (2002)認為如果顧客有重複購買、承諾、介紹朋友或者說服他人使用該品牌的產品或服務之意願，就是擁有此一品牌之品牌忠誠度。

品牌忠誠度理論定義：

本研究根據學者 Aaker (1991)及 Chaudhuri and Holbrook (2001)之文獻，將品牌忠誠度分為兩個層面，分別為態度忠誠與購買忠誠，並參考國內學者許芙綿（民 104）與林羽珏（民 103）之研究中所提出之品牌忠誠度問卷內容，並根據本研究之主題加以修改而成，設計問卷題項共計 6 題，如表 3.7 與 3.8 所示。

表 3.7 品牌忠誠度操作型定義

構面	操作型定義	參考文獻
態度忠誠度	態度忠誠會受到正面情感影響，也就是消費者偏好特定的品牌，但此層面之忠誠度僅表示消費者有再次購買的意願，並不表示消費者一定會有實際之購買行為。	Aaker(1991)及 Chaudhuri & Holbrook (2001)
購買忠誠度	消費者不僅偏好特定品牌，並對此特定品牌付諸實際重複購買之行為。	

資料來源：本研究整理

表 3.8 品牌忠誠度問卷題項

構面	題項	參考文獻
態度忠誠度	26.我對於目前使用之智慧型手機品牌具有高度的忠誠。	
	27.我認為目前使用的智慧型手機品牌比其他品牌還要好。	
	28.我很滿意目前所使用之智慧型手機品牌。	
購買忠誠度	29.相對於其他智慧型手機品牌，我會優先選擇目前使用的智慧型手機品牌。	許芙綿 (民 104) 林羽珏 (民 103)
	30.我會購買許多目前使用之智慧型手機品牌的相關產品。	
	31.下次還會選擇購買目前所用之智慧型手機品牌。	

資料來源：本研究整理

3.2.5 再購意願

本研究依據第二章之文獻探討，歸納出再購意願之理論定義與操作定義，分別說明如下：

再購意願理論定義：

1. 再購意願是顧客忠誠度之後續行為，如果顧客感到滿意就會再次購買或推薦給其他人 (Hunt, Keaveney & Lee, 1995)。
2. Dodds and Monore (1985) 則指出，再購意願是消費者重覆地向原

購買產品或服務之業者購買的意願，又或者是消費者對其服務之心理承諾程度。

3. Cronin and Taylor (1992) 認為再購意願是指消費者在購買與使用某公司的產品時，所產生再次購買之意願性。

再購意願操作定義：

本研究根據學者 Kotler (1999) 之文獻，將再購意願分為推薦他人購買與重複購買兩個構面，並參考國內學者陳憲弘（民 105）與徐麗芬（民 105）之研究中所提出之再購意願問卷內容，並根據本研究之主題加以修改而成，設計問卷題項共計 5 題，如表 3.9 與 3.10 所示。

表 3.9 再購意願操作型定義

構面	操作型定義	參考文獻
重複購買	消費者之再次購買的行為。	
推薦他人購買	消費者會推薦他人購買此產品或服務之行為。	Kotler (1999)

資料來源：本研究整理

表 3.10 再購意願問卷題項

構面	題項	參考文獻
重複購買	32.即使我有其它智慧型手機品牌可以選擇，我仍會選擇購買目前所用之智慧型手機品牌。	陳憲弘(民 105)
	33.如果有需要，我願意再次選擇目前使用之智慧型手機品牌。	徐麗芬(民 105)

表 3.10 再購意願問卷題項 (續)

構面	題項	參考文獻
重複 購買	34. 我有繼續使用目前所用之智慧型手機 品牌的意願。	
推薦 他人 購買	35. 我會主動將目前所用之智慧型手機品 牌介紹給親朋好友。 36. 當有人問起我時，我會向他推薦我目前 所使用之智慧型手機品牌。	陳憲弘(民 105) 徐麗芬(民 105)

資料來源：本研究整理

3.3 問卷前測

本研究之前測問卷發放對象為研究者之有使用智慧型手機的親朋好友，共發放 35 份問卷，剔除無效問卷 5 份，共計有效回收問卷 30 份，問卷回收率為 85%。並將問卷進行信度分析，分析結果為品牌形象、品牌信任、品牌體驗、品牌忠誠度與再購意願等構面之 Cronbach' α 係數為 0.956、0.986、0.982、0.962 以及 0.97。各構面以及其子構面之信度皆達到標準值 0.7 以上。如表 3.11 所示：

表 3.11 前測問卷題項之信度分析

研究變項	Cronbach' α 值	構面	所包含之題項	Cronbach' α 值
品牌形象	0.956	功能型	1、2、3	0.947
		象徵型	4、5、6	0.944
		經驗型	7、8	0.762
品牌信任	0.986		9、10、11、12、13	0.986

表 3.11 前測問卷題項之信度分析（續）

研究變項	Cronbach' α 值	構面	所包含之題項	Cronbach' α 值
品牌體驗	0.982	感官體驗	14、15、16	0.961
		情感體驗	17、18、19	0.939
		行為體驗	20、21、22	0.963
		智能體驗	23、24、25	0.943
品牌忠誠度	0.962	態度忠誠	26、27、28	0.928
		行為忠誠	29、30、31	0.906
再購意願	0.97	重複購買	32、33、34	0.961
		推薦他人	35、36	0.939

資料來源：本研究整理

3.4 研究母體與抽樣設計

依據前面幾章所述，本研究旨在探討品牌形象、品牌信任、品牌體驗、品牌忠誠度對再購意願之影響。本研究將發放正式問卷並回收與分析以驗證各變數之間的關係。以下將說明本研究之研究母體、抽樣設計與資料收集。

一、研究母體

本研究之研究母體為台灣中南部地區（雲林、嘉義、台南）有使用智慧型手機之消費者。並以嘉義縣市地區之使用智慧型手機消費者為研究對象。

二、樣本設計

本研究採取便利抽樣法進行問卷之調查，以紙本與網路問卷於嘉義縣市各大學校園與街頭發放，並寄發網路問卷給住在嘉義縣市之親朋好友進行填寫。

三、 資料收集

本研究資料採取便利抽樣方式，以台灣中南部地區之消費者為母體，以嘉義縣市使用智慧型手機之消費者為填寫對象。問卷計畫於 2017 年 12 月中旬開始發放，於 2018 年 1 月中旬完成問卷回收統計。

3.5 資料分析方法

本研究將採取量化與統計方式，根據研究目的與各項假設，來驗證並瞭解各變項之關係，問卷回收完畢後，利用統計套裝軟體 SPSS 22.0 來進行分析。研究使用敘述性統計、信度分析、效度分析、相關分析與迴歸分析來分析各變數。分別說明如下：

1. 敘述性統計分析 (Descriptive Statistics)：敘述性統計是在說明樣本資料的結構，根據所回收之樣本狀況，對其基本資料，包括：性別、年齡、教育程度等，進行人口統計變數分析，以了解本研究之樣本結構特性與特徵，以及樣本屬性分布情況。
2. 信效度分析 (Reliability and Validity Analysis)：信度是指所採集樣本之可靠程度，用來檢測各變數之內部一致性。本研究使用 Cronbach' α 係數來衡量量表內部的一致性， α 值越高，內部一致性也愈高。一般而言， α 係數值至少要大於 0.6，達到 0.7 以上為高信度（蕭文龍，民 96）。效度是指在判別問卷內容能否真正衡量所要衡量的項目，效度越高，表示測量結果愈能顯現出所要衡量的對象真正之特徵，本研究採用建構效度來判定。
3. 相關分析 (Correlation Analysis)：相關分析是用來驗證兩個及以上連續變項間的相關性，其相關測值應介於-1~+1 之間，越接近兩側表示為顯著正相關和顯著負相關。本研究使用皮爾森

(Pearson)積差相關分析，來反應個變數間的相關情形。本研究 H1（品牌形象對品牌忠誠度有顯著正向影響）、H2（品牌信任對品牌忠誠度有顯著正向影響）、H3（品牌體驗對品牌忠誠度有顯著正向影響）、H4（品牌忠誠度對再購意願有顯著正向影響），採用皮爾森(Pearson)積差相關來驗證假設 H1~H4 是否成立。

4. 迴歸分析 (Regression Analysis)：迴歸分析可用來解釋與預測自變數與依變數之關係，解釋的功能在說明每個自變數對依變數之影響程度及方向，而預測功能則是用已知的自變數來預測未知的依變數。本研究使用多元迴歸分析來驗證中介假設是否成立。本研究 H5（品牌忠誠度對品牌形象與再購意願有中介影響）、H6（品牌忠誠度對品牌信任與再購意願有中介影響）、H7（品牌忠誠度對品牌體驗與再購意願有中介影響），採用多元迴歸驗證假設 H5~H7 是否成立。

接下來第四章將利用上述之資料分析方法來分析本研究所回收之正式問卷樣本，以驗證各假設是否成立。

第四章 研究結果與分析

本章節根據前面之研究假設，將有效的回收樣本資料，利用 SPSS 統計方式處理樣本資料並分析，來驗證本研究之假設是否成立，並針對結果加以解釋與討論。

4.1 敘述性統計(Descriptive Statistics)

本研究採用便利抽樣方式，以台灣中南部地區之使用智慧型手機之消費者為母體，以嘉義縣市地區之使用智慧型手機消費者為樣本填寫對象，從 2017 年 12 月中開始發放，於 2018 年 1 月中旬完成問卷回收統計，總共發放 150 份問卷，回收 139 份，回收率 92.6%，剔除無效問卷 8 份，總計有效問卷為 131 份，有效問卷回收率為 87.4%。

表 4.1 樣本回收表(N=150)

樣本	樣本份數	樣本百分比
有效樣本	131	87.4%
無效樣本	8	5.3%
未回收	11	7.3%

資料來源：本研究整理

依研究對象母體進行隨機抽樣得到有效問卷樣本，樣本特性分析如表 4.2，表格包括樣本特徵、類別、人數與有效百分比。現將其分析結果敘述如下：

1. 性別：

男女人數相近，男性有 68 人，佔了所有樣本的 52%，女性有 63 人，佔了所有樣本的 48%。

2. 年齡：

以 21-30 歲為最多，共 57 人，佔了所有樣本的 43.5%；其次是 31-40 歲，有 37 人，佔了所有樣本的 28.2%；20 歲（含）以下有 24 人，佔了所有樣本的 18.3%；41-50 歲有 9 人，佔了所有樣本的 6.9%；最後是 51 歲（含）以上有 4 人，佔了所有樣本的 3.1%。

3. 學歷：

以大學為最多，共 90 人佔了所有樣本的 68.7%；其次是高中，有 22 人，佔了所有樣本的 16.8%；碩士有 16 人，佔了所有樣本的 12.2%；國中有 2 人，佔了所有樣本的 1.5%；最後是博士有 1 人，佔了所有樣本的 0.8%。

4. 職業：

以服務業為最多，共 49 人，佔了所有樣本的 37.4%；其次為學生，共 41 人，佔了所有樣本的 31.3%；工商業有 18 人，佔了所有樣本的 13.7%；軍公教有 17 人，佔了所有樣本的 13%；科技業有 1 人，佔了所有樣本的 0.8%；最後其他職業則有 5 人，佔了所有樣本的 3.8%。

表 4.2 樣本特徵之基本特性表(n=131)

樣本特徵	類別	人數	百分比
性別	男	68	52%
	女	63	48%
年齡	20 歲 (含) 以下	24	18.3%
	21-30 歲	57	43.5%
	31-40 歲	37	28.2%
	41-50 歲	9	6.9%
	51 歲 (含) 以上	4	3.1%
學歷	國中 (含) 以下	2	1.5%
	高中	22	16.8%
	大學 (專)	90	68.7%
	碩士	16	12.2%
	博士	1	0.8%
職業	學生	41	31.3%
	服務業	49	37.4%
	軍公教	17	13%
	工商業	18	13.7%
	科技業	1	0.8%
	其他	5	3.8%

資料來源：本研究整理

4.2 信度分析(Reliability Analysis)

信度是指所採集樣本之可靠程度，用來檢測各變數之內部一致性。本研究使用 Cronbach' α 係數來衡量量表內部的一致性， α 值越高，內部一致性也愈高。一般而言， α 係數值至少要大於 0.6，達到 0.7 以上為高信度（蕭文龍，民 96）。

如表 4.3 所示品牌形象之 Cronbach' α 值為 0.738；品牌信任之 Cronbach' α 值為 0.691；品牌體驗之 Cronbach' α 值為 0.799；品牌忠誠度之 Cronbach' α 值為 0.750；再購意願之 Cronbach' α 值為 0.756，其信度均在 0.6 以上，表示問卷有內部一致性。

表 4.3 各研究變數之信度

研究變數	整體 Cronbach' α
品牌形象	0.738
品牌信任	0.691
品牌體驗	0.799
品牌忠誠度	0.750
再購意願	0.756

資料來源：本研究整理

4.3 效度分析(Validity Analysis)

效度是指在判別問卷內容能否真正衡量所要衡量的項目，效度越高，表示測量結果愈能顯現出所要衡量的對象真正之特徵，本研究採用因素分析來求得量表之建構效度，保留特徵值大於 1 且因素負荷量大於 0.5 的變向來解釋變數。在進行因素分析之前，須先以 KMO 檢定(Kaiser Meyer Olkin Test)及 Bartlett's 球型檢定(Bartlett's Test of Sphericity)，用來檢驗是

否適合進行因素分析。KMO 值介於 0~1 之間，當 KMO 值大於 0.6 以上，其因素分析適合性屬中庸的(Mediocre)；KMO 值大於 0.7 以上，其因素分析適合性屬中度的(Middling)；KMO 值大於 0.8 以上，其因素分析適合性屬良好的(Meritorious)。而 Bartlett's 球型檢定則是用來檢定變數間之相關係數是否顯著，若 p 值小於 0.05 則是達到顯著 (Kasier, 1974)。

4.3.1 品牌形象之因素分析

本研究針對品牌形象進行效度檢定，品牌形象量表之 KMO 值為 0.650，大於 0.6，表示其因素分析適合性屬於中庸 (Mediocre) 程度的，且 Bartlett 球型檢定值均達顯著水準 (P 值為 0.000***)，表示品牌形象構面適合進行因素分析，如表 4.4 所示。

表 4.4 品牌形象 KMO 值與 Bartlett 球型檢定

研究變項	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		卡方值	自由度	P 值
品牌形象	0.650	166.131	28	0.000***

*P<0.05；**P<0.01；***P<0.001

資料來源：本研究整理

將品牌形象之 8 題題項經因素分析後，萃取出 3 個構面依題意分別命名為「象徵性」、「功能性」與「經驗性」，其特徵值分別為 2.158、1.655 與 1.088，均大於 1，且各構面的 Cronbach' α 值都大於 0.6，顯示各因素間具有內部一致性而，各題項之因素負荷量也皆大於 0.5。針對品牌形象因素分析之結果，其解釋累積變異量為 61.268% (大於 50%)，表示因素分析所萃取之三個因素可以解釋此構面的程度很高，如表 4.5 所示。

表 4.5 品牌形象因素分析

因素名	題項	Cronbach' α	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
象徵性	A3	.672	.733	2.158	26.980	26.980
	A4		.712			
	A2		.651			
功能性	A7	.754	.596	1.655	20.685	47.665
	A1		.557			
	A6		.883			
經驗性	A5	.706	.827	1.088	13.610	61.268
	A8		.898			

資料來源：本研究整理

4.3.2 品牌信任之因素分析

本研究針對品牌信任進行效度檢定，品牌形象量表之 KMO 值為 0.752，大於 0.7，表示其因素分析適合性屬中度的 (Middling) 程度的，且 Bartlett 球型檢定值均達顯著水準 (P 值為 0.000***)，表示品牌信任構面適合進行因素分析，如表 4.6 所示。

表 4.6 品牌信任 KMO 值與 Bartlett 球型檢定

研究變項	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		卡方值	自由度	P 值
品牌信任	0.752	107.220	10	0.000***

*P<0.05；**P<0.01；***P<0.001

資料來源：本研究整理

將品牌信任之 5 題題項經因素分析後，萃取出 1 個構面也就是「品牌信任」，其特徵值為 2.316，大於 1，其 Cronbach' α 值為 0.691 (大於

0.6)，顯示具有內部一致性，各題項之因素負荷量也皆大於 0.5。針對品牌信任因素分析之結果，其解釋累積變異量為 63.457%（大於 50%），表示品牌信任之五個題項可以解釋此構面的程度很高，如表 4.7 所示。

表 4.7 品牌信任因素分析

因素命名	題項	Cronbach' α	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)
品牌信任	B1	.691	.729	2.316	63.457	63.457
	B2		.729			
	B5		.715			
	B3		.690			
	B4		.515			

資料來源：本研究整理

4.3.3 品牌體驗之因素分析

本研究針對品牌體驗進行效度檢定，品牌體驗量表之 KMO 值為 0.755，大於 0.7，表示其因素分析適合性屬於中度的 (Middling) 程度，且 Bartlett 球型檢定值均達顯著水準 (P 值為 0.000***)，表示品牌體驗適合進行因素分析，如表 4.8 所示。

表 4.8 品牌體驗 KMO 值與 Bartlett 球型檢定

研究變項	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		卡方值	自由度	P 值
品牌體驗	0.755	350.249	66	0.000***

*P<0.05；**P<0.01；***P<0.001

資料來源：本研究整理

將品牌體驗之 12 題題項經因素分析後，題項 1 與題項 8 其因素負荷

量小於 0.5，予以刪除並重新進行因素分析，萃取出 3 個構面依題意分別命名為「情感體驗」、「感官體驗」與「思考體驗」，其特徵值分別為 2.082、1.825 與 1.816，均大於 1 且各構面之 Cronbach' α 值都大於 0.6，顯示各因素間具有內部一致性，各題項之因素負荷量也皆大於 0.5。針對品牌體驗因素分析之結果其解釋累積變異量為 57.224%（大於 50%），表示因素分析所萃取之三個因素可以解釋此構面的程度很高，如表 4.9 所示。

表 4.9 品牌體驗因素分析

因素命名	題項	Cronbach' α	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)
情感體驗	C6	.690	.770	2.082	20.821	26.980
	C5		.762			
	C4		.638			
感官體驗	C12	.678	.792	1.825	18.246	39.067
	C3		.760			
	C7		.543			
思考體驗	C10	.748	.783	1.816	18.157	57.224
	C9		.693			
	C2		.568			
	C11		.554			

資料來源：本研究整理

4.3.4 品牌忠誠度之因素分析

本研究針對品牌忠誠度進行效度檢定，品牌忠誠度量表之 KMO 值為 0.788，大於 0.7，表示其因素分析適合性屬於中度的 (Middling) 程度，且 Bartlett 球型檢定值均達顯著水準 (P 值為 0.000***)，表示品牌忠誠度適合進行因素分析，如表 4.10 所示。

表 4.10 品牌忠誠度 KMO 值與 Bartlett 球型檢定

研究變項	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		卡方值	自由度	P 值
品牌忠誠度	0.788	159.159	15	0.000***

*P<0.05；**P<0.01；***P<0.001

資料來源：本研究整理

將品牌忠誠度之 6 題題項經因素分析後，萃取出 1 個構面並將其命名為「品牌忠誠」，其特徵值為 2.705，大於 1，其 Cronbach' α 值為 0.750，顯示具有內部一致性，各題項之因素負荷量也皆大於 0.5。針對品牌忠誠度因素分析之結果其解釋累積變異量為 55.083%（大於 50%），表示品牌忠誠度之六個題項可以解釋此構面的程度很高，如表 4.11 所示。

表 4.11 品牌忠誠度因素分析

因素命名	題項	Cronbach' α	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)
品牌忠誠度	D2	.750	.740	2.705	55.803	55.803
	D1		.726			
	D3		.718			
	D6		.670			
	D4		.616			
	D5		.535			

資料來源：本研究整理

4.3.5 再購意願之因素分析

本研究針對再購意願進行效度檢定，再購意願量表之 KMO 值為 0.718，大於 0.7，表示其因素分析適合性屬於中度的 (Middling) 程度，

且 Bartlett 球形檢定值均達顯著水準 (P 值為 0.000***), 表示再購意願構面適合進行因素分析, 如表 4.12 所示。

表 4.12 再購意願 KMO 值與 Bartlett 球形檢定

研究變項	KMO 值	Bartlett 球形檢定		
		卡方值	自由度	P 值
再購意願	0.718	170.660	10	0.000***

*P<0.05; **P<0.01; ***P<0.001

資料來源：本研究整理

將再購意願之 5 題題項經因素分析後, 萃取出 2 個構面依題意分別命名為「再次購買」與「保持關係與推薦」, 其特徵值分別為 1.873 與 1.715, 均大於 1 且各構面之 Cronbach' α 值大於 0.6, 表示各因素間具有內部一致性, 各題項之因素負荷量也皆大於 0.5。針對再購意願因素分析之結果其解釋累積變異量為 71.955% (大於 50%), 表示因素分析所萃取之二個因素可以解釋此構面的程度很高, 如表 4.13 所示。

表 4.13 再購意願因素分析

因素命名	題項	Cronbach' α 值	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)
再次購買	E4	.738	.886	1.873	37.450	37.450
	E5		.830			
	E3		.588			
保持關係與推薦	E2	.708	.882	1.725	34.505	71.955
	E1		.822			

資料來源：本研究整理

4.4 相關分析(Correlation Analysis)

在雙變數相關資料中，若兩個變數為連續變項，可採用皮爾森(Pearson)積差相關來求出兩兩相關程度，其相關測值應介於-1~+1 之間，越接近兩側表示為顯著正相關和顯著負相關。相關分析除了說明是否達顯著外，也說明相關係數的大小。相關係數的平方為決定係數，也就可以解釋變異量。

本研究運用皮爾森 (Pearson) 積差相關之統計方式，探討品牌形象、品牌信任、品牌體驗、品牌忠誠度與再購意願等變項間是否有顯著正向影響其 H1~H4 分析結果分別說明如下：

H1：品牌形象對品牌忠誠度有顯著正向影響

由表 4.14 品牌形象對品牌忠誠度之相關分析表可知，「象徵性」與「品牌忠誠度」之相關係數為 0.336，呈正向影響，達到顯著水準(P 值:0.00**)，表示品牌形象越能滿足消費者的內在需求，其對品牌的忠誠度也越高；「功能性」與「品牌忠誠度」之相關係數為 0.382，呈正向影響，達到顯著水準 (P 值：0.00**)，表示產品或服務越能滿足與解決消費者的問題與需求，其對此產品的品牌忠誠度也越高；「經驗性」與「品牌忠誠度」之相關係數為 0.338，呈正向影響，達到顯著水準 (P 值：0.00**)，表示該品牌之產品所帶來的經驗與幻想越能滿足消費者，其對此產品的品牌忠誠度也越高。

由上述品牌形象與品牌忠誠度之相關分析得知，產品或服務的品牌形象越能滿足消費者之所需或解決消費者之問題，消費者對其品牌忠誠度也越高。因此，品牌形象與品牌忠誠度有顯著正向影響，H1 成立。

表 4.14 品牌形象與品牌忠誠度相關分析表 (n=131)

構面		象徵性	功能性	經驗性	品牌忠誠
象徵性	相關	1			
	P值				
功能性	相關	.418**	1		
	P值	.000			
經驗性	相關	.198*	.352**	1	
	P值	.024	.000		
品牌忠誠	相關	.336**	.382**	.338**	1
	P值	.000	.000	.000	

註：*p<0.05 達顯著水準；**p<0.01 達非常顯著水準

資料來源：本研究整理

H2：品牌信任對品牌忠誠度有顯著正向影響

由表 4.15 品牌信任對品牌忠誠度之相關分析表可知，「品牌信任」與「品牌忠誠度」之相關係數為 0.497，呈正向影響，達到顯著水準 (P 值：0.00**)，表示消費者增加對此產品之信任時，會提高對產品之偏好，對品牌之忠誠也越高，所以品牌信任對品牌忠誠度有顯著正向影響，H2 成立。經由上述相關分析結果可以得知，企業若可真誠、公平地對待每一位消費者，並保持長期的互信關係，將能夠留住消費者，大幅提升其對品牌之忠誠。

表 4.15 品牌信任與品牌忠誠度相關分析表 (n=131)

構面		品牌信任	品牌忠誠
品牌信任	相關	1	
	P值		
品牌忠誠	相關	.497**	1
	P值	.000	

註：*p<0.05 達顯著水準；**p<0.01 達非常顯著水準

資料來源：本研究整理

H3：品牌體驗對品牌忠誠度有顯著正向影響

由表 4.16 品牌體驗對品牌忠誠度之相關分析表可知，「情感體驗」與「品牌忠誠度」之相關係數為 0.639，呈正向影響，達到顯著水準（P 值：0.00**），表示消費者在主觀上對特定品牌主觀的內在情緒與感覺的連結越深，對其品牌之忠誠度也越高；「感官體驗」與「品牌忠誠度」之相關係數為 0.392，呈正向影響，達到顯著水準（P 值：0.00**），表示產品或服務帶給消費者產生品牌的記憶與印象如果越佳，對其品牌之忠誠度也越高；「思考體驗」與「品牌忠誠度」之相關係數為 0.535，呈正向影響，達到顯著水準（P 值：0.00**），表示品牌的互動帶給消費者創造力與腦力上之刺激越高，對其品牌忠誠度也越高。

由上述品牌體驗與品牌忠誠度之相關分析得知，越能使消費者增進愉快的體驗結果，消費者將持續重複此體驗，進而形成品牌忠誠。因此，品牌體驗與品牌忠誠度有顯著正向影響，H3 成立。

表 4.16 品牌體驗與品牌忠誠度相關分析表（n=131）

構面		情感體驗	感官體驗	思考體驗	品牌忠誠
情感體驗	相關	1			
	P值				
感官體驗	相關	.408**	1		
	P值	.000			
思考體驗	相關	.441*	.360**	1	
	P值	.000	.000		
品牌忠誠	相關	.639**	.392**	.535**	1
	P值	.000	.000	.000	

註：*p<0.05 達顯著水準；**p<0.01 達非常顯著水準

資料來源：本研究整理

H4：品牌忠誠度對再購意願有顯著正向影響

由表 4.17 品牌忠誠度對再購意願之相關分析表可知，「品牌忠誠度」與「再次購買」之相關係數為 0.635，呈正向影響，達到顯著水準（P 值：0.00**），表示消費者對某品牌之忠誠度如有明顯提升，將促進顧客未來再次購買的意願；「品牌忠誠度」與「保持關係並推薦」之相關係數為 0.494，呈正向影響，達到顯著水準（P 值：0.00**），表示消費者對產品或服務之忠誠越高，會越願意與品牌公司保持關係或向親友推薦。

由上述品牌忠誠度與再購意願之相關分析得知，滿意的顧客會提高對企業的忠誠度，而忠誠度的上升將提升顧客之未來再次購買的意願，因此品牌忠誠度與再購意願有顯著正向影響，H4 成立。

表 4.17 品牌忠誠度與再購意願相關分析表（n=131）

構面		品牌忠誠	再次購買	保持關係並推薦
品牌忠誠	相關	1		
	P值			
再次購買	相關	.635**	1	
	P值	.000		
保持關係並推薦	相關	.494**	.428**	1
	P值	.000	.000	

註：* $p < 0.05$ 達顯著水準；** $p < 0.01$ 達非常顯著水準

資料來源：本研究整理

為更能了解各構面之相關係數強度，整理了大構面之相關分析表，如表 4.18 所示，品牌形象、品牌信任、品牌體驗與品牌忠誠度誠顯著正相關（相關係數分別為 0.472、0.497、0.680）；品牌忠誠度與再購意願呈顯著正相關（相關係數為 0.678）。由上述品牌形象與品牌忠誠度之相關分析（表 4.14）、品牌信任與品牌忠誠度之相關分析（表 4.15）、品牌體

驗與品牌忠誠度之相關分析（表 4.16）、品牌忠誠度與再購意願之相關分析（表 4.17）、各構面之相關分析（表 4.18）可知，H1、H2、H3、H4 皆成立。

表 4.18 各構面相關分析總表

構面		品牌形象	品牌信任	品牌體驗	品牌忠誠度	再購意願
品牌形象	相關	1				
	P值					
品牌信任	相關	.469**	1			
	P值	.000				
品牌體驗	相關	.585**	.462**	1		
	P值	.000	.000			
品牌忠誠度	相關	.472**	.497**	.680**	1	
	P值	.000	.000	.000		
再購意願	相關	.469**	.544**	.570**	.678**	1
	P值	.000	.000	.000	.000	

註：* $p < 0.05$ 達顯著水準；** $p < 0.01$ 達非常顯著水準

資料來源：本研究整理

4.5 迴歸分析(Regression Analysis)

由上一章節之相關分析結果可以得知，本研究之各變項間具有某種的關聯性。所以本研究採用迴歸分析進一步了解變項間之影響關係，並驗證研究假說，H5~H7 迴歸分析結果如下：

H5：品牌忠誠度對品牌形象與再購意願有中介影響

首先以品牌形象為自變數，再購意願為依變數進行多元迴歸分析，其多元迴歸模式是顯著的($F=36.333, p=.000$)，所解釋的變異量為 21.4%，表示品牌形象對再購意願有極顯著影響，因此產品或服務的品牌形象越佳，消費者的再購意願也會隨之提升，品牌形象的標準化 β 係數為 0.469，如表 4.19 所示。

表 4.19 品牌形象與再購意願多元迴歸模式

模型	非標準化係數		標準化係數	T值	顯著性	調整後 R平方	F值	顯著性
	B	標準錯誤	Beta					
(常數)	4.925	2.300		2.142	.034	0.214	36.333	.000
品牌形象	.419	.070	.469	6.028	.000			

註：*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

資料來源：本研究整理

接著以品牌形象為自變數，品牌忠誠度為依變數進行多元迴歸分析，其多元迴歸模式是顯著的(F=36.919, p=.000)，所解釋的變異量為 21.6%，品牌形象的標準化β係數為 0.472，如表 4.20 所示。

最後以品牌形象與品牌忠誠度為自變數，再購意願為依變數進行多元迴歸分析，其多元迴歸模式是顯著的(F=61.040, p=.000)，所解釋的變異量為 48%，品牌形象與品牌忠誠度的標準化β係數分別為 0.192 與 0.588，如表 4.21 所示。其中品牌形象透過品牌忠誠度作為中介影響再購意願，其標準化β係數明顯變小(0.192<0.469)，則表示有部分中介效果。因此，品牌形象透過品牌忠誠度對再購意願有中介影響，H5 成立。

表 4.20 品牌形象與品牌忠誠度多元迴歸模式

模型	非標準化係數		標準化係數	T值	顯著性	調整後 R平方	F值	顯著性
	B	標準錯誤	Beta					
(常數)	7.800	2.585		3.017	.003	0.214	36.919	.000
品牌形象	.475	.078	.472	6.076	.000			

註：*p<0.05；**p<0.01；***p<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.21 品牌形象與品牌忠誠度對再購意願之迴歸分析

模型	非標準化係數		標準化係數	T值	顯著性	調整後R平方	F值	顯著性
	B	標準錯誤	Beta					
(常數)	.855	1.935		.442	.659			
品牌形象	.171	.064	.192	2.672	.009	0.480	61.040	.000
品牌忠誠度	.522	.064	.588	8.193	.000			

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

H6：品牌忠誠度對品牌信任與再購意願有中介影響

首先以品牌信任為自變數，再購意願為依變數進行多元迴歸分析，其多元迴歸模式是顯著的($F=54.233, p=.000$)，所解釋的變異量為29.1%，表示消費者對品牌產生信賴時，將願意主動購買產品，產生再購意願，品牌信任的標準化 β 係數為0.544，如表4.22所示。

表 4.22 品牌信任與再購意願多元迴歸模式

模型	非標準化係數		標準化係數	T值	顯著性	調整後R平方	F值	顯著性
	B	標準錯誤	Beta					
(常數)	6.697	1.646		4.068	.000			
品牌信任	.601	.082	.544	7.364	.000	0.291	54.233	.000

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

接著以品牌信任為自變數，品牌忠誠度為依變數進行多元迴歸分析，其多元迴歸模式是顯著的($F=42.296, p=.000$)，所解釋的變異量為24.1%，品牌信任的標準化 β 係數為0.497，如表4.23所示。

最後以品牌信任與品牌忠誠度為自變數，再購意願為依變數進行多

元迴歸分析，其多元迴歸模式是顯著的（ $F=68.396$ ， $p=.000$ ），所解釋的變異量為 50.9%，品牌信任與品牌忠誠度的標準化 β 係數分別為 0.275 與 0.541，如表 4.24 所示。其中品牌信任透過品牌忠誠度作為中介影響再購意願，其標準化 β 係數明顯變小（ $0.275 < 0.544$ ），則表示有部分中介效果。因此，品牌信任透過品牌忠誠度對再購意願有中介影響，H6 成立。

表 4.23 品牌信任與品牌忠誠度多元迴歸模式

模型	非標準化係數		標準化係數	T值	顯著性	調整後 R平方	F值	顯著性
	B	標準錯誤	Beta					
(常數)	11.065	1.917		5.773	.000			
品牌信任	.618	.095	.497	6.504	.000	0.241	42.296	.000

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4.24 品牌信任與品牌忠誠度對再購意願之迴歸分析

模型	非標準化係數		標準化係數	T值	顯著性	調整後 R平方	F值	顯著性
	B	標準錯誤	Beta					
(常數)	1.377	1.536		.897	.372			
品牌信任	.304	.078	.275	3.884	.000	0.509	68.396	.000
品牌忠誠度	.481	.063	.541	7.643	.000			

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

H7：品牌忠誠度對品牌體驗與再購意願有中介影響

首先以品牌體驗為自變數，再購意願為依變數進行多元迴歸分析，其多元迴歸模式是顯著的（ $F=62.090$ ， $p=.000$ ），所解釋的變異量為 32%，表示擁有愉快的品牌體驗，會促使消費者持續重複此體驗，而產生再次

購買的意願，品牌體驗的標準化 β 係數為 0.570，如表 4.25 所示。

表 4.25 品牌體驗與再購意願多元迴歸模式

模型	非標準化係數		標準化係數	T值	顯著性	調整後 R平方	F值	顯著性
	B	標準錯誤	Beta					
(常數)	4.870	1.770		2.752	.007			
品牌體驗	.352	.045	.570	7.880	.000	0.320	62.090	.000

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

接著以品牌體驗為自變數，品牌忠誠度為依變數進行多元迴歸分析，其多元迴歸模式是顯著的($F=110.665, p=.000$)，所解釋的變異量為 45.8%，品牌體驗的標準化 β 係數為 0.680，如表 4.26 所示。

最後以品牌體驗與品牌忠誠度為自變數，再購意願為依變數進行多元迴歸分析，其多元迴歸模式是顯著的($F=59.511, p=.000$)，所解釋的變異量為 47.4%，品牌體驗與品牌忠誠度的標準化 β 係數分別為 0.203 與 0.540，如表 4.27 所示。其中品牌體驗透過品牌忠誠度作為中介影響再購意願，其標準化 β 係數明顯變小($0.203 < 0.570$)，則表示有部分中介效果。因此，品牌體驗透過品牌忠誠度對再購意願有中介影響，H7 成立。

表 4.26 品牌體驗與品牌忠誠度多元迴歸模式

模型	非標準化係數		標準化係數	T值	顯著性	調整後 R平方	F值	顯著性
	B	標準錯誤	Beta					
(常數)	4.837	1.779		2.719	.007			
品牌體驗	.473	.045	.680	10.520	.000	0.458	110.665	.000

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4.27 品牌體驗與品牌忠誠度對再購意願之迴歸分析

模型	非標準化係數		標準化係數	T值	顯著性	調整後R平方	F值	顯著性
	B	標準錯誤	Beta					
(常數)	2.551	1.600		1.594	.113			
品牌體驗	.126	.054	.203	2.342	.021	0.474	59.511	.000
品牌忠誠度	.480	.077	.540	6.226	.000			

註：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.6 研究結果

綜合上述實證分析結果整理如表 4.28，本研究假設 H1~H4 均呈顯著正向影響，也就是 H1：品牌形象對品牌忠誠度有顯著正向影響（相關係數：0.472， $p < 0.01$ ），H2：品牌信任對品牌忠誠度有顯著正向影響（相關係數：0.497， $p < 0.01$ ），H3：品牌體驗對品牌忠誠度有顯著正向影響（相關係數：0.680， $p < 0.01$ ），H4：品牌忠誠度對再購意願有顯著正向影響（相關係數：0.678， $p < 0.01$ ），所以 H1~H4 均成立。H5：品牌忠誠度對品牌形象與再購意願有部分中介影響，H6：品牌忠誠度對品牌信任與再購意願有部分中介影響，H7：品牌忠誠度對品牌體驗與再購意願有部分中介影響。

表 4.28 H1~H7 實證結果表

研究假設	實證結果
H1：品牌形象對品牌忠誠度有顯著正向影響	成立
H2：品牌信任對品牌忠誠度有顯著正向影響	成立
H3：品牌體驗對品牌忠誠度有顯著正向影響	成立

表 4.28 H1~H7 實證結果表 (續)

研究假設	實證結果
H4：品牌忠誠度對再購意願有顯著正向影響	成立
H5：品牌忠誠度對品牌形象與再購意願有中介影響	部分中介
H6：品牌忠誠度對品牌信任與再購意願有中介影響	部分中介
H7：品牌忠誠度對品牌體驗與再購意願有中介影響	部分中介

資料來源：本研究整理

接著第五章將會以本章所分析出來之研究結果提出研究結論以及其管理意涵，並在最後針對整個研究列出本研究之研究限制與後續研究之建議。



第五章 結論與建議

本章將根據第四章資料統計分析所得出結果進行相關討論並提出本研究之結論及建議，作為相關產業與後續研究者之參考。本章之內容共分為三節，第一節為研究結論；第二節為研究限制；第三節為後續研究建議。

5.1 結論

本研究主要在探討品牌形象、品牌信任、品牌體驗、品牌忠誠度與再購意願 5 個構面之間的關係與影響並以消費者使用之智慧型手機品牌為依據，透過問卷調查將所得結果進行分析，根據資料分析結果，本研究獲得之結論如下：

1. 透過前章之實證研究結果可以得知，品牌形象與品牌忠誠度有顯著正向影響。表示消費者在選擇智慧型手機品牌時，會以每個企業的品牌形象為依據，並且選擇消費者心目中具有良好形象且能夠滿足其需求的品牌。所以企業若要與消費者維持良好關係就必須建立良好並具有特色的品牌形象，在眾多品牌中脫穎而出，讓消費者深刻記憶在心中，才能夠使消費者認同，進而增加消費者對於手機品牌的忠誠。
2. 透過前章之實證研究結果可以得知，品牌信任與品牌忠誠度有顯著正向影響。表示消費者在進行購買決策時，會選擇他們所相信且認為可靠甚至是安全之品牌，所以企業必須降低消費者之不確定性並且真誠地對待每一位消費者，使之願意主動來信賴，對產品或服務產生安全感，消費者才會對品牌產生忠誠，以維持與消費者長期且穩固之關係。

3. 透過前章之實證研究結果可以得知，品牌體驗與品牌忠誠度有顯著正向影響。這表示消費者會依據曾經體驗過的經驗來做為品牌選擇之根據，因此，企業需要以消費者為中心塑造出良好的體驗氛圍，以及使消費者擁有愉快的體驗，企業也需將此良好的體驗維持住，使之願意一直重複體驗，使其產生對品牌的忠誠，留住消費者。
4. 透過前章之實證研究結果可以得知，品牌形象與品牌忠誠度有顯著正向影響。表示企業只要能滿足消費者，使之擁有對品牌之忠誠，就能夠促使其願意再次購買甚至是推薦予他人，並且不會對其他品牌之產品或服務產生興趣。
5. 透過前章之實證研究結果可以得知，品牌形象、品牌信任、品牌體驗、品牌忠誠度與再購意願五者之間具有相當密切的關係。當企業把品牌塑造出良好且能夠滿足消費者之需求的形象，深植於消費者的心中，一想到某產品就想到此品牌，形成一種連結，企業也要與消費者建立一個長期互信且良好的關係，降低消費者心中的不確定感，使之能夠感到信賴、信任與安全，當消費者與品牌互動時，其所經歷之感受也將影響與企業的關係，若能使消費者在體驗的時候能擁有愉快、安心的體驗結果，就能夠大幅地提升消費者對品牌的忠誠，並且願意一再購買，保持與消費者良好且長久的互動關係，留住消費者。

5.2 管理意涵

在過去之相關文獻探討多應用於服務業、美妝保養品牌、運動品牌、網路購物平台……等，而本研究將其應用於智慧型手機品牌，因為現代

智慧型手機普及化，塑造出良好的品牌是相當重要的。而本研究的結論是手機品牌業者若想要留住消費者，就必須使消費者對手機品牌產生認同，讓他們對品牌與產品產生連結，並感到信任，能夠安心地使用，而且也要讓消費者在體驗的過程中感到愉悅，才會一直想重複體驗，形成對手機品牌的忠誠，提升再次購買的意願，以避免在激烈競爭的市場中被淘汰。

5.3 研究意義

由研究結果可以顯示出品牌形象、品牌信任、品牌體驗會透過品牌忠誠度進一步地影響再購意願。這意味著手機廠商需要塑造出品牌的差異化，尤其是在「功能型」品牌形象方面，應著重在如何解決消費者之問題與迎合消費者之需求，打造出與時俱進之多功能的智慧型手機。然而，智慧型手機的普遍，資訊安全之問題也慢慢地被重視，建議企業在開發新手機時可於資訊安全或防毒、防盜等方面加重，讓消費者能夠安心使用，認為企業是有真誠地重視消費者們的資訊安全，使之對品牌產生信任。也建議手機在上市之前可以請一些消費者體驗，以了解其接受度與滿意度如何，是否符合市場需求，或利用問卷調查來了解消費者使用情形，將有助於未來之新產品開發。最後，本研究認為企業應以消費者為中心，不管是在產品或後續之任何服務，如此才能與消費者維持長期且良好的關係。

5.4 研究限制

本研究因為環境、個人、時間等其他因素，而在研究的進行過程中產生了一些限制，使本研究尚存未完善之處，本研究所受限制有以下幾

點：

1. 本研究之問卷發放地點因為人力、物力的限制下，只在嘉義縣市地區進行，這僅能顯示出該區之情況，並不能代表全台灣之知會型手機使用情形。
2. 本研究採取便利抽樣之上進行街頭與網路問卷調查，受訪者可能會因為不耐煩或其他因素，隨便填答，而影響問卷填答的準確性，並也因此影響著所得之研究結果，造成分析上的偏誤，且問卷發放份數只有 150 份，樣本數稍嫌不足。

5.5 建議與未來研究

本研究歸納出下列三點研究建議，以提供後續之相關研究者做為參考，分別說明如下：

1. 研究對象：本研究僅以嘉義縣市之消費者為研究對象，但全台灣都有人使用智慧型手機，建議後續研究者在時間、人力的許可下，能再將其他地區之消費者納入研究，研究結果將會更加完善。
2. 研究變項：本研究是以品牌形象、品牌信任、品牌體驗透過品牌忠誠度為中介，對再購意願的影響作為探討，若能夠再加入其他變數，或更深入探討消費者對於各手機品牌的偏好，將會產生不同的研究成果。
3. 統計分析方法：本研究僅以相關分析與迴歸分析來驗證研究假說是否成立，建議後續研究者能以其他統計分析方法，如單因子變異數分析或 T 檢定等分析方法，來探討不同的人口屬性（年齡、性別、職業等）會不會對品牌形象、品牌信任、品牌體驗、品牌忠誠度與再購意願存在著差異。

參考文獻

中文部分

1. 大衛·愛格 (民 87), 品牌行銷法則—如何打造強勢品牌 (沈雲驄、湯宗勳譯), 台北: 商業週刊。(原著出版年: 1996)
2. 朱廷智 (民 99), 品牌管理, 台北: 五南圖書。
3. 成敏華 (民 95), 由品牌體驗觀點探討如何建立品牌關係之研究—以連鎖咖啡店為例, 國立交通大學經營管理研究所博士論文。
4. 任芙儀 (民 91), 品牌忠誠度與顧客終身價值之研究, 淡江大學國際貿易研究所碩士論文。
5. 李孝偉 (民 103), 品牌形象對品牌忠誠度之影響—品牌情感及品牌信任為中介效果, 南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
6. 林怡君 (民 100), 消費者特質對商店品牌滿意度與再購意願之影響—以產品涉入為干擾變數, 東海大學國際貿易研究所碩士論文。
7. 林羽珏 (民 103), 廣告訴求對品牌忠誠度的影響—以智慧型手機品牌為例, 國立屏東大學國際貿易學系碩士論文。
8. 林怡利 (民 96), 消費者便利商店印象與再購意願之關係研究, 高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。
9. 林南宏、王文正、邱聖媛、鍾怡君 (民 96), 產品知識及品牌形象對購買意願的影響—產品類別的干擾效果, 行銷評論, 第四卷第四期, 481-504 頁。
10. 林素蘭 (民 94), 顧客滿意度、品牌忠誠度對再購意願之影響—以汽車銷售業為例, 中原大學企業管理學系碩士論文。
11. 邱奕平 (民 96), 不動產估價服務之品牌形象、顧客關係、顧客滿意與再購意願間關係之研究—以中華徵信所為例, 國立台北大學企業管

理學系碩士論文。

12. 吳立敏 (民 96), 品牌形象、知覺價值、品牌忠誠度與再購意願關係之研究—以中式加工肉品業為例, 崑山科技大學企業管理研究所碩士論文。
13. 胡政源 (民 95), 品牌行銷, 台北: 鼎茂圖書。
14. 胡政源 (民 95), 品牌管理—品牌價值的創造與經營, 台北: 新聞京開發。
15. 洪聖壹 (民 105), 破紀錄! Google: 台灣智慧型手機滲透率達 82%, 擷取日期: 106 年 11 月 27 日, 取自 [http : //www.ettoday.net/news/20160823/760867.htm](http://www.ettoday.net/news/20160823/760867.htm)。
16. 高希均 (民 74), 企業形象—良性循環的原動力, 天下雜誌, 第 50 期, 頁 93。
17. 徐達光 (民 92), 消費者心理學—消費者行為的科學研究, 台北: 東華書局。
18. 徐麗芬 (民 105), 關係行銷、關係品質對數位學習再購意願影響之研究—以產品涉入為調節變項, 國立台中教育大學文化創意產業設計與營運學系事業經營管理碩士班碩士論文。
19. 徐凱莉 (民 102), 品牌體驗對消費者購買意願之影響—實體與虛擬體驗平台之比較, 國立東華大學企業管理學系碩士論文。
20. 郭勝男 (民 102), 品牌形象對品牌忠誠度之影響—以品牌關係品質及網路口碑為中介變項, 南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
21. 郭介仁 (民 95), 服務品質、顧客滿意度與再購意願之關聯性研究—以豐田汽車中區經銷商為例, 逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。

22. 許芙綿 (民 104), 探討品牌態度、品牌關係及品牌忠誠度的關聯模式—以運動品牌為例, 國立屏東大學國際貿易學系碩士論文。
23. 莊紹翔 (民 99), 品牌體驗如何影響手機消費者行為, 國立中正大學企業管理學系碩士論文。
24. 陳全煌 (民 97), 中華職棒隊品牌形象與球迷忠誠度之研究, 國立台南學體育學系碩士論文。
25. 陳靜華 (民 103), 上市櫃旅行社品牌形象與品牌信任對消費者購買意願影響之研究, 世新大學觀光學系碩士論文。
26. 陳榮泰 (民 101), 以科技接受模式探討品牌體驗、服務品質對筆記型電腦購買意願與滿意度之影響, 國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班碩士論文。
27. 陳憲弘 (民 105), 品牌形象、知覺價值及再購意願之研究—以烘焙坊為例, 高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。
28. 張明琳 (民 102), 消費者人格對於品牌個性與品牌關係形成的影響與探討—以品牌體驗為觀點, 東海大學企業管理學系碩士論文。
29. 黃俊英 (民 99), 行銷研究概論, 台北: 華泰文化。
30. 黃清溪 (民 104), 品牌形象、知覺價值、品牌知名度對微熱山丘鳳梨酥購買意願影響之研究—以南投縣為例, 國立屏東科技大學農企業管理系碩士論文。
31. 謝碧霜 (民 100), 品牌體驗、認同、信任和滿意度對品牌忠誠度建立的影響—實證研究以吳寶春為例, 國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系碩士論文。
32. 潘立芸 (民 86), 國際品牌形象提升策略之研究, 國立政治大學國際貿易研究所碩士論文。

33. 蕭文龍 (民 96), 多變量分析最佳入門實用書, 台北: 碁峰資訊。
34. 劉水深、彭建章、呂旺坤 (民 94), 品牌行銷與管理, 台北: 華泰文化。
35. 謝明璇 (民 106), 2017 年全球網路使用調查報告: 網路、社群、手機就是我們的日常生活, 擷取日期: 106 年 11 月 27 日, 取自 <http://www.smartm.com.tw/article/33313939cea3>。
36. 蘇倬達 (民 94), 顧客關係管理與忠誠度: 資訊應用、品牌形象與接觸成效之議題研究, 元智大學企業管理學系碩士論文。



英文部分

1. Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity, New York: The Free Press.
2. Abdullah, M., Al-Nasser, A. D. & Hu-sain, N. (2001), Evaluating Functional Relationship Between Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Using General Maximum Entropy, Total Quality Management, Vol. 11, No. 4-6, pp. 826-829.
3. Amine, A. (1998), Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment, Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, pp. 305-319.
4. Anca, E. C. & Roderick, J. B. (2007), The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufactures Markets to Small Firms: A Customer Value Perspective, Industrial Marketing Management, Vol. 36, No. 2, pp. 230-240.
5. Arjun, C. & Morris, B. H. (2001), The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, Journal of Marketing, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93.
6. Assael, H. (2004), Consumer Behavior, Boston: Houghton Mifflin Company.
7. Babin, B. J. & Attaway, J. S. (2000), Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer, Journal of Business Research, Vol. 49, No. 2, pp.91-99.
8. Batra, R., Donald, R. H. & Singh, D. (1993), The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences, In Brand Equity and Advertising, edited by Aaker, D. A. and Biel, A, Hillsdate, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 83-96.
9. Bitner. M. J. (1995), Building Service Relationships: It's all about Promises, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23, No. 4, pp. 246-252.
10. Baldinger, A. L. & Rubinson, J. (1996), Brand Loyalty: The Link

- Between Attitude and Behavior, Journal of Advertising Research, Vol. 36, No. 3, pp. 22-34.
11. Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009), Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it affect Loyalty? Journal of Marketing, Vol.73, No.3, pp.52-68.
 12. Brandt, M. (1998), Don't Dis Your Brand, MC Technology Marketing Intelligence, Vol. 18, No. 1, pp. 81-93.
 13. Brown, G. H. (1952), Brand Loyalty-Fact or Fiction? Advertising Age, Vol. 23, pp. 53-55.
 14. Bullmore, J. (1984), The Brand and its Image Revisited, International Journal of Advertising, Vol. 3, No. 1, pp. 235-238.
 15. Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006), Some Antecedents Outcomes of Brand Love, Market Lett, Vol. 17, No. 2, pp. 79-89.
 16. Cavero, S. & Cebollada, J. (1997), Brand Choice and Marketing Strategy: An Application to the Market of Laundry Detergent for Delicate Clothes in Spain, Journal of International Consumer Marketing, Vol.10, pp.57-71.
 17. Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001), The Chain of the Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, Journal of Marketing, Vol.65, No. 2, pp. 81-94.
 18. Chatterjee, S. C. & Chaudhuri, A. (2005), Are Trusted Brands Important? Journal of Marketing Management, Vol. 15, No. 1, pp. 1-16.
 19. Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992), Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension, Journal of Marketing, Vol.56, No.3, pp.55-68.
 20. Dalakas, V. & Levin, A. M. (2005), The Balance Theory Domino: How Sponsorship May Elicit Negative Consumer Attitudes, Advances in Consumer Research, Vol. 32, pp. 91-97.
 21. Day, G. S. (1969), A Two-Dimensional Concept to Brand Loyalty, Journal

- of Advertising Research, Vol.9, No.3, pp.29-35.
22. Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L. & Yagüe-Guillen, M. J. (2003), Development and Validation of a Brand Trust Scale, International Journal of Market Research, Vol. 45, No. 1, pp. 35-54.
 23. Dobni, D. & Zinkham, G. M. (1990), In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, Advances in Consumer Research, Vol.17, No.1, pp.110-119.
 24. Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing, Vol. 61, No. 2, pp. 35-51.
 25. Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985), The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, Advances in Consumer Research, Vol.12, No.1, pp.85-91.
 26. Davis, R., Oliver, M. B. & Brodie, R. (2002), Retail Service Branding in Electronic-Commerce Environments, Journal of Service Research, Vol. 3, pp. 178-186.
 27. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2001), Consumer Behavior (9th ed.), Mason, OH: South-Western.
 28. Filo, K. & Funk, D. C. (2008), Exploring the Role of Brand Trust in the Relationship Between Brand Associations and Brand Loyalty in Sport and Fitness, International Journal of Sport Management, Vol. 3, pp. 39-57.
 29. Fornell, C., Johnson, E. W., Anderson, J. C. & Bryant, B. E. (1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature Purpose, and Findings, Journal of Marketing, Vol. 60, No, 4, pp.7-18.
 30. Franken, D. A. (1993), Post Purchase Consumer Evaluation, Complaint Action and Repurchase Behavior, Journal of Economic Psychology, Vol. 19, No. 4, pp. 273-290.

31. Ganesh, J., Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2000), Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers, Journal of Marketing, Vol.64, No.3, pp.65-87.
32. Ganesan, S. (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship, Journal of Marketing, Vol. 58, No. 2, pp. 1-9.
33. Gurviez, P. & Korchia, M. (2003), Proposal for a multidimensional brand trust scale, In 32nd Emac-Conference-Glasgow, Marketing: Responsible and Relevant.
34. Ha, Y. H. & Perks, H. (2005), Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust, Journal of Consumer Behavior, Vol. 46, pp. 438-452.
35. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003), Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, European Journal of Marketing, Vol. 37, No. 11, pp. 1762-1800.
36. Hepworth, P. (1998), Weighting it up: A Literature Review for the Balanced Scorecard, Journal of Management Development, Vol. 17, No. 8, pp. 559-563.
37. Heskett, J. L. (2002), Beyond Customer Loyalty, Managing Service Quality, Vol. 2, No. 6, pp. 355-357.
38. Heskett, J. L., Sasser, W. E. & Hart, C. W. L. (1990), Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game, New York: The Free Press.
39. Hunt, K. A., Keaveney, S. M. & Lee, M. (1995), Involvement, Attributions and Consumer Responses to Rebates, Journal of Business and Psychology, Vol. 9, No. 3, pp. 273-297.
40. Ingrid, F. (2004), An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction, The TQM Magazine, Vol. 16, No. 1, pp. 57-66.

41. Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978), Brand Loyalty: Measurement and Management, New York: Wiley.
42. Jain, K. A. & Etgar, M. (1976), Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling of Free Response Data, Journal of Retailing, Vol. 52, No. 4, pp. 61-96.
43. Janes, W. W. & Sasser, P. L. (1995), Involvement, Attributions, and Consumer Responses to Rebates, Journal of Business and Psychology, Vol.9, No.3, pp.279-297.
44. Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995), Why Satisfied Customer Defect, Harvard Business Review, Vol. 73, No. 6, pp. 88-99.
45. Kamins, M. A. & Marks, L. J. (1991), The Perception of Kosher as a Third-Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.19, No. 3, pp. 177-185.
46. Keh, H. T. & Xie, Y. (2009), Corporate Reputation and Customer Behavioral Intention: The Role of Trust, Identification and Commitment, Industrial Marketing Management, Vol. 38, No. 7, pp. 732-742.
47. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol.57, No.1, pp.1-22.
48. Keller, K. L. (2008), Strategic Brand Management (3ed.), New York: Prentice Hall.
49. Kim, M. K., Park, M. C. & Jeong, D. H. (2004), The Effect of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services, Telecommunication Policy, Vol. 28, No. 2, pp. 145-159.
50. Kotler, P. (1999), Marketing Management (10th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

51. Kotler, P. (2000), Marketing Management: Analysis Planning Implementation, and Control (8th ed.), New York: Prentice-Hall.
52. Krishnan, H. S. (1996), Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective, International Journal of Research in Marketing, Vol.13, No.4, pp.389-405.
53. Lassar, W., Banwanri, M. & Arun, S. (1995), Measuring Customer-Base Brand Equity, Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, No. 4, pp. 11-20.
54. Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999), Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, Journal of Market-Focused Management, Vol. 4, Np. 1, pp. 341-1999.
55. Lee-Kelly, L., Sara, D. & Peter, K. (2002), Service Quality for Customer Retention in the UK Steel Industry: Old Dogs and New Trick? European Business Review, Vol. 14, No. 4, pp. 177-185.
56. Lewis, J. D. & Weigert, A. (1985), Trust as a Social Reality, Social Forces, Vol. 63, No. 4, pp. 967-985.
57. Low, G. S. (2002), The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, Journal of Product and Brand Management, Vol.9, No. 6, pp. 350-370.
58. Magid, J. M., Cox, A. D. & Cox, D. S. (2006), Quantifying Brand Image: Empirical Evidence of Trademark Dilution, American Business Law Journal, Vol. 43, No. 1, pp. 1-42.
59. Michall, P., Reast, J. & Lynch, J. (1998), Exploring the Foundations of Trust, Journal of Marketing Management, Vol. 14, No. 1, pp. 159-172.
60. Mittal, V. & Kamakura, W. A. (2001), Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, Journal of Marketing Research, Vol. 38, pp. 131-142.
61. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of

- Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
62. Mowen, J. C. (1995), Consumer Behavior (4th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
63. Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: McGraw-Hill Irwin.
64. Oliver, R. L. (1999), Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, Vol.63, pp.33-44.
65. Oliver, R. L., Rust, R. T. & Varki, S. (1997), Customer Delight: Foundations Findings and Managerial Insight, Journal of Retailing, Vol.73, No.3, pp. 311-336.
66. Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, Journal of Marketing, Vol.50, No.4, pp.135-145.
67. Rauymen, P. & Miller, K. (2007), Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty, Journal of Business Research, Vol. 60, No. 1, pp. 21-31.
68. Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990), Zero Defections: Quality Comes to Services, Harvard Business Review, Vol. 68, No. 5, pp. 105-111.
69. Reichheld, F. F. (1996), The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value, Boston: Harvard Business School Press.
70. Rio, A. B., Vazquez, R. & Iglesias, V. (2001), The Effect of Brand Associations on Consumer Response, The Journal of Consumer Marketing, Vol.18, No.5, pp.410-425.
71. Reynolds, W. H. (1965), The Role of the Consumer in Image Building, California Management Review, Vol.7, No.3, pp.69-75.
72. Reynolds, T. J. & Gutman, J. (1984), Advertising is Image Management, Journal of Advertising Research, Vol. 24, No. 1, pp. 27-36.

73. Richardson, P. S., Dick, A. S. & Jain, A. K. (1994), Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality, Journal of Marketing, Vol.58, No.4, pp.28-36.
74. Robertson, T. S. & Gatignon, H. (1986), Competitive Effects on Technology Diffusion, Journal of Market, Vol.1, No. 50, pp.1-12.
75. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. & Camerer, C. (1998), Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust, Academy of Management Review, Vol. 23, No. 3, pp. 393-404.
76. Schmitt, B. H. (1999), Experimental Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brand, New York: The Free Press.
77. Schmitt, B. H. (2009), The Concept of Brand Experience, Journal of Brand Management, Vol. 16, No. 7, pp. 417-419.
78. Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D. & Godfrey, A. L. (2005), Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context, Journal of Marketing, Vol. 69, No. 4, pp. 26-43.
79. Sheth, J. N., Mittal, M. & Newman, B. I. (1999), Consumer Behavior, Orlando: Dryden.
80. Singh, J. J., Iglesias, O. & Batista-Foguet, J. M. (2012), Does Having and Ethical Matter? The Influence of Consumer Perceived Rthicality on Trust, Affect and Loyalty, Journal of Business Ethics, Vol. 111, No. 4, pp. 541-549.
81. Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000), Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgement, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, pp. 150-168.
82. Sirgy, M. J. (1982), Self-Consumer Behavior: A Critical Review, Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 3, pp. 287-300.
83. Urquhart, R. (2002), Speaking from Experience, Leisure and Hospitality,

Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.

84. Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2002), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, pp. 195-212.
85. Zarantenello, L. & Schmitt, B. H. (2000), Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior, Journal of Brand Management, Vol.17, pp.532-540.
86. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Market, Vol. 52, No. 2, pp. 2-22.



附錄一 正式問卷

敬愛的受訪者您好：

我是南華大學管理學系研究所之研究生，由於目前正在蒐集相關之研究資料，在此懇請幫忙協助。本問卷採不具名的方式填寫，所有資料僅供學術研究使用，請您安心填寫。

您的參與為本研究成功關鍵，由衷感謝您熱心協助，謝謝！

敬祝 身體健康 萬事如意

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：許淑鴻 博士

研究生：郭舒甄 敬上

請依照您目前所使用之智慧型手機品牌來填答，謝謝
品牌形象

項目	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
我目前使用之智慧型手機品牌品質很可靠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我目前使用之智慧型手機品牌的產品非常實用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我目前使用之智慧型手機品牌給我安全的印象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我目前使用之智慧型手機品牌擁有良好的形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會購買目前使用之智慧型手機品牌是因為此品牌具領先地位	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我目前使用之智慧型手機品牌的產品是流行的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我目前使用之智慧型手機品牌能滿足我的所需	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為目前使用之智慧型手機品牌可以有多樣化選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

品牌信任

項目	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
我對目前使用之智慧型手機品牌具有信心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對目前使用之智慧型手機品牌感到信任	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認同目前使用之智慧型手機品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我依賴目前使用之智慧型手機品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為目前使用之智慧型手機品牌是具有保障的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

品牌體驗

項目	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
我目前使用之智慧型手機品牌讓我在視覺上或其他感官上，留下深刻且強烈的印象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得目前所用之智慧型手機品牌在感官方面很有趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我目前使用之智慧型手機品牌對我而言是有吸引力的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我目前使用之智慧型手機品牌會使我有心動的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我對於目前使用之智慧型手機品牌有一股強烈的情感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為目前使用之智慧型手機品牌是具有情感的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

項目	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
我目前所用之智慧型手機品牌會讓我想要實際地去體驗它	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我目前所用之智慧型手機品牌帶給我良好的體驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
目前所用之智慧型手機品牌會使我有進一步了解的行為產生	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
當我接觸目前使用之智慧型手機品牌時，會產生許多聯想。例：對這個品牌的印象及產品功能等	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我目前使用之智慧型手機品牌會引起我的好奇心與解決問題的慾望	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我目前使用之智慧型手機品牌會使我有思索。例：購買該產品時，會想要了解該品牌特色與功能如何	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

品牌忠誠度

項目	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
我對於目前使用之智慧型手機品牌具有高度的忠誠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為目前使用的智慧型手機品牌比其他品牌還要好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我很滿意目前所使用之智慧型手機品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
相對於其他智慧型手機品牌，我會優先選擇目前使用的智慧型手機品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會購買許多目前使用之智慧型手機品牌的相關產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

項目	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
下次還會選擇購買目前所用之智慧型手機品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

再購意願

項目	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
即使我有其它智慧型手機品牌可以選擇，我仍會選擇購買目前所用之智慧型手機品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
如果有需要，我願意再次選擇目前使用之智慧型手機品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我有繼續使用目前所用之智慧型手機品牌的意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會主動將目前所用之智慧型手機品牌介紹給親朋好友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
當有人問起我時，我會向他推薦我目前所使用之智慧型手機品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

~請接下頁 謝謝~

個人基本資料

性別 男 女

年齡 20 歲（含）以下
 21-30 歲
 31-40 歲
 41-50 歲
 51 歲（含）以上

學歷 國中（含）以下
高中
大學（專）
碩士
博士

職業 學生
服務業
軍公教
工商業
科技業
其他

☆ 問卷到此結束 感謝您的填答 ☆