

南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—

以品牌包裝米為例

A STUDY OF THE RELATIONSHIP AMONG BRAND IMAGE, PERCEIVED
VALUE, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY – THE

BRAND PACKAGING RICE

AS AN EXAMPLE

指導教授：黃國忠 博士

ADVISOR : KUO-CHUNG HUANG Ph.D.

研究生：蔡勝旭

GRADUATE STUDENT : SHENG-HSU TSAI

中 華 民 國 1 0 4 年 6 月

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、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究
-以品牌包裝米為例

研究生：蔡勝旭

經考試合格特此證明

口試委員：紀信光

黃國忠

王智仁

指導教授：黃國忠

系主任：黃國忠

口試日期：中華民國 104 年 06 月 18 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蔡勝旭君在本系修業2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：蔡勝旭君已修滿39學分，其中必修科目：

研究方法、管理科學、決策專題、經營專題等科目，

成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：蔡勝旭君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：品牌形象、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以品牌包裝米為例

(2)學術期刊：

本人認為蔡勝旭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、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以品牌包裝米為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：黃國中 簽章

中華民國104年 5月22日

誌謝

經歷了風風雨雨的日子，碩士班驚奇旅程即將落幕，要感謝的人還真不少，回想起這兩年的日子裡，就好像是演了一齣電影，求學時代與夥伴間的笑料不斷令我回味無窮，也非常高興能夠認識學長姐們，感謝有你們的陪伴、指導與扶持，讓我的碩士生活過得不孤單。

首先要感謝我的指導老師系主任黃國忠教授，感謝老師兩年內的細心指導與包容我的不成熟，遇到此恩師終身難忘，再來要特別感謝口試委員王智立老師與紀信光老師給予本論文的建議與指正，讓我的論文更加的充實及完整。

接著要感謝辛苦的助理美淑姐，容忍我與學長在系辦的嬉鬧，我一定會常回來的，再來要感謝新助理雀惠姐與雅笛(豆豆)開朗的個性也感染了我，還要感謝我的好兄弟鼎軒在電腦硬體方面給予的幫助讓我獲益良多，還有妙芬、誼綸、玉芬、芸綉、秀錦、曉玫、佳盈、香琪、仟雅、泳緹，諸位姊姊們教我們做人處事的態度，使我們待人處事更佳圓融，噢!!詩詩學姐妳以為我忘記你了齣，哈哈，謝謝妳在我碩班兩年來的幫忙與指教，妳真是一個非常 NICE 的一位學姐，我們要一直保持連絡唷。

最後要感謝家人的支持與鼓勵，特別是父親與母親在我支持不住的時候給予鼓勵，讓我在兩年內能無後顧之憂的完成我的碩士學業，在此獻上最誠摯的感謝。

蔡勝旭 謹誌於

南華大學企業管理學系暨管理科學碩士班

中華民國 104 年 7 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

103 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—
以品牌包裝米為例

研 究 生：蔡勝旭

指 導 教 授：黃國忠 博士

論文摘要內容：

本研究針對購買過品牌包裝米的消費者為對象，並探討品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之間影響的關係，本研究共發放 250 份問卷，有效問卷回收率為 85.2%。研究結果顯示：(1)品牌形象對知覺價值有正向顯著影響。(2)品牌形象對顧客滿意度有正向顯著影響。(3)品牌形象對顧客忠誠度有正向顯著影響。(4)知覺價值對顧客忠誠度有正向顯著影響。(5)知覺價值對顧客滿意度有正向顯著影響。(6)顧客滿意度對顧客忠誠度有正向顯著影響。(7)知覺價值對於品牌形象與顧客忠誠度之間存在部分中介效果。(8)知覺價值對於品牌形象與顧客滿意度之間存在部分中介效果。(9)顧客滿意度對於品牌形象與顧客忠誠度之間存在部份中介效果。

關鍵詞：品牌形象、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度

Title of Thesis : A Study of the Relationships among Brand Image, Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty – the Brand Packaging Rice as an example.

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

Graduate : June 2015

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Sheng-Hsu Tsai Advisor : Kuo-Chung Huang Ph.D.

Abstract

This research is purchased of consumers brand packaging rice as object, and to explore the brand image, perceived value, customer satisfaction and customer loyalty, this study questionnaires were distributed 250 effective response rate was 85%. In the study showed : (1) Brand Image is significantly affected to Perceived Value. (2) Brand Image is significantly affected to Customer Satisfaction. (3) Brand Image is significantly affected to Customer loyalty. (4) Perceived Value is significantly affected to Customer Loyalty. (5) Perceived Value is significantly affected to Customer Satisfaction. (6) Customer Satisfaction is significantly affected to Customer Loyalty. (7) Perceived value has part mediation effect between brand Image and Customer Loyalty. (8) Perceived Value has part mediation effect between Brand Image and Customer Satisfaction. (9) Customer Satisfaction has part mediation effect between Brand Image and Customer Loyalty.

Keywords : Brand Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vii
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 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 品牌形象.....	5
2.2 知覺價值.....	9
2.3 顧客滿意度.....	12
2.4 顧客忠誠度.....	16
2.5 各變項之相關.....	20
2.6 總結.....	22
第三章 研究方法.....	23
3.1 研究架構.....	23
3.2 研究假設.....	24
3.3 研究變數之操作型定義	24
3.4 問卷設計.....	27
3.5 資料分析方法.....	30

第四章 研究結果與分析	32
4.1 樣本敘述性統計	32
4.2 因素分析與信度檢定	36
4.3 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析	42
4.4 相關分析	52
4.5 迴歸分析	53
第五章 結論與建議	60
5.1 研究結論	60
5.2 管理意涵	61
5.3 後續研究建議	61
參考文獻	62
一、中文部份	62
二、英文部份	66
附件一 正式問卷	72

表目錄

表 2.1 品牌形象定義彙整表	7
表 2.2 知覺價值定義彙整表	10
表 2.3 顧客滿意度定義彙整表	14
表 2.4 顧客忠誠度定義彙整表	18
表 3.1 各構面之操作型定義	26
表 3.2 前測之信度分析表	28
表 3.3 前測之各構面 KMO 值與 Bartlett 球形檢定結果	29
表 4.1 樣本敘述性統計分析表	34
表 4.2 信度分析表	36
表 4.3 各構面之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定結果	37
表 4.4 品牌形象之因素分析	38
表 4.5 知覺價值之因素分析	39
表 4.6 顧客滿意度之因素分析	40
表 4.7 顧客忠誠度之因素分析	41
表 4.8 各構面獨立樣本 T 檢定(性別).....	42
表 4.9 各構面獨立樣本 T 檢定(婚姻狀況).....	43
表 4.10 品牌形象單因子變異數分析表	44
表 4.11 知覺價值單因子變異數分析表	46
表 4.12 顧客滿意度單因子變異數分析表	48
表 4.13 顧客忠誠度單因子變異數分析表	50
表 4.14 各構面相關分析	52
表 4.15 各構面之迴歸分析	55

表 4.16 品牌形象與知覺價值對顧客忠誠度之迴歸分析表.....	56
表 4.17 品牌形象與知覺價值對顧客滿意度之迴歸分析表.....	57
表 4.18 品牌形象與顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析表.....	58
表 4.19 知覺價值與顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析表.....	59
表 5.1 研究假設與分析結果表	60



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 2.1 品牌之內涵.....	6
圖 3.1 研究架構圖.....	23



第一章 緒論

近年來大統混油，頂新黑心油，越南米混摻台灣米等等諸如此類，一些知名大廠的品牌形象紛紛受到重創。現代人養身觀念漸漸抬頭，有機食品、純淨，新鮮的食品受到國人所喜愛，一些黑心的業者卻想盡辦法的利用食品合成技術製造食品來壓低成本。消費者在經濟不景氣的浪潮中，選擇一些物美價廉的商品來購買；導致一些化學藥劑添加進食品，消費者渾然不知的就購買到有添加化學藥劑的食品，然而消費者就把這些食品吃下肚，造成了一些文明病的發生。該如何遏止這些黑心的商人及如何挽救公司的品牌形象為當務之急。

本研究將消費者對於品牌包裝米之品牌形象、知覺價值、顧客滿意度，顧客忠誠度四個構面加以分析研究。本章內容包括研究背景與動機、研究目的與研究流程等部分。

1.1 研究背景與動機

最近的食物安全問題層出不窮，我們台灣人最常吃的米也出了包，在2013年，知名品牌「山水米」被爆出用越南米混充台灣米，雖然山水米的行為是屬於標示不實，與食物的安全衛生問題無關，卻還是讓知名品牌包裝米的品牌形象在消費者心中打上了一個大問號。

稻米雖然是大部分台灣人的主食，根據統計資料顯示，栽種面積為26.9公頃，農委會也在台灣各地設立稻米生產地區，劃設專業栽培區，依照區域的土壤、水質的特性，種植品質優良，晶瑩剔透的優質米，消費者由包裝認識產品，產品因為包裝而增加了附加價值，提高了企業的品牌形象，而消費意識的抬頭，消費者追求的不在是產品的品質、價格與

品牌大小，在意的是購買產品後所獲得的價值感。

品牌形象是消費者最先接觸的第一印象，不過食安問題頻傳，消費者對於大品牌的品牌印象不像以往的那麼信任，因此本研究主要探討的是如何提升企業的品牌形象，提升消費者的顧客滿意度，本研究的研究對象為北、中、南的民眾，為了要了解目前消費者對於品牌包裝米的印象及現況。「食品安全」近年來層出不窮，雖然政府不斷的修正法令，卻喝止不了不肖業者為了巨大利益而鋌而走險，品牌形象是每個業者都想好好擦亮，消費者購買知名的產品應該是比較有保障，從食安新聞來看卻不是如此，知名大廠發生問題的卻不在少數，導致消費者已不在信任知名的企業，該如何挽救消費者對大企業品牌形象之印象。

現代以是一個注重企業與消費者之間互動的社會，顧客忠誠度往往是一個重要的指標，企業會透過產品銷售之後是否具有顧客忠誠以利於企業進行相關的改革或修正，以最大的努力滿足其消費者。讓顧客忠誠度提升的方法有許多種，基本方式有透過品牌形象與顧客滿意度，該企業推出產品的品牌形象越好，消費者購買就越安心，則會產生所謂的顧客滿意度，使得消費者內心感覺就產生了物超所值的感受，日積月累之下，顧客忠誠度則會越來越高。

本研究議題之討論是以品牌包裝米之顧客忠誠度為例；一般來說稻米雖是台灣人主食，不過米的種類繁多，想要獲得知覺感受則要吃過才能獲得；因此，本研究要針對探討品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—以品牌包裝米為例，並以此主題進行探討。

1.2 研究目的

根據上述的研究背景與動機之探討後，本研究的主旨在於探討以消費者角度之知覺價值，是否會影響到顧客滿意度並加以影響顧客忠誠度。所以，本研究將對品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響關係進行分析探討；因此，本研究歸納出下列的研究目的：

1. 驗證品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之間是否具有影響。
2. 驗證知覺價值對顧客滿意度是否具有中介效果。
3. 驗證顧客滿意度對顧客忠誠度之間是否具有中介效果。

1.3 研究流程

本研究先敘述研究背景與動機，以確定研究主題與目的，接著進行收集資料與文獻回顧，進而提出本研究的研究架構圖，其後設計本研究的問卷，藉由發放問卷蒐集之樣本進行研究分析及討論，最後提出本研究之結論及建議，如圖 1.1 所示。

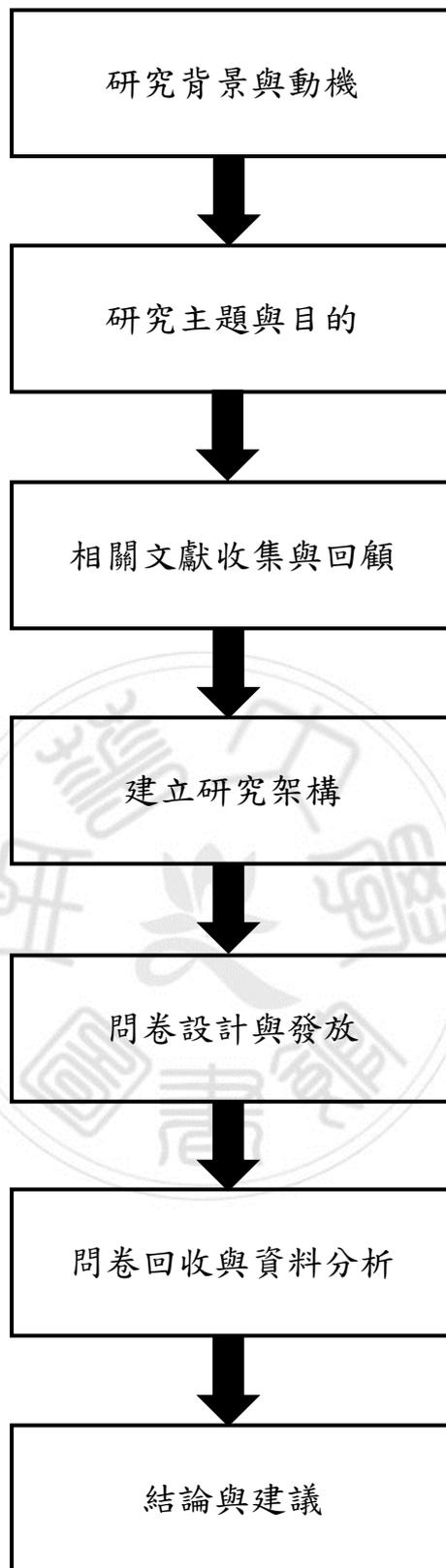


圖 1.1 研究流程圖
資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

由於確立了研究動機與研究目的，本章節分別來討論品牌形象、知覺價值、顧客滿意度，顧客忠誠度等四個構面的變項針對文獻的部分進行整理，透過回顧相關文獻，將有助於後續的研究與實證。

本章共分成五節，第一節是探討品牌形象的定義與相關的理論；第二節是探討知覺價值的定義與相關的理論；第三節是探討顧客滿意度的定義與相關的理論；第四節是探討顧客忠誠度的定義與相關的理論；第五節是探討各構面之間的關聯性。

2.1 品牌形象

消費者會透過報章雜誌或電視報導而去創造對於該品牌的知覺概念，消費者經由本身的印象而建立的主觀知覺，因此本研究分成兩個部份來探討品牌形象加以分析，第一部分是品牌的定義，第二部分是品牌形象的定義與特性。

一、品牌的定義

品牌是指公司的名稱、產品或服務的商標，與其他競爭對手來區分，例如 Nike (1972) and Puma (1948)分別與大勾與豹圖案來區別，很明顯地將品牌表露無遺。Gardner and Levy (1955)認為消費者對品牌的觀念、感受與態度。Kelly (1993)認為品牌反應在消費者記憶中的認知並指出品牌形象為消費者內心對於某品牌的知覺，延伸出 Kotler (2006)品牌形象為消費者對某特定的品牌所反應出的品牌信念。梁書維(民 102)消費者對品牌形象的了解，最主要是消費者本身體驗之後的記憶而來對企業評比。

Aaker (1996)認為品牌不單單只是產品的概述，品牌包括有品牌性格、使用者形象、符號、品牌與顧客關係。如圖 2.1 所示。

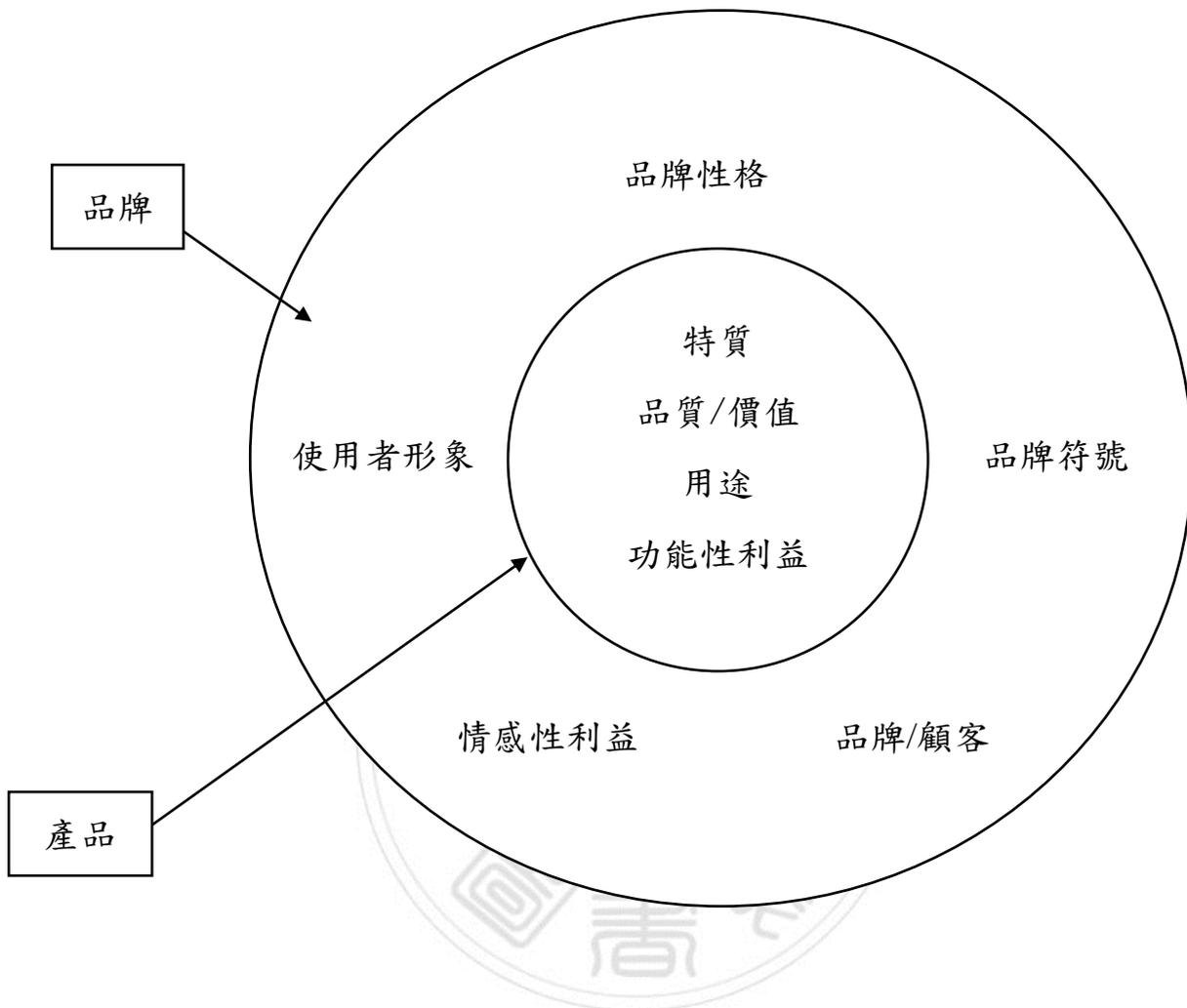


圖 2.1 品牌之內涵

資料來源：Aaker (1996), Building Strong Brand, NY: The Free Press.

許多學者都認為品牌觀點，主要是吸引消費者主動想起特定的商品或服務，進一步的選擇購買同品牌的商品與服務。品牌不單只是企業為了商品所塑造的符號，而是為讓消費者在內心層面有知覺感受，能夠讓消費者感受到與眾不同的品牌或是服務。

二、品牌形象的定義與特性

Biel (1992)與 Keller (1993)都認為品牌形象是消費者內心對於產品名稱所做的聯想，從品牌聯想之產品可以顯現出消費者印象中對於該品牌的知覺。李敏瑋(民 99)品牌形象是消費者對於某特定的品牌名稱所做的主觀聯想。陳正偉(民 103)品牌形象是消費者在選擇產品的重大考量之一，尤其是消費者不了解產品時會更加明顯。本研究綜合多位學者對於品牌形象的定義整理如表 2.1。

表 2.1 品牌形象定義彙整表

年份	學者	定義
1970	Bird, Channon & Ehrenberg	消費者在購買該品牌後所有關聯性，除了實體產品的功能更包括品牌的其他意義連結。
1992	Biel	消費者因品牌進而產生相關聯想的屬性組合而成。
1993	Kelly	品牌反應在消費者記憶中的認知並指出品牌形象為消費者內心對於某品牌的知覺。
1998	Bhat & Reddy	產品資訊的提示是品牌形象，消費者會依照提示來評斷產品的品質並誘發出消費者的購物行為。
2006	Kotler	品牌形象為消費者對某特定的品牌所反應出的品牌信念。

資料來源：本研究整理

換句話說，消費者對於品牌形象的認知，主要是消費者本身在消費後的記憶而對企業評分。Park, Jaworski and MacInnis (1986)根據不同的消費者利益為基礎，提出了三個不同的品牌形象概念：

- (1)功能性：協助解決顧客的因消費而產生的相關問題。
- (2)象徵性：服務或產品的附加價值，強調滿足消費者內在需求的產品品牌，例如自我價值的提升、群體融入、角色定位與自我認同。
- (3)經驗性：此種品牌形象的產品，最主要的是強調消費者追求多樣化與認知上刺激的需求。

Kandampully and Suhartanto (2000)表示產品本身的形象能幫助提高顧客購買行為與購買意願，Ogba and Tan (2009)認為建立一個良好品牌形象能幫助其提升顧客滿意度也會維持與顧客長期的承諾關係。Beil (1992)認為品牌形象是消費者一看到品牌的名稱，就會馬上產生聯想，主要是藉由廣告、包裝、企業識別、公共關係與促銷活動所提供的訊息。Bauer, Bauer, Stokburger-Sauer and Exler (2008)在探討運動產業之品牌形象與忠誠度也指出，品牌形象是消費者某品牌的不同產品對其整體聯想的產出，是由消費者對顧客的吸引力、態度與獲得的利益長期累積的結果，換句話說，消費者對於品牌形象的認知，主要是消費者本身在消費後的記憶而對企業評分。消費者會透過報章雜誌或電視報導而去創造對於該品牌的知覺概念，消費者經由本身的印象而建立的主觀知覺。許多學者都認為品牌觀點，主要是吸引消費者主動想起特定的商品或服務，進一步的選擇購買同品牌的商品與服務。

以上述的文獻的根據，品牌不單只是企業為了商品所塑造的符號，而是為讓消費者在內心層面有知覺感受，能夠讓消費者感受到與眾不同的品牌或是服務。

2.2 知覺價值

消費者會憑藉著自身的消費經驗而產生知覺價值，所以近來的企業會參考顧客知覺價值的好與壞進一步評估營業目標是否需要改變。

一、知覺價值的定義

蔡清嵐(民 103)知覺價值是抽象、多重構面且難以衡量，可視為消費者知覺支付與知覺獲得之間的取捨與整體評估，產生一種整體效用即為知覺價值。知覺價值是結合所有產品於服務的品質與價格因素，讓消費者感受到購買與體驗的服務是有價值的。

Teas and Agarwal (2000)認為知覺價值是指消費者在感受付出與獲得之間權衡後，對產品或服務所作出的感受評估。Monroe and Krishnan (1985)提出知覺價值觀念架構模式指出：價格可作為品質與貨幣犧牲衡量指標，當價格越高，消費者會認定其產品品質越佳，當價格越高代表所需的貨幣犧牲越高，消費者對產品的評價與購買意願也會降低。鍾政偉(民 97)認為消費者思考是否要購物時，會依照知覺價值當成是否要購買的依據，而知覺價值是以知覺利益與知覺代價之間的取捨。

Lovelock (2001)認為價值是總知覺利益與總知覺成本所比較的結果。蕭沛妤(民 100)認為知覺價值為一種維持消費者與業者關係的概念，即顧客從某產品的犧牲即獲得利益的衡量結果。Zeithaml (1998)定義知覺價值是為針對顧客進行摸索性研究，對知覺價格與產品知覺價格採取購買決策。並將顧客認為的價格定義為四種類別，如下列所敘：

- (1) 價格是影響顧客知覺之重要因素，價格＝低價。
- (2) 顧客在消費過程裡得到滿足感，並得到所要的。
- (3) 品質是所付出的價格而得到價值。

(4)價值是顧客衡量付出與獲得之間的比較，兩者是否成為正比。

因此提出知覺價值是顧客在付出與獲得之間的衡量，及對於產品效用的整體性判斷。

陳澤義(民 94)認為顧客所產生的知覺價值會因為產品價格或服務所付出的成本過高，得到的知覺價值則會下降；若顧客從產品價格或服務裡得到的利益越高，則知覺價值則會隨之提升。本研究綜合多位學者對知覺價值的定義整理如表 2.2。

表 2.2 知覺價值定義彙整表

年份	學者	定義
1985	Dodds & Monroe	知覺價值為顧客對特定產品給與得兩之間的權衡。
1985	Thaler	產品整體的知覺價值由兩種效用組成，交易效用與獲得效用。
1993	Anderson & Sullivan	知覺價值會直接影響消費者對業者的滿意程度。
2002	Petrick & Backman	知覺價值為影響消費者再購意願重要的指標，會影響消費者購買決定之前因。
民 97	陳璋玲、洪秀華	顧客對購買過程後衡量其或得的利益與付出之代價。

表 2.2 知覺價值定義彙整表(續)

年份	學者	定義
民 97	李奇勳、蘇瑞蓮	經由知覺價值可傳遞消費者較競爭者優質的價值，企業將可以創造可維持的競爭力。
2010	Kotler, Brown & Makens	顧客獲得價值來自顧客對市場提供的服務、產品、個人與形象的價值總合。

資料來源：本研究整理

以上述的文獻的根據，企業或是以服務為主的產業可透過知覺價值發現商品或是服務是否會帶給顧客心理層面之價值觀，甚至超越原本的心理期待。

二、知覺價值之衡量構面

Sheth, Newman and Gross (1991)提出消費的理論，且延伸出許多知覺價值的構面來解釋消費者選擇某一個品牌或產品，而不去選擇其餘的品牌或產品的原因，則提出五種不同消費價值會影響到消費者的購買行為。所提出的五個構面如下列所敘述。

(1) 功能價值

此知覺效用是消費者對於產品或服務的實體績效、功能性或效用的感受，透過顯著的實體屬性、顯著的功能或效用所得到，為選擇屬性衡量的利益。

(2) 社會價值

產品與服務不單只是有功能性這麼簡單，有些產品或服務可以提升所謂的社會地位，也可以塑造形象或滿足自我的價值，多數人對產品觀感或輿論，都會影響消費者的購買行為。故消費者所選購的商品或使用的服務，不僅只為了實用功能，也會有具有相對的象徵意義。

(3) 情感價值

來自於激起情感狀況或感情的能力，當產品或服務可以改變消費者的情緒或感情，就會產生所謂的情感價值。

(4) 知識價值

消費者若有求知慾與好奇心而激起消費者購買意願，產品若可以滿足消費者，則就會產生知識價值。

(5) 情境價值

消費者在不同的時間與環境氛圍下，對產品的認知上就會有不同的價值觀存在，消費者會依照情境的特性加以評估。

2.3 顧客滿意度

顧客滿意度是企業或服務為主的產業在滿足顧客需求，消費者的感覺之重要指標，也是每種服務業的主要營業宗旨。

一、顧客滿意度的定義

服務業在滿足消費者的需求之後，消費者感官所得到的一個重要性指標，也是每種服務業的營業目標。陳振球(民 102)多數學者都認為消費者對購買產品後或服務後的整體評估，與購買前的期望差距產生的整體感覺作為滿意度的定義。

顧客滿意度一詞最早是由 Cardozo (1965)所提出，被學者視為顧客忠誠度的前因，兩者存在著強烈關係。他認為提高顧客的滿意度，會令顧客產生再次產生購物行為。Czepiel, Rosenberg and Akerele (1974)認為顧客滿意度是對於產品的整體性的評估。

簡單來說，就是顧客從購買產品後所得到滿足感或是失落感。陳林鴻(民 98)研究裡認為顧客滿意度是顧客的主觀認知，是顧客消費前預期心理有實現或是沒達到需求的滿意程度，當顧客滿意度越高，該企業或是公司則更具有競爭的優勢。

Churchill and Surprenant (1982)整理出不同學者的論點，提出幾點會影響顧客滿意度期望差異的因素：

- (1)顧客期望：顧客在購買產品前，預期產品會帶來的利益。
- (2)產品績效：顧客在購買產品後，從產品所感受到的使用績效。
- (3)不一致性：顧客購買產品後體驗的結果與購買產品前期望的差異度。
- (4)顧客滿意：顧客內心購買與使用後，對產品的整體態度。

Lin (2007)企業提供優良的產品品質與服務品質，且可以滿足消費者的多樣性需求，並顯示顧客滿意度為消費者過去的經驗進行產品與服務的整體性評估。張振忠(民 97)指出消費者在購買產品或享受服務後產生的一種心理感受與認知就是顧客滿意度，若實際獲得成果高於購買前預期產生滿意反之就是不滿意；黃俊英(民 93)認為消費者的期望值會因之前的購買經驗、朋友的建議與推銷者的資訊來決定，曹勝雄(民 90)認為以一個消費者導向的觀點來探討，提供消費者所需要的服務和產品，顧客滿意度不僅僅包含商品的品質、商品價格、服務或是品牌形象。本研究綜合許多學者對顧客滿意度的定義整理如表 2.3 所示。

表 2.3 顧客滿意度定義彙整表

年份	學者	定義
2000	Zeithaml & Bitner	顧客滿意度是消費者從服務及產品獲得的整體評價，所以顧客滿意度是由許多多方面的衡量而產生。
2006	Kotler	商品被顧客認定有其功能與特性，而符合顧客當初購買的期望。
民 96	孫志敏	顧客接受服務後情緒的變化，反應會受到地點、情境因素與時間的改變而有所變化。
民 100	蕭沛好	顧客滿意度為顧客在消費後所比較的一種概念，當作後的結果大於原本預期，則顧客滿意度就越高。

資料來源：本研究整理

以上述的文獻的根據，企業如何讓顧客有好的顧客滿意度，企業所推出的產品品質或服務能夠比消費者的預期期望還要高出許多，則顧客滿意度就會越佳。

二、顧客滿意度衡量

在衡量顧客滿意度上有兩種看法，第一種為把顧客滿意度當成單一項目，認為顧客滿意度可以做整體性的評斷，第二種為把顧客滿意度當成多重項目，認為顧客滿意度有牽涉許多的構面及因素，因此要由顧客對產品特性做評估後，在給予整體滿意度。

(1) 單一項目

顧客滿意度可以衡量消費者對產品整體之使用成效，為一整體性的觀念，因此採用單一項目與整體滿意度進行評量(Czepiel, Roseenberg & Akerele, 1974; Day, 1997)。Parasuraman, et al. (1996)認為顧客滿意度可以以單一項目的整體性結構進行探討。Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000)認為顧客滿意度是顧客在購買行為之後的整體性判斷，所以能以整體性之方法來評估顧客滿意度。

(2) 多重項目

Handy and Pfaff (1975)不認為靠單一項目就足以衡量顧客滿意度，他認為此評估方式會讓消費者做出隨便的反應，進而錯失重要的訊息。Bolton and Drew (1991); Singh (1991)皆認為在特一水準下，顧客滿意度會因主題不同而產生不同的滿意度構面。本研究整理顧客滿意度多重之項目以下列所敘述。

Ostrom and Iacobucci (1995)認為多重項目包括(1)產品價格。(2)服務效率。(3)整體表現。(4)服務態度。(5)有符合所期望的理想公司。而 Barnes (2001)認為多重項目的背景有(1)技術表現 (2)顧客互動 (3)產品與服務 (4)情感 (5)支援與處理程序。

2.4 顧客忠誠度

顧客忠誠度主要是再判斷顧客是不是會長時間光顧同一家廠商的產品，可以延伸至業者在市場的競爭力高或低，高忠誠度的顧客可能會介紹新的顧客來消費進而提升銷售，所以大多數的業者都設定提高顧客的忠誠度為營運的目標之一。

一、顧客忠誠度的定義

Hepowerth and Mateus (1994)定義顧客忠誠度為「顧客會經常性重複購買，且自願性為企業做宣傳，不會因為競爭者的行銷行為而改變，真正的忠誠該企業的產品，也可以忍受現實因素而調漲價格」。Parasuraman, Zeithmal and Berry (1984)將顧客忠誠度定義為除了本人再購意願外，也願意向其他人推薦到該公司購買。

Prus, Amanda, Brandt and Randall (1995)提出顧客忠誠度包含顧客對特定品牌或公司長久關係維持的承諾，其最終是由態度及行為的組合表現出來，其態度包含再度購買、購買該公司其他產品的意圖、向他人推薦的意願與競爭者的免疫力。Hallowell (1996)對顧客忠誠持不同的看法，主要分為兩種，(1)將忠誠度成為一種行為方式：即從相同企業購買服務且增加與該企業關係提供建議。(2)將忠誠度變成一種態度：建立個人對該企業購買產品的一種習慣。

Janes and Sasser (1995)提出兩種顧客忠誠度的定義，真實的長期忠誠度與假性忠誠度。長期忠誠度主要是靠業者對於客戶的需求，進而滿足顧客的生理與心理的產品或服務，假性忠誠度則是顧客發現有可以替替的產品出現就捨棄原本的產品，例如早期 Msn 造成即時通的風行，近年來卻被 Facebook 與智慧型手機的 Line app 所取代，這就是假性忠誠度。Oliver (1997)將顧客忠誠度分為態度忠誠度與行為忠誠度，態度忠誠度是屬於心理層面，行為忠誠度是屬於實際購買層面。Griffin (1997)將顧客忠誠度定義為：1.經常性重複購買、2.購買產品後會關注企業所提供的類似產品或售後服務、3.建立口碑，4.對其他的產品免疫。楊素蘭(民 93)認為顧客忠誠度可分為態度忠誠與消極忠誠，前者為消費者願意持續的消費，也願意向他人推薦；後者為競爭對手所推出的低價比較具有抵抗力及自我保留的傾向。本研究綜合許多學者對顧客忠誠度的定義加以整理以表 2.4 所示。

表 2.4 顧客忠誠度定義彙整表

年份	學者	定義
2000	Reichheld & Schefter	企業的產品或服務贏得消費者的信任及信心，進而消費者願意再度的購買產品與享受服務。
2001	Chaudhuri & Holbrook	顧客忠誠度分為兩構面購買忠誠與態度忠誠，購買忠誠是顧客對於品牌的再度購買，態度忠誠為顧客對於品牌的特殊價值而產生認同感。
2008	Chang	忠誠度是一種承諾，消費者會再次消費自己較喜歡的產品或服務，在未來持續有正向的口碑。
2008	Lee	消費者對較喜歡的產品或服務，進而產生重複的消費行為。
民 97	賴明政、陳秋美	交易成本和信任衡量對忠誠度之影響，研究發現交易成本對顧客忠誠不具負面影響，顧客信任有助於提升顧客忠誠度。
2009	Deng	消費者有強烈的再購意願，對於其產品與服務。

資料來源：本研究整理

由上述文獻的根據，顧客忠誠度的產生，最主要是顧客對於產品或是服務感到非常的滿意進而產生了附加情感。一個成功的企業要拓展新的客源遠不比鞏固現有顧客忠誠度的消費者來的容易。

二、顧客忠誠度衡量

Stum and Thiry (1991)認為顧客忠誠度要注重在行為面而不是態度面，並提出四種類型來衡量顧客忠誠度，分別是：購買該企業的其他商品與服務、向他人推薦、重複購買與對類似性商品免疫。Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)提出贊同性作為顧客忠誠度的構面，包含五種項目使之衡量，推薦該企業給其他人、持續忠誠於企業、傳遞該企業的正面訊息、願意付出更高的價錢、消費更多金額在該企業的產品或服務。

Aun, Bell, Mcleod and Shih (2007)認為顧客忠誠度有兩種，態度忠誠與行為忠誠，態度忠誠意思是支持組織的程度與消費者停留的意願，則行為忠誠的意思是消費者願意再度付出價錢給該企業。Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000)認為衡量顧客忠誠度有四個指標，包含了向他人推薦該品牌或企業的意願、交叉購買、消費者再購意願與價格忍受度。溫石松(民 91)根據之前的文獻整理出顧客忠誠度的衡量標準，有口碑水準、再購行為、購買頻率、推薦行為與購買量；態度忠誠的衡量標準則有自我認知與變換成競爭者的的容忍能力。

2.5 各變項之相關

本章節在敘述各個構面間之關聯性，並引用文獻探討予佐證，以利於建構本研究之架構與假設。

一、品牌形象對知覺價值

一個成功的企業，最有價值與最關鍵的莫過於它的品牌形象，自創品牌與政府設立的品牌在近年來引發熱潮，卻鮮少能夠觸動消費者的心。Vahie and Paswan (2006)以自創品牌與商店形象的相關為研究時發現，不論是自創品牌或國際品牌之產品，商店的價值或價格都會影響都會正向影響到自創品牌的品牌形象，Fredericks and Slater (1995)研究中發現品牌形象是影響知覺價值的因素之一。Dobni and Zinkhan (1990)認為品牌形象為消費者所持有的品牌觀念，消費者會經由感性及理性詮釋而形成的多數主觀的知覺現象。根據上述學者所提出的觀點，品牌形象對知覺價值之間存在顯著正向影響。

二、品牌形象對顧客滿意度

企業或是服務為主的產業都非常依賴好的品牌形象，楊智緯(民 95)認為國際觀光旅館之品牌形象越高，有助於提升顧客滿意度的水準，且具有良好與正向之效果，Oliver (1980)提出了期望確認理論，指出顧客滿意度可以幫助企業或是以服務為主的產業取得競爭的優勢，進而降低成本與增加市佔率和減少抱怨頻率。根據上述學者提出之觀點，品牌形象對顧客滿意度之間存在顯著正向影響。

三、品牌形象對顧客忠誠度

許多的學者研究都指出品牌形象會進一步影響顧客忠誠度，楊文惠、周雅燕(民 94)的研究指出消費者擁有忠誠度後會主動推薦親人及親友的效果，Abdullah, Nasser and Hussain (2000)指出品牌形象會影響顧客滿意度與忠誠度，Armstrong and Kotler (2002)指出對於消費者來說優良的品牌形象容易產生好感與信任，而消費者也會發展對於特定的重複選購之行為，進而提升顧客忠誠度，Armstrong and Kotler (2002)再指出高品牌形象的企業與以服務導向為主的產業，消費者會有較高的忠誠度。根據上述學者提出之觀點，品牌形象對顧客忠誠度之間存在正向顯著影響。

四、知覺價值對顧客滿意度

Woodruff (1997)認為在評估顧客滿意度前必須測量知覺價值，若未考慮顧客知覺價值，則缺乏有關顧客取向的衡量，則會造成產品或服務在策劃與執行時會存在落差。Levesque & McDougall (2000)研究認為四種服務業的核心服務品質與知覺價值是影響顧客滿意度最重要的因素。張淑青(民 93)研究西式速食餐廳時指出服務知覺價值對於顧客滿意度具有正向影響，根據上述學者之觀點，知覺價值對顧客滿意度之間存在正向顯著影響。

五、知覺價值對顧客忠誠度

Zeithaml (1988)認為知覺價值是指消費者對服務或商品的知覺評價，服務業的行銷策略裡，企業必須端出比其他競爭者更具價值的服務與商品給予消費者以利於提升顧客忠誠度。Fredericks and Salter (1995)認為消費者是依據自身的消費經驗後在心中產生知覺價值進而萌升顧客忠誠度，Sirdeshmukh et al. (2002)認為顧客的信任度會受到消費者心裡的知

覺價值影響進而影響到顧客的忠誠度。根據上述學者之觀點，知覺價值對顧客忠誠度之間存在正向顯著影響。

六、顧客滿意度對顧客忠誠度

Bowen and Chen (2001)認為顧客滿意度和顧客忠誠度存在直著一種非線性的相關與不對稱，若滿意度高於消費者自身的期待的臨界值，消費者的再購意願會快速增長，反之則會降低。林靜芳(民 93)研究清淨地區民宿的再宿意願中發現顧客滿意度會直接影響再宿意願。林世弘(民 97)研究品牌形象對顧客忠誠度影響以臺北市羽球拍消費者為例，發現顧客滿意度會正向影響到顧客忠誠度。根據上述學者之觀點，顧客滿意度與顧客忠誠度之間存在正向顯著影響。

2.6 總結

本章節說明了品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度等四個構面之相關的文獻探討，並在第三章提出本研究的研究架構與研究假設。首先整理品牌形象的定義，本研究認為品牌形象不單只是企業為了商品所塑造的符號，而是為讓消費者在內心層面有知覺感受，能夠讓消費者感受到與眾不同的品牌或是服務。本研究定義知覺價值是企業或是以服務為主的產業可透過知覺價值發現商品或是服務是否會帶給顧客心理層面之價值觀，甚至超越原本的心理期待。生意要做長久才可以賺錢，如何把顧客的顧客滿意度維持在高檔，本研究認為企業必須把推出的產品品質或服務能夠比消費者的預期期望還要高出許多，這樣顧客滿意度就會越好。一個產品或服務該如何產生顧客忠誠度，企業就必須讓顧客對產品或是服務感到非常的滿意進而產生了附加情感。顧客滿意度越好，則顧客對於產品的忠誠度就會越忠誠。

第三章 研究方法

本章節根據第二章的文獻探討，提出本研究架構與假設，主要是探討「品牌形象」、「知覺價值」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」之間的關係，以發放問卷的方式回收資料並加以分析，驗證研究假設是否成立。本章節共有五小節，分別為研究架構、問卷設計、前測、研究對象及抽樣、資料分析與方法。

3.1 研究架構

本研究共有四個構面，分別為品牌形象、知覺價值、顧客滿意度以及顧客忠誠度。架構圖如圖 3.1 所示：

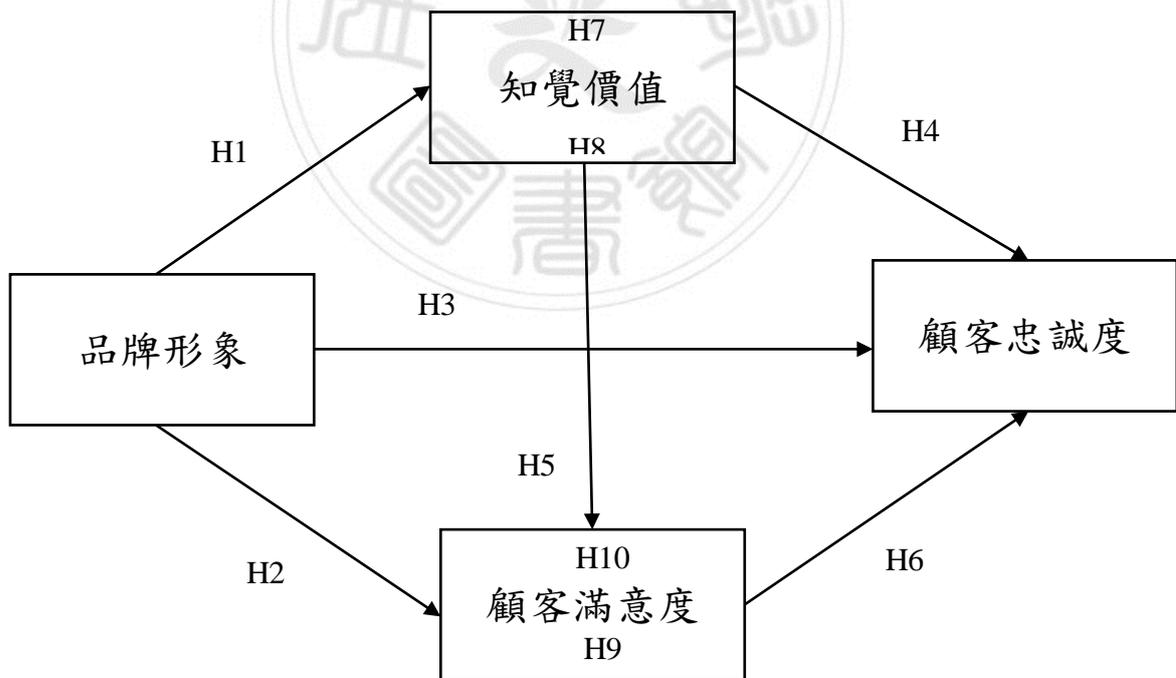


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理。

3.2 研究假設

本節根據本研究文獻討論品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之間的影響，提出以下幾點假設：

- H1：品牌形象對知覺價值有正向影響。
- H2：品牌形象對顧客滿意度有正向影響。
- H3：品牌形象對顧客忠誠度有正向影響。
- H4：知覺價值對顧客忠誠度有正向影響。
- H5：知覺價值對顧客滿意度有正向影響。
- H6：顧客滿意度對顧客忠誠度有正向影響。
- H7：知覺價值對品牌形象與顧客忠誠度之間有中介效果。
- H8：知覺價值對品牌形象與顧客滿意度之間有中介效果。
- H9：顧客滿意度對品牌形象與顧客忠誠度之間有中介效果。
- H10：顧客滿意度對知覺價值與顧客忠誠度之間有中介效果。

3.3 研究變數之操作型定義

本研究利用文獻探討確定各變數間的操作型定義並加以設定問卷，以利於符合本研究的主題。如表 3.1 所示。

1. 品牌形象

本研究引用許心柔(民 102)和梁書維(民 101)之觀點，把品牌形象定義為品牌形象是經由企業的溝通活動所影響的知覺現象，可以增加消費者對於該品牌價值並對消費者對於品牌產生主觀認知想法，並其利用於衡量操作性定義與設計問卷題項且校對題意，以確保題項完整性。

2. 知覺價值

本研究引用蕭沛妤(民 100)和林怡君(民 99)之觀點，把知覺價值定義為指消費者在購買產品或享受服務後，消費者獲得與付出的個人知覺為標準，再進一步進行產品效用的整體評估，並其利用於衡量操作型定義與設計問卷且校對題意，以確保題項完整性。

3. 顧客滿意度

本研究引用陳振球(民 102)和蕭穎謙(民 100)之觀點，把顧客滿意度定義為消費者購買該產品後對於品牌滿意度的整體評估行為，並其利用於衡量操作型定義與設計問卷且校對題意，以確保題項完整性。

4. 顧客忠誠度

本研究引用李敏瑋(民 99)和余月美(民 97)之觀點，把顧客忠誠度定義為消費者願意再次、持續性的購買該品牌的產品，也願意推薦給身邊有需要的親友，並其利用於衡量操作型定義與設計問卷且校對題意，以確保題項完整性。

表 3.1 各構面之操作型定義

構面	參考文獻	構面操作型定義
品牌形象	許心柔(民 102)、 梁書維(民 101)	品牌形象是經由企業的溝通活動所影響的知覺現象，可以增加消費者對於該品牌價值並對消費者對於品牌產生主觀認知想法。
知覺價值	蕭沛妤(民 100)、 林怡君(民 99)	消費者在購買產品或是享受服務之後，消費者所獲得與付出的個人知覺為標準，再一步進行產品效用的整體評估。
顧客滿意度	陳振球(民 102)、 蕭穎謙(民 100)	消費者購買該產品後對於品牌滿意度的整體評估行為。
顧客忠誠度	李敏瑋(民 99)、余 月美(民 97)	消費者願意再次、持續性的購買該品牌的產品，也願意推薦給身邊有需要的親友。

資料來源：本研究整理

3.4 問卷設計

本節將說明本研究之問卷設計、研究對象、統計方法與問卷前測和發放。

一、問卷設計

本研究以發放問卷的方式為衡量工具，其題項都是按照本研究的研
究目的、文獻探討及操作型定義加以訂制與修改，問卷分成兩個部分，第
一部分採用李克特五點尺度，5 分為「非常同意」、4 分為「同意」、3 分
為「沒意見」、2 分為「不同意」、1 分為「非常不同意」五個選項來評量
各個構面，第二部分是樣本對象的基本資料。

二、研究對象與抽樣

本研究以北、中、南曾購買過品牌包裝米的消費者作為發放對象，採
用便利抽樣的方式來獲得本研究所需要的問卷資料，發放 50 份做為前測
問卷，其目的在於避免問卷發生缺失，回收前測問卷後，以統計軟體 SPSS
進行信度分析以確立問卷內部的一致性。

根據 Cuieford (1965)之定義：Cronbach's α 值若高於 0.7，資料表示有
高信度，本研究各構面之 Cronbach's α 值皆高於 0.7，代表本研究量表屬
於高信度，如表 3.2 所示。

表 3.2 前測之信度分析表

衡量構面	題數	Cronbach's α	整體信度
品牌形象	9	0.869	0.885
知覺價值	8	0.833	
顧客滿意度	7	0.878	
顧客忠誠度	8	0.891	

資料來源：本研究整理

信度分析後，本研究也對前測問卷進行因素分析，Kaiser (1974)提出 KMO 值(Kaiser–Meyer–Olkin)和 Bartlett 球形檢定，確認樣本資料是否適合因素分析，KMO 值取樣適切性數值越大，表示相關程度越好，而 Bartlett 球形檢定為問卷題項之間的相關係數是否不同且大於零，顯著的檢定結果表示相關係數可以做為抽取因素之用。以 Kaiser (1974)觀點，KMO 值因素分析適切性，0.9 以上非常適合進行因素分析，0.8 以上適合做因素分析，0.7 以上尚可做因素分析，本研究的 KMO 值皆介於 0.7~0.9 屬於尚可做因素分析，在因素分析後，發現各構面之建 KMO 直接大於 0.7 且因素負荷量皆大於 0.7，未達刪題標準，因此不須刪題，如表 3.3 所示。

表 3.3 前測之各構面 KMO 值與 Bartlett 球形檢定結果

研究變數	KMO 值	Bartlett 球形檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
品牌形象	0.731	306.596	36	0.000***
知覺價值	0.774	182.765	28	0.000***
顧客滿意度	0.855	167.135	21	0.000***
顧客忠誠度	0.775	245.121	28	0.000***

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

前測通過後則為正式問卷的發放，本階段是以曾購買過品牌包裝米的北中南的消費者為答題對象，共發放了 250 份問卷，經由篩選及剔除無效問卷後，共獲得 213 份有效問卷，有效問卷回收率為 85.2%，接著對正式問卷的資料進行整合與分析，隨後再利用 SPSS 軟體進行分析。

3.5 資料分析方法

本節利用 SPSS18.0 版統計分析方法，對於正式問卷的資料進行分析，分析方法包括：敘述性統計分析、信度分析、因素分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、Pearson 相關分析與迴歸分析，以下分別敘述其統計方法的內容：

一、敘述性統計分析

敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)可以了解樣本的結構組成，對於正式問卷之受測者的填答進行整理分析，內容包含各項目的次數分配表與百分比分配之統計，進而利用平均值與標準差進行敘述性分析。

二、信度分析

信度分析(Reliability Analysis)是為了問卷的各構面題項之可信度與穩定性，也是用來判定內部一致性的衡量指標。信度分析以 Cronbach's α 值當作判斷標準，若 α 值，表示量表內的各題項間的關聯性越大，Guieford (1965)認為當 α 值大於 0.7 時，表示內部一致性高，所以本研究以 0.7 以上作為評斷一致性的標準。

三、因素分析

因素分析(Factor Analysis)是一種可用於簡化變項及分析程序，各構面的題項無自變數與依變數之區別，其效用在於解釋各變數間的關係，以便使無法測量的潛在因子，藉著因素分析使其因素結構更加簡潔易懂。

四、獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定(Independent Samples T Test)是探討兩個母體平均數的比較為主要目的，透過分析以了解兩者之間是否存有差異性。

五、單因子變異數分析

單因子變異數分析(One-Way ANOVA)若進行兩個以上之母體平均數，並要比較其差異與否，若具有顯著差異，再利用雪費法進行事後比較，利用差異性分析了解群組間是否具有顯著差異。

六、Pearson 相關分析

Pearson 相關分析是要探討各個構面間之相關性，以了解是否具有顯著相關，Pearson 積差係數是介於-1~1 之間，若相關值正，則為正相關，反之為負相關。

七、迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)是用來判斷自變數與依變數之間，是否存在非線性或線性關係的一種分析方法，其作用是為了衡量自變數，能夠預測依變數的程度。本研究利用迴歸分析，檢測自變數對依變數，與自變數對中介變數與依變數之間的影响程度，以驗證本研究的研究假設。

第四章 研究結果與分析

本章節將問卷回收後，利用 SPSS18 加以分析，以驗證本研究的假設是否成立。一共分為六節，依序為敘述性統計分析、因素與效度分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、Pearson 相關分析、迴歸分析，研究假設結果。

4.1 樣本敘述性統計

本研究人口統計變項包括性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、月收入、品牌包裝米等八項，其樣本人口統計變項資料整理如表 4.1 所表示。根據表 4.1 問卷調查的統計結果顯示：

1. 性別

本研究有效問卷回收以女性 169 份(79.3%)，男性 44 份(20.7%)，顯示出女性購買品牌包裝米的比例大於男性。

2. 年齡

本研究有效問卷以 31-40 歲 60 份居多(28.2%)，其次為 21-30 歲 55 份(25.8%)，41-50 歲 50 份(23.5%)，51 歲以上 28 份(13.1%)，20 歲以下 20 份(9.4%)。就年齡層來看，購買品牌包裝米都是些職業婦女或是家庭主婦。

3. 婚姻狀況

本研究有效問卷回收為已婚居多佔 125 份(58.7%)，未婚為 88 份(41.3%)。已婚的夫妻都比較會自己烹飪，未婚的都吃外食居多。

4. 職業

本研究有效問卷以服務業 90 份(42.3%)最多，其次為學生 42 份(19.7%)，軍公教人員 31 份(14.6%)，家庭主婦 19 份(8.9%)，自由業 13 份(6.1%)，製造業 9 份(4.2%)，金融業 4 份(1.9%)，其他 3 份(1.4%)，科技業 2 份(0.9%)。就職業來看，服務業的上下班時間比較固定所以自己下廚的機率最高，學生而是時間最多，科技業的話下班時間不固定因此自己下廚的機會最少。

5. 教育程度

本研究有效問卷以大專院校 154 份(72.3%)最多，其次為高中(職)以下 38 份(17.8%)，碩(博)士以上 21 份(9.9%)。就教育程度來看，現今大學學歷比比皆是，所以調查對象之學歷比例亦符合現代社會型態。

6. 月收入

本研究有效問卷以 20000 元以下 68 份(31.9%)最多，其次為 20001~40000 元 61 份(28.6%)，40001~60000 元 51 份(23.9%)，60001~80000 元 27 份(12.7%)，80001~100000 元 3 份(1.4%)，100001 以上 3 份(1.4%)。月收入來看，台灣的景氣尚未回升，因此低薪的家庭都會自己下廚這樣比較省錢。

7. 品牌包裝米

本研究有效問卷以池上米 75 份(35.2%)最多，其次三好米 47 份(22.1%)，中興米 31 份(14.6%)，其他 29 份(13.6%)，月光米 16 份(7.5%)，金墩米 15 份(7%)。就品牌包裝米來看，台灣以池上米最有名，購買的人數也是最多數。

表 4.1 樣本敘述性統計分析表

人口統計變項		人數	百分比(%)	累積百分比(%)
性別	男	44	20.7	20.7
	女	169	79.3	100
年齡	20 歲以下	20	9.4	9.4
	21~30 歲	55	25.8	35.2
	31~40 歲	60	28.2	63.4
	41~50 歲	50	23.5	86.9
	51 歲以上	28	13.1	100
婚姻狀況	已婚	125	58.7	58.7
	未婚	88	41.3	100
職業	自由業	13	6.1	6.1
	服務業	90	42.3	48.4
	金融業	4	1.9	50.2
	科技業	2	0.9	51.2
	製造業	9	4.2	55.4
	軍公教人員	31	14.6	70.0
	家庭主婦	19	8.9	78.9
	學生	42	19.7	98.6
	其他	3	1.4	100

表 4.1 樣本敘述性統計分析表(續)

人口統計變項		人數	百分比%	累積百分比%
教育程度	高中(職)以下	38	17.8	17.8
	大專院校	154	72.3	90.1
	碩(博)士以上	21	9.9	100
月收入	20000 元以下	68	68	31.9
	20001~40000 元	61	61	60.6
	40001~60000 元	51	51	84.5
	60001~80000 元	27	27	97.2
	80001~100000 元	3	3	98.6
	1000000 元以上	3	3	100
品牌包裝米	三好米	47	22.1	22.1
	中興米	31	14.6	36.6
	金墩米	15	7.0	43.7
	池上米	75	35.2	78.9
	月光米	16	7.5	86.4
	其他	29	13.6	100

資料來源：本研究整理

4.2 因素分析與信度檢定

本研究的構面包括品牌形象、知覺價值、顧客滿意度，顧客忠誠度等四部份來進行因素分析與信度分析。

一、信度分析

本研究信度分析採取 Cronbach's α 值越高則信度就越高，檢測的標準為 α 值大於 0.7，各構面的分析結果如表 4.2 所表示。

表 4.2 信度分析表

衡量構面	題數	Cronbach's α	整體信度
品牌形象	9	0.916	0.858
知覺價值	8	0.883	
顧客滿意度	7	0.920	
顧客忠誠度	8	0.907	

資料來源：本研究整理

二、因素分析

進行因素分析的標準，在分析的過程中，Kaiser (1974) 提出 KMO 值 (Kaiser-Meyer-Olkin) 和 Bartlett 球形檢定，確認樣本資料是否適合因素分析，KMO 值取樣適切性數值越大，表示相關程度越好，而 Bartlett 球形檢定為問卷題項之間的相關係數是否不同且大於零，顯著的檢定結果表示相關係數可以做為抽取因素之用。品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度 KMO 值分別為 0.881、0.885、0.914、0.869，如表 4.3 所示。以 Kaiser (1974) 觀點，KMO 值因素分析適切性，0.9 以上非常適合

進行因素分析，0.8 以上適合做因素分析，0.7 以上尚可做因素分析，本研究的 KMO 值皆高於 0.8，且每個構面的 Bartlett 球形檢定皆為顯著，顯示出問卷的資料適合進行因素分析。以下分別說明品牌形象、知覺價值、顧客滿意度，顧客忠誠度的因素分析結果。

表 4.3 各 構面之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定結果

研究變數	KMO 值	Bartlett 球形檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
品牌形象	0.881	1288.671	36	0.000***
知覺價值	0.855	898.593	28	0.000***
顧客滿意度	0.914	967.107	21	0.000***
顧客忠誠度	0.869	1236.588	28	0.000***

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

1. 品牌形象

此構面的題項共有 9 題，萃取出一個因子，各題項的因素負荷量皆大於 0.5，構面的解釋變異量為 60.403%，累積解釋變異量為 60.403%，如表 4.4 所示；經由分析後可觀察到衡量的題項有相當水準的效度。

表 4.4 品牌形象之因素分析

因素	題項	因素 負荷量	解釋 變異量
品 牌 形 象	購買包裝米時，我會選擇有良好信譽的品牌包裝米	0.859	60.403
	購買包裝米時，我會選擇有合格標誌的品牌包裝米	0.853	
	購買包裝米時，我會選擇值得信賴的品牌包裝米	0.835	
	購買包裝米時，我選擇有良好品質的品牌包裝米	0.826	
	購買包裝米時，我會選擇有品牌的包裝米	0.798	
	購買包裝米時，我會選擇有品牌印象的品牌包裝米	0.765	
	購買包裝米時，我會選擇滿足自身需求的品牌包裝米	0.748	
	購買包裝米時，我會選擇注重產品功能的品牌包裝米	0.642	
購買包裝米時，我會選擇價格合理的品牌包裝米	0.632		

資料來源：本研究整理

2.知覺價值

此構面的題項共有 8 題，萃取兩個因子，分別命名為：認知價值與社會價值。各個題項因素負荷量皆大於 0.5，認知價值的因素解釋變異量為 45.480%，累積解釋變異量為 45.480%，社會價值的累積變異量為 23.434%，累積解釋變異量為 68.914%，如表 4.5 所示；經由分析後可觀察到衡量的題項有相當水準的效度。

表 4.5 知覺價值之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量
認知價值	該品牌的包裝米的價格是我能接受的	0.855	45.480
	該品牌包裝米價格是我願意購買的	0.815	
	該品牌包裝米的價格是我願意付出的	0.812	
	食用該品牌包裝米是讓我感到物超所值的	0.730	
	該品牌包裝米的價格是合理的	0.694	
	該品牌包裝米的成分有讓我購買的價值	0.666	
社會價值	該品牌包裝米的包裝上印有有效日期	0.906	23.434
	該品牌包裝米的的包裝上印有合格標誌	0.862	

資料來源：本研究整理

3.顧客滿意度

此構面的題項共有 7 題，萃取出一個因子，各因素負荷量皆大於 0.5，構面之解釋變異量為 67.781%，累積解釋變異量為 67.781%，如表 4.6 所示；經由分析後可觀察的題項具有相當水準之效度。

表 4.6 顧客滿意度之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量
顧客滿意度	我對於購買該品牌包裝米的選擇是感到正確的	0.854	67.781
	我對於購買該品牌包裝米的決定感到很滿意	0.853	
	我對於該品牌包裝米的品質是感到滿意的	0.844	
	我對於購買該品牌包裝米的決定是令人滿意的	0.844	
	我對於購買該品牌包裝米的決定是感到高興的	0.826	
	我對於該品牌包裝米的價格是感到合理的	0.792	
	我對於購買該品牌包裝米的決定是感到很划算	0.744	

資料來源：本研究整理

4.顧客忠誠度

該構面之題項有八題，萃取出 2 個因子，分別命名為：行為忠誠與態度忠誠。各題項之因素負荷量皆高於 0.5，行為忠誠之因素解釋變異量為 42.153%，累積解釋變異量為 42.153%，態度忠誠之因素解釋變異量為 35.169%，累積解釋變異量為 77.322%，如表 4.7 所示；經由分析後可觀察到衡量的題項有相當水準的效度。

表 4.7 顧客忠誠度之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量
行為忠誠	我下次購買包裝米時，我還是會購買該品牌包裝米	0.886	42.153
	我會持續購買該品牌的包裝米	0.870	
	若有機會我還是會購買該品牌的包裝米	0.839	
	每當購買品牌包裝米時，我會優先選擇該品牌包裝米	0.827	
態度忠誠	我會鼓勵親友購買該品牌包裝米	0.911	35.169
	我會主動提供該品牌的包裝米給親朋好友	0.907	
	有人詢問我意見時，我會推薦該品牌的包裝米	0.763	
	即使別款品牌包裝米價格高，我還是選擇該品牌包裝米	0.575	

資料來源：本研究整理

4.3 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析

本節旨在探討不同背景的受測者填答時，分別對品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度等各個研究變數的認知及感受是否有顯著差異。以下分別使用獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析對各構面進行分析，進而檢驗受測者對研究構面之感受是否有差異，並將有所差異的部分加以進行說明。

一、獨立樣本 T 檢定

本研究利用獨立樣本 T 檢定分析性別、婚姻狀況對於品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度是否有顯著性差異的比較，根據分析結果得知不同性別，對知覺價值有顯著差異，婚姻狀況對品牌形象與知覺價值有顯著差異。如表 4.8 與 4.9 所示。

表 4.8 各構面獨立樣本 T 檢定(性別)

構面	人口統計變項 (性別)	個數	平均數	標準差	備註
品牌形象	A. 男	44	4.1010	0.45392	NA
	B. 女	169	4.2321	0.52057	
知覺價值	A. 男	44	3.9290	0.47800	B>A
	B. 女	169	4.1457	0.50439	
顧客滿意度	A. 男	44	3.8669	0.53929	NA
	B. 女	169	3.9865	0.55224	
顧客忠誠度	A. 男	44	3.8295	0.57320	NA
	B. 女	169	3.7803	0.62463	

註：N/A 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理

表 4.9 各構面獨立樣本 T 檢定(婚姻狀況)

構面	人口統計變項 (婚姻狀況)	個數	平均數	標準差	備註
品牌形象	A. 已婚	125	4.2684	0.51504	A>B
	B. 未婚	88	4.1149	0.48984	
知覺價值	A. 已婚	125	4.1770	0.48754	A>B
	B. 未婚	88	3.9929	0.51394	
顧客滿意度	A. 已婚	125	3.9909	0.57480	N/A
	B. 未婚	88	3.9205	0.51433	
顧客忠誠度	A. 已婚	125	3.7800	0.63825	N/A
	B. 未婚	88	3.8054	0.57948	

註：N/A 表示無顯著差異，>表示大於
資料來源：本研究整理

二、單因子變異數分析

1. 品牌形象

研究分析結果發現，品牌形象在不同的背景變項中均沒有顯著的差異，換言之，消費者整體付出與獲得大於付出而感受到很划算，不會因為年齡、職業、教育程度、月收入與最常買的品牌包裝米而會有所差異。分析結果如表 4.10 所示。

表 4.10 品牌形象單因子變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	事後比較
年齡	20 歲(含)以下	3.9556	0.54361	N/A
	21-30 歲	4.0990	0.49583	
	31-40 歲	4.2907	0.47674	
	41-50 歲	4.3089	0.57944	
	51 歲以上	4.2222	0.35396	
職業	自由業	4.4701	0.43545	N/A
	服務業	4.1889	0.52048	
	金融業	3.9722	0.68718	
	科技業	4.4444	0.78567	
	製造業	4.3457	0.60462	
	軍公教人員	4.2545	0.40794	
	家庭主婦	4.2690	0.45559	
	學生	4.0185	0.49685	
	其他	4.9630	0.06415	
教育程度	高中(職)以下	4.2807	0.47334	N/A
	大專院校	4.1609	0.52793	
	碩(博)士以上	4.3915	0.37453	

表 4.10 品牌形象單因子變異數分析表(續)

人口統計變項		平均數	標準差	事後比較
月收入	\$20,000 元(含)以下	4.0915	0.50131	N/A
	\$20,001~\$40,000 元	4.2459	0.46927	
	\$40,001~\$60,000 元	4.2614	0.54922	
	\$60,001~\$80,000 元	4.2551	0.54330	
	\$80,001~\$100,000 元	4.2222	0.29397	
	\$100,000 元以上	4.5185	0.50103	
最常買的品牌包裝米	三好米	4.2246	0.58771	N/A
	中興米	4.0681	0.58209	
	金墩米	4.1185	0.54509	
	池上米	4.2519	0.45532	
	月光米	4.3194	0.43485	
	其他	4.1801	0.44287	

註：N/A 表示無顯著差異，>表示大於
資料來源：本研究整理

2. 知覺價值

研究分析結果發現，知覺價值在不同的背景變項中均沒有顯著的差異，換言之，消費者對於包裝米品牌產生主觀認知想法不會因為年齡、職業、教育程度、月收入與最常買的品牌包裝米而會有所差異。分析結果如表 4.11 所示。

表 4.11 知覺價值單因子變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	事後比較
年齡	20 歲(含)以下	3.8625	0.54361	N/A
	21-30 歲	4.0182	0.49583	
	31-40 歲	4.1688	0.47674	
	41-50 歲	4.2050	0.57944	
	51 歲以上	4.1027	0.35396	
職業	自由業	4.3558	0.44443	N/A
	服務業	4.1208	0.49840	
	金融業	3.8750	0.42081	
	科技業	4.7500	0.35355	
	製造業	4.2083	0.48814	
	軍公教人員	3.9677	0.44367	
	家庭主婦	4.2829	0.45423	
	學生	3.9554	0.53020	
	其他	4.2083	0.97093	
教育程度	高中(職)以下	4.2599	0.47334	N/A
	大專院校	4.0576	0.52793	
	碩(博)士以上	4.1310	0.50928	

表 4.11 知覺價值單因子變異數分析表(續)

人口統計變項		平均數	標準差	事後比較
月收入	\$20,000 元(含)以下	4.0425	0.51674	N/A
	\$20,001~\$40,000 元	4.1291	0.47706	
	\$40,001~\$60,000 元	4.1275	0.55424	
	\$60,001~\$80,000 元	4.0648	0.48829	
	\$80,001~\$100,000 元	4.0833	0.07217	
	\$100,000 元以上	4.2917	0.61661	
最常買的品牌包裝米	三好米	4.1516	0.52059	N/A
	中興米	3.9274	0.54369	
	金墩米	4.1083	0.49069	
	池上米	4.1283	0.46361	
	月光米	4.2734	0.63610	
	其他	4.0345	0.45549	

註：N/A 表示無顯著差異，>表示大於
資料來源：本研究整理

3.顧客滿意度

研究分析結果發現，顧客滿意度在不同的背景變項中均沒有顯著的差異，換言之，消費者購買品牌包裝米後對於產品滿意度不會因為年齡、職業、教育程度、月收入與最常買的品牌包裝米而有所差異。分析結果如表 4.12 所示。

表 4.12 顧客滿意度單因子變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	事後比較
年齡	20 歲(含)以下	3.7857	0.60874	N/A
	21-30 歲	3.9403	0.53218	
	31-40 歲	3.9643	0.54390	
	41-50 歲	4.0171	0.59614	
	51 歲以上	3.9618	0.47628	
職業	自由業	4.1099	0.42918	N/A
	服務業	3.9810	0.55770	
	金融業	3.6786	0.47201	
	科技業	4.4286	0.80812	
	製造業	4.2540	0.52381	
	軍公教人員	3.8802	0.52381	
	家庭主婦	4.0301	0.57746	
	學生	3.8741	0.55651	
	其他	3.5714	0.47454	
教育程度	高中(職)以下	4.0714	0.43780	N/A
	大專院校	3.9462	0.57378	
	碩(博)士以上	3.8776	0.55381	

表 4.12 顧客滿意度單因子變異數分析表(續)

人口統計變項		平均數	標準差	事後比較
月收入	\$20,000 元(含)以下	3.9202	0.53188	NA
	\$20,001~\$40,000 元	3.9625	0.48579	
	\$40,001~\$60,000 元	4.0336	0.61318	
	\$60,001~\$80,000 元	3.8624	0.60282	
	\$80,001~\$100,000 元	3.8571	0.14286	
	\$100,000 元以上	4.6667	0.57735	
最常買的品牌包裝米	三好米	3.9878	0.55074	N/A
	中興米	3.8894	0.65746	
	金墩米	4.0476	0.62659	
	池上米	3.9810	0.48720	
	月光米	4.0179	0.57823	
	其他	3.8719	0.55505	

註：N/A 表示無顯著差異，>表示大於
資料來源：本研究整理

4.顧客忠誠度

研究分析結果發現，顧客滿意度在不同的背景變項中均沒有顯著的差異，換言之，顧客願意持續購買該品牌的包裝米不會因為年齡、職業、教育程度、月收入與最常買的品牌包裝米而有所差異。分析結果如表 4.13 所示。

表 4.13 顧客忠誠度單因子變異數分析表

人口統計變項		平均數	標準差	事後比較
年齡	20 歲(含)以下	3.8188	0.59543	N/A
	21-30 歲	3.8045	0.59598	
	31-40 歲	3.6896	0.63341	
	41-50 歲	3.8775	0.61884	
	51 歲以上	3.8036	0.62029	
職業	自由業	3.9808	0.60131	N/A
	服務業	3.8056	0.63465	
	金融業	3.3750	0.81009	
	科技業	3.5000	0.00000	
	製造業	4.0000	0.65551	
	軍公教人員	3.6855	0.56722	
	家庭主婦	3.6579	0.58161	
	學生	3.8661	0.54128	
	其他	3.5000	1.32288	
教育程度	高中(職)以下	3.8289	0.56907	N/A
	大專院校	3.7695	0.63964	
	碩(博)士以上	3.8776	0.49529	

表 4.13 顧客忠誠度單因子變異數分析表(續)

人口統計變項		平均數	標準差	事後比較
月收入	\$20,000 元(含)以下	3.8180	0.59162	N/A
	\$20,001~\$40,000 元	3.7828	0.59726	
	\$40,001~\$60,000 元	3.7892	0.67198	
	\$60,001~\$80,000 元	3.7315	0.59818	
	\$80,001~\$100,000 元	3.3750	0.64952	
	\$100,000 元以上	4.2917	0.61661	
最常買的品牌包裝米	三好米	3.9415	0.59026	N/A
	中興米	3.5927	0.57461	
	金墩米	3.7167	0.72805	
	池上米	3.8000	0.57832	
	月光米	3.9129	0.49765	
	其他	3.6983	0.73308	

註：N/A 表示無顯著差異，>表示大於
資料來源：本研究整理

4.4 相關分析

本研究利用皮爾森積差分析來檢測品牌形象(自變數)、知覺價值(中介變數)、顧客滿意度(中介變數)、顧客忠誠度(依變數)等構面間的相關程度，分析結果發現品牌形象、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度呈顯著正相關($P < 0.001$)；知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度呈顯著正相關($P < 0.001$)；顧客滿意度與顧客忠誠度呈顯著相關($P < 0.001$)。由表 4.14 分析結果得知，品牌形象與知覺價值的線性相關係數 0.710 為最高，品牌包裝米的品牌形象對於知覺價值有較強的關聯性。知覺價值與顧客忠誠度的線性相關係數 0.479 為最低，表示購買品牌包裝米後的知覺價值對於顧客忠誠度的相關性較低。相關係數如表 4.14 所示。

表 4.14 各構面相關分析

構面	品牌形象	知覺價值	顧客滿意度	顧客忠誠度
品牌形象	1			
知覺價值	0.710***	1		
顧客滿意度	0.591***	0.681***	1	
顧客忠誠度	0.485***	0.479***	0.658***	1

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5 迴歸分析

由上述的相關分析得知，品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度的相關性，因此本研究再進一步利用迴歸分析來探討各構面間的解釋及驗證研究假設是否成立。將以第三章之研究架構圖作為基礎，針對本研究構面間的影響關係加以說明，並以迴歸分析來分析各研究變數間的關係，並確立自變項與依變數間是否具有顯著影響關係。

一、品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響

本研究分別驗證品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度等構面間的直接影響的效果，加以驗證 H1、H2、H3、H4、H5、H6 是否成立，其分析結果如表 4.15 所示。

(1) 品牌形象對知覺價值之影響

檢測品牌形象是否會直接影響知覺價值，由表 4.15 可知，分析結果顯示品牌形象對知覺價值的標準化 β 值為 0.710 有達顯著水準， R^2 為 0.504，F 值為 214.426，因此假設 H1 成立。由上述可以知道，品牌形象對知覺價值具有顯著影響，意義代表企業若可以提升品牌形象，其顧客購買產品後的知覺價值將會提升。

(2) 品牌形象對顧客滿意度之影響

檢測品牌形象是否會直接影響顧客滿意度，由表 4.15 可知，分析結果顯示品牌形象對顧客滿意度的標準化 β 值為 0.591 有達顯著水準， R^2 為 0.349，F 值 113.303，因此假設 H2 成立。由上述可以知道，品牌形象對顧客滿意度具有顯著影響，意義代表企業的品牌形象越高，顧客購買產品後的顧客滿意度就會越高。

(3) 品牌形象對顧客忠誠度之影響

檢測品牌形象是否會直接影響顧客忠誠度，由表 4.15 可知，分析結果顯示品牌形象對顧客忠誠度的標準化 β 值為 0.485 有達顯著水準， R^2 為 0.235，F 值為 64.907 因此假設 H3 成立。由上述可以知道，品牌形象對顧客忠誠度具有顯著影響，意義代表企業的品牌形象保持得越好，則顧客的顧客忠誠度則會越堅定。

(4) 知覺價值對顧客忠誠度之影響

檢測知覺價值是否會直接影響顧客忠誠度，由表 4.15 可知，分析結果顯示知覺價值對顧客忠誠度的標準化 β 值為 0.479 有達顯著水準， R^2 為 0.229，F 值為 62.793，因此假設 H4 成立。由上述可知，顧客購買產品後的感受若是越好，則顧客忠誠度就會提升。

(5) 知覺價值對顧客滿意度之影響

檢測知覺價值是否會直接影響顧客滿意度，由表 4.15 可知，分析結果顯示知覺價值對顧客滿意度的標準化 β 值為 0.681 有達顯著水準， R^2 為 0.462，F 值為 182.980，因此假設 H5 成立。由上述可知，顧客使用產品後若覺得很有價值，則顧客滿意度就會越高。

(6) 顧客滿意度對顧客忠誠度之影響

檢測顧客滿意度是否會直接影響顧客忠誠度，由表 4.15 可知，分析結果顯示顧客滿意度對顧客忠誠度的標準化 β 值為 0.658 有達顯著水準， R^2 為 0.434，F 值為 161.513，因此假設 H6 成立。由上述可知，顧客購買產品後的滿意度越高，則顧客忠誠度就會隨之上升。

表 4.15 各構面之迴歸分析

構面	β 值	R^2	F 值
品牌形象對知覺價值	0.710***	0.504	214.426
品牌形象對顧客滿意度	0.591***	0.349	113.303
品牌形象對顧客忠誠度	0.485***	0.235	64.907
知覺價值對顧客忠誠度	0.479***	0.229	62.793
知覺價值對顧客滿意度	0.681***	0.462	182.980
顧客滿意度對顧客忠誠度	0.658***	0.434	161.513

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

二、中介驗證

由上述可知各構面之間的影響，本研究再進一步的以複迴歸分析探討各構面間的中介關係的驗證假設與解釋是否成立，如表 4.16、4.17、4.18、4.19 所示。本研究採取 Baron and Kenny (1986) 對中介變數驗證方法來檢定變數之間的中介效果，若中介效果要成立，必須滿足下列條件。

- (1) 自變項對中介變項有顯著影響。
- (2) 自變項中介變項分別對依變項有顯著影響。
- (3) 同時放入自變項與中介變項對依變項做複迴歸，若自變項與依變項的影響會因中介變項的存在而減弱，但還達顯著水準，則為部分中介，若變成為顯著水準，則為完全中介。

1. 知覺價值在品牌形象與顧客忠誠度之間是否具有中介效果之驗證

由表 4.16 模式一可知，標準化迴歸係數為 0.710，達顯著水準，表示品牌形象對知覺價值具有顯著正向影響；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.485，亦達顯著水準，表示品牌形象對顧客忠誠度具有顯著的正向影響；由模式三得知，標準化迴歸係數為 0.479，達顯著水準，表示知覺價值對顧客忠誠度具有顯著正向影響；本研究進一步比較模式二與模式四的結果可以得知，品牌形象對顧客忠誠度的影響在加入知覺價值後，標準化迴歸係數由原先的 0.485 降至 0.292，但仍達顯著水準，故知覺價值具有部分中介，本研究根據 Baron and Kenny (1986)對中介變數之驗證方法來檢定變數之間的中介效果，因此知覺價值在品牌形象與顧客忠誠度之間具有部分中介效果，故假設 H7 成立。

表 4.16 品牌形象與知覺價值對顧客忠誠度之迴歸分析表

變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	知覺價值	顧客忠誠度	顧客忠誠度	顧客忠誠度
品牌形象	0.710***	0.485***		0.292***
知覺價值			0.479***	0.271***
R ²	0.504	0.235	0.229	0.272
Adj. R ²	0.502	0.232	0.226	0.265
F 值	214.426	64.907	62.793	39.1821

註：*P< 0.05；**P< 0.01；***P< 0.001

資料來源：本研究整理

2. 知覺價值在品牌形象與顧客滿意度之間是否具有中介效果之驗證

由表 4.17 模式一可知，標準化迴歸係數為 0.710，達顯著水準，表示品牌形象對知覺價值具有顯著正向影響；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.591，亦達顯著水準，表示品牌形象對顧客滿意度具有顯著的正向影響；由模式三得知，標準化迴歸係數為 0.681，達顯著水準，表示知覺價值對顧客滿意度具有顯著正向影響；本研究進一步比較模式二與模式四的結果可以得知，品牌形象對顧客滿意度的影響在加入知覺價值後，標準化迴歸係數由原先的 0.591 降至 0.216，但仍達顯著水準，故知覺價值具有部分中介，本研究根據 Baron and Kenny (1986)對中介變數之驗證方法來檢定變數之間的中介效果，因此知覺價值在品牌形象與顧客滿意度之間具有部分中介效果，故假設 H8 成立。

表 4.17 品牌形象與知覺價值對顧客滿意度之迴歸分析表

變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	知覺價值	顧客滿意度	顧客滿意度	顧客滿意度
品牌形象	0.710***	0.591***		0.216***
知覺價值			0.681***	0.528***
R ²	0.504	0.349	0.464	0.488
Adj. R ²	0.502	0.346	0.462	0.483
F 值	214.426	113.303	182.980	99.931

註：*P< 0.05；**P< 0.01；***P< 0.001

資料來源：本研究整理

3. 顧客滿意度在品牌形象與顧客忠誠度之間是否具有中介效果之驗證

由表 4.18 模式一可知，標準化迴歸係數為 0.591，達顯著水準，表示品牌形象對顧客滿意度具有顯著正向影響；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.485，亦達顯著水準，表示品牌形象對顧客忠誠度具有顯著的正面影響；由模式三得知，標準化迴歸係數為 0.658，亦達顯著水準，表示顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向影響；本研究進一步比較模式二與模式四的結果可以得知，品牌形象對顧客忠誠度的影響在加入顧客滿意度後，標準化迴歸係數由原先的 0.485 降至 0.147，但仍達顯著水準，故知覺價值具有部分中介，本研究根據 Baron and Kenny (1986)對中介變數之驗證方法來檢定變數之間的中介效果，因此顧客滿意度在品牌形象與顧客忠誠度之間具有部分中介效果，故假設 H9 成立。

表 4.18 品牌形象與顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析表

變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	顧客滿意度	顧客忠誠度	顧客忠誠度	顧客忠誠度
品牌形象	0.591***	0.485***		0.147***
顧客滿意度			0.658***	0.571***
R ²	0.349	0.235	0.434	0.448
Adj. R ²	0.346	0.232	0.431	0.442
F 值	113.303	64.907	161.513	85.110

註：*P< 0.05；**P< 0.01；***P< 0.001

資料來源：本研究整理

4. 顧客滿意度在知覺價值與顧客忠誠度之間是否具有中介效果之驗證

由表 4.19 模式一可知，標準化迴歸係數為 0.681，達顯著水準，表示知覺價值對顧客滿意度具有顯著正向影響；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.479，亦達顯著水準，表示知覺價值對顧客忠誠度具有顯著的正面影響；由模式三得知，標準化迴歸係數為 0.658，亦達顯著水準，表示顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向影響；因此顧客滿意度的中介效果成立前假設均成立。由表 4.9 的模式四可知，知覺價值對顧客忠誠度的影響在加入顧客滿意度後使得知覺價值變得不顯著，因此顧客滿意度在知覺價值與顧客忠誠度之間具有完全中介效果，故假設 H10 成立。

表 4.19 知覺價值與顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析表

變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	顧客滿意度	顧客忠誠度	顧客忠誠度	顧客忠誠度
知覺價值	0.681***	0.479***		0.056
顧客滿意度			0.658***	0.620***
R ²	0.464	0.229	0.434	0.435
Adj. R ²	0.462	0.226	0.431	0.430
F 值	182.980	62.793	161.513	80.931

註：*P<0.05；**P<0.01；***P<0.001

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究提出品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度等研究變項；藉著上述提出的資料分析與統計結果經由相關的討論後，本章分為三節說明研究結果與建議，第一節為研究結論，第二節管理意涵，最後則是研究建議。

5.1 研究結論

本研究根據本文之研究架構提出了十項假設，經統計分析結果發現，本研究假設均成立，研究假設與分析結果如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設與分析結果表

研究假設	結果
H1：品牌形象對知覺價值會產生正向影響。	成立
H2：品牌形象對顧客滿意度會產生正向影響。	成立
H3：品牌形象對顧客忠誠度會產生正向影響。	成立
H4：知覺價值對顧客忠誠度會產生正向影響。	成立
H5：知覺價值對顧客滿意度會產生正向影響。	成立
H6：顧客滿意度對顧客忠誠度會產生正向影響。	成立
H7：知覺價值對品牌形象與顧客忠誠度之間會產生中介效果。	成立 (部份中介)
H8：知覺價值對品牌形象與顧客滿意度之間會產生中介效果。	成立 (部份中介)
H9：顧客滿意度對品牌形象與顧客忠誠度之間會產生中介效果。	成立 (部份中介)
H10：顧客滿意度對知覺價值與顧客忠誠度之間會產生中介效果。	成立 (完全中介)

資料來源：本研究整理

5.2 管理意涵

由上述結果可知提升企業本身的品牌形象與保持與消費者之間的關係是非常重要的，食衣住行育樂，食是排在第一，在消費意識的抬頭下及食安的議題下該如何讓消費者食的安心，政府可以制定嚴謹又嚴格的法律來嚇阻不肖業者，好的品牌形象是消費者所認為是不可或缺的，因此本研究將品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度做為本研究之研究架構進行探討，發現品牌形象對於知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度的影響皆為顯著，而知覺價值的中介對顧客滿意度之影響更為顯著。

5.3 後續研究建議

本研究依照上述研究結論後提出後續相關研究建議，以提供相關業者或想更深入研究的學者參考，本研究只有品牌形象、知覺價值與顧客滿意度此三構面來探討，還有許多的因素會影響到顧客忠誠未在本研究中進行探討，問卷的發放雖然是以北中南的消費者為主，不過因時間與資源的限制，母體數稍為少了點，後續相關研究可以把母體數增加讓資料分析更完整及準確。

參考文獻

一、中文部份

1. 余月美(民 97)，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究，明新學報，第三十四卷第一期，127-140 頁。
2. 吳培真(民 103)，服務品質與品牌形象對顧客忠誠度之研究，第十七屆科技整合管理研討會，235-249 頁。
3. 吳淑敏(民 102)，網路購物信任與知覺價值對顧客滿意度之影響—以大學生為例，中華管理評論國際學報，第十六卷第一期。
4. 李奇勳、蘇瑞蓮(民 97)，服務品質、知覺價值、滿意度及遊後行為意圖關係之探討—以休閒旅遊業為例，顧客滿意學刊，第四卷第二期，1-26 頁。
5. 李敏璋(民 99)，品牌形象、知覺價值與顧客忠誠度關係之研究，興國學報，第十一期，23-36 頁。
6. 林世弘(民 97)，臺北市羽球拍消費者品牌形象對顧客忠誠度影響之研究—線性結構方程模式之驗證，臺北市立教育大學體育學系碩士論文，未出版，臺北市。
7. 林怡君(民 99)，品牌形象與顧客忠誠度關係之實證研究—知覺價值混合效果之探討，中華理論結構模式 LISREL 學會，第三卷第一期，45-67 頁。
8. 林靜芳(民 93)，清境地區民宿旅客再宿意願之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，未出版，台中市。

9. 孫志敏(民 96)，電信服務品質與顧客滿意度之探討—以台電公司科學園區用戶為例，中山大學企業管理系研究所碩士論文，未出版，高雄市。
10. 徐也翔(民 97)，專業購物網站服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究，銘傳大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
11. 張振忠(民 97)，服務品質、顧客滿意度與忠誠度對企業採用自動化新科技產品再購意願之研究—以 OPC 產品為例，國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文，未出版，高雄市。
12. 張淑青(民 93)，顧客忠誠驅動因子之研究—顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意度與信任的中介影響，輔仁管理學報，第十三卷第一期，107-132 頁。
13. 曹勝雄(民 90)，觀光行銷學，台北：揚智。
14. 梁書維(民 102)，旅遊住宿服務品質、品牌形象、顧客關係與顧客滿意度影響之關係—以嘉義地區大專院校學生為例，南華大學企業管理學系碩士論文，未出版，嘉義縣。
15. 許心柔(民 103)，網路購物品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險對購買意願影響之研究—以網路購買服飾商品為例，南華大學企業管理學系碩士論文，未出版，嘉義縣。
16. 陳正偉(民 103)，產銷履歷包裝米對品牌形象及消費者購買意願影響之研究，龍華科技大學企業管理系碩士論文，未出版，桃園市。
17. 陳林鴻(民 98)，服務品質、關係品質、顧客滿意度與忠誠度影響關係之研究—以臺北市市民運動中心為例，國立臺灣師範大學體育學系碩士論文，台北市。

18. 陳振球(民 102)，知覺價格、知覺品質及知覺價值對於顧客滿意度、顧客忠誠度之影響—以花蓮冰棒業為例，國立東華大學企業管理學系碩士論文，未出版，花蓮縣。
19. 陳璋玲、洪秀華(民 97)，花蓮賞鯨涉入對服務品質、體驗及知覺價值之研究，運動事業管理學術研討會論文集(7)，75-94 頁。
20. 陳澤義(民 94)，服務管理，台北：華泰。
21. 黃俊英(民 93)，行銷學原理，台北：華泰。
22. 楊文惠、周雅燕(消費者成藥品牌知識與知覺風險、購買意願關係之研究—以感冒咳嗽成藥為例)，醫護科技學刊，第七卷第三期，221-235 頁。
23. 楊素蘭(民 93)，環境體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意向之研究，國立臺北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
24. 楊智緯(民 95)，國際觀光旅館之品牌形象、服務品質與顧客滿意度及忠誠度之研究，南台科技大學休閒事業管理系碩士論文，未出版，台南市。
25. 溫石松(民 91)，顧客價值與網路忠誠度之關係，國立中興大學企業管理學系碩士論文，未出版，台中市。
26. 蔡清嵐(民 103)，品牌形象、知覺價值與忠誠度對技職學校選校實證研究—以知覺價值為中介因素。桃園創新學報，第三十四期，209-235 頁。
27. 蕭沛妤(民 100)，知覺價值、品牌形象與顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究—以台中觀光旅館為例，靜宜大學觀光事業學系碩士論文，未出版，台中市。

28. 蕭穎謙(民 100)，量販店服務品質、顧客價值、顧客滿意度與忠誠度關係之研究，華人經濟研究，第八卷第一期，33-53 頁。
29. 賴明政、陳秋美(民 97)，電子商店的信任與交易成本對顧客忠誠度的影響，行銷評論，第五卷第三期，283-304 頁。
30. 鍾政偉(民 97)，旅客涉入程度、知覺價值、滿意度與購後行為意圖關係之研究—以台灣觀光列車為例，中華大學科技管理研究所博士論文，未出版，台北市。



二、英文部份

1. Aaker, D. A. (1996), Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, Vol.38, No.3, pp. 20-102.
2. Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, Marketing Science, Vol.12, No.2, pp.125-143.
3. Abdullah, M., Al-Nasser, A. D. & Husain, N. (2000), Evaluating Functional Relationship Between Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Using General Maximum Entropy, Total Quality Management and Business Excellence, Vol.11, pp.826-829.
4. Armstrong, G. & Kotler, P. (2002), Marketing and Introduction, New Jersey: Prentice Hall.
5. Armstrong, G. & Kotler, P. (2000), Marketing : An Introduction, (5th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
6. Auh, S., Bell, S. McLeod, C. & Shih, E. (2007), Co-production and customer loyalty in financial services, Journal of Retailing, Vol.83, No.3, pp.359-370.
7. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, pp.1173-1182.
8. Bauer, H H., Stokburger-Sauer, N. E. & Exler, S. (2008), Brand Image and Brand Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment, Journal of Sport Management, Vol.22, No.2, pp.205-226.

9. Bowen, J. T. & Chen, S. L. (2001), The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, International Journal of Contemporary Hospitality, Vol.13, No.4, pp.213-217.
10. Bhat, S. & S. K. Reddy (1998), Symbolic and Functional Positioning of Brands, Journal of Consumer Marketing, Vol.15, No.1, pp.32-45.
11. Biel, L. A. (1992), How Brand Image drives Brand Equity, Journal of Advertising Research, Vol.32, No.6, pp.6-12.
12. Bird, M., Channon C. & Ehrenberg, A. S. C. (1970), Brand Image and Brand Usage, Journal of Marketing Research, Vol.7, No.8, pp.307-314.
13. Bolton, R. N. & Drew, J. H., (1991), A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, Journal of Consumer Research, Vol.17, pp.375-384.
14. Cardozo, R. N. (1965), An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.2, No.3, pp. 244-249.
15. Chang, T., Lee, J. & Chen, R. (2008), The effects of customer value on loyalty and profits in a dynamic competitive market, Computational Economics, Vol.32, No.3: pp.317.
16. Churchill, G. A. & Suprenant, C. (1982), An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.19, No.4, pp.491-504.
17. Cuieford, J. P. (1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education, (4th ed.), New York: McGraw Hill.
18. Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J. & Akerele, A. (1974), Perspectives on Consumer Satisfaction, AMA Conference Proceeding.
19. Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985), The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation, Advances on Consumer Research, Vol.12, No4, pp.85-90.

20. Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990), In search of brand image: A foundation analysis, Advances in Consumer Research, Vol.17, No.1, pp.110-119.
21. Fredericks, J. O. & Salter, J. M. (1995), Beyond Customer Satisfaction, Management Review, Vol.1, No.5, pp.29-31.
22. Gardner, B. B. & Sidney, J. L. (1955), The Product and the Brand, Harvard Business Review, Vol.3, No.4, pp. 33-39.
23. Griffin, J. (1997), Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It, New York: Lexington Book.
24. Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000), The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences, Total Quality Management, Vol.11, No.4-6, pp.509-514.
25. Hallowell, R. (1996), The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: an Empirical Study, International Journal of Service Industry Management, Vol.7, No.4, 27-42.
26. Handy, C. R. & Pfaff, M. (1975), Consumer Satisfaction with food product and marketing service, Journal of Business, Vol.15, No.11, pp.49-61.
27. Hepworth, M & Mateus, P. (1994), Connecting Customer Loyalty to the Mottom Line, Canadian Business Review, Vol.21, No.4, pp.40-43.
28. Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995), Why Satisfied Customers Defect, Harvard Business Review, Vol.73, No.6, pp.88-99.
29. Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000), Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.12, No.6, pp.346-351.
30. Kaiser, H. F. (1974), An Index of Factorial Simplicity, Psychometrika, Vol.39, No.1, pp.31-36.

31. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol.57, No.1, pp.1-22.
32. Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2010), Marketing for Hospitality and Tourism (5th ed.), Pearson, Boston London.
33. Kotler, P. & Keller, K. L. (2006), Marketing Management, (12th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
34. Kuo, Y. F., Wu, C. M. & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services, Computers in Human Behavior, Vol.25, No.4, pp.887-896.
35. Lee, Y. K., Ahn, W. K. & Kim, K. (2008), A study on the moderating role of alternative attractiveness in the relationship between relational benefits and customer loyalty, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, Vol.9, No.1, pp.52-70.
36. Lovelock, C. H. (2001), Services Marketing: People, Technology, Strategy, (4th ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
37. Levesque, T. J. & McDougall, G. H. G. (2000), Service problems and recovery strategies: An Experiment. *Revue Canadienne Des Sciences Del Administration*, Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol.3, No.1, pp.20-37.
38. Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985), The Effect of Price on Subjective Product Evaluation, In Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, Eds. Jacob and Jerry C. Olson Lexington, MA, Lexington Books, pp.209-232.
39. Ogba, I. E., & Tan, Z. (2009), Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China, Journal of Technology Management in China, Vol.4, No.2, pp.132-144.

- 40.Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer, New York: McGraw-Hill.
- 41.Oliver, R. L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.17, No.4, pp.460-469.
- 42.Ostrom, A. & Iacobucci, D. (1995), Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, Journal of Marketing, Vol.59, No.1, pp.17-28.
- 43.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.60, No.2, pp.31-46.
- 44.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, Vol.49, No.4, pp.41-50.
- 45.Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, Journal of Marketing, Vol.50, No3, pp.135-145.
- 46.Petrick, J. F. & Backman, S. J. (2002), An Examination of Golf Travelers Satisfaction, Perceived Value, Loyalty, and Intentions to Revisit, Tourism Analysis, Vol.6, No.3, pp.223-237.
- 47.Prus, A. & Brandt, D. R. (1995), Understanding Your Customers Marketing Tools, Vol.2, No.5, pp.10-14.
- 48.Reichheld, F. F. & Schefter, P. (2000), E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web, Harvard Business Review, Vol.78, No.4, pp.105-113.
- 49.Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991), Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, Journal of Business Research, Vol.22, No.2, pp.159-170.
- 50.Singh, J. (1991), Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluation of Service Delivery, Journal of the Academy of Marketing

- Science, Vol.19, No.3, pp.223-234.
- 51.Stum, D. L. & Thiry, A. (1991), Building Customer Loyalty. Training and Development Journal, Vol.45, No.4, pp.34-36.
- 52.Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002), Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, Journal of Marketing, Vol.66, No.1, pp.15-37.
- 53.Kenneth, T. R. & Agarwal, S. (2000), The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.2, pp.278-90.
- 54.Thaler, R. H. (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, Marketing Science, Vol.4, No.3, pp199-214.
- 55.Vahie, A. & Paswan, A. (2006), Private Label Brand Image: Its Relationship with Store Image and National Brand, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.34, No.1, pp.67-84.
- 56.Woodruff, R. B. (1997), Customer value: The Next Source for Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.2, pp.139-153.
- 57.Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol52, No.1, pp.2-22.
- 58.Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.60, pp.31-46.

附件一 正式問卷

親愛的小姐、先生：您好

本學術研究問卷目的旨在探討購買品牌包裝米的消費者對於【品牌形象、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究】。您的寶貴認知與經驗對本研究有極重要之助益，問卷中的問題並無一定的標準答案或對錯，敬請就您實際的感受與狀況來填答。

本問卷調查僅供學術性研究分析使用，絕不對外公開或另做他途，敬請安心作答。請您在適當的□內打「√」，由衷地感謝您的協助！

第一部分

請根據您**以往最常購買的品牌包裝米**，依照您的感受程度回答下列問題，並在適當的□內打「√」。

【填答方法說明】

請您依照您對每一題的認同程度勾選答案，若對該題完全認同時，請勾選「非常同意」；若大致認同時，請勾選「同意」；若完全不認同時，請勾選「非常不同意」；若大致不認同時，請勾選「不同意」；假若對該問題沒有意見或不知如何作答，請勾選「沒意見」。

問項	非常 不 同意				
	非常 同意	沒 意見	不 同意	不 同意	非 常 不 同意
1. 購買包裝米時，我會選擇有品牌印象的品牌包裝米。	<input type="checkbox"/>				
2. 購買包裝米時，我會選擇有品牌的包裝米。	<input type="checkbox"/>				
3. 購買包裝米時，我會選擇良好品質的品牌包裝米。	<input type="checkbox"/>				

問項	非常 同意 同 意 沒 意 見 不 同 意 非 常 不 同 意
4. 購買包裝米時，我會選擇有良好信譽的品牌包裝米。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. 購買包裝米時，我會選擇有合格標誌的品牌包裝米	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. 購買包裝米時，我會選擇滿足自身需求的品牌包裝米。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7. 購買包裝米時，我會選擇注重產品功能的品牌包裝米。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8. 購買包裝米時，我會選擇值得信賴的品牌包裝米。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9. 購買包裝米時，我會選擇價格合理的品牌包裝米。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
10. 該品牌包裝米的價格是合理的。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
11. 該品牌的包裝米價格是讓我願意購買的。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
12. 該品牌包裝米的成份有讓我購買的價值。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
13. 該品牌包裝米的價格是我能接受的。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
14. 該品牌包裝米的價格是我願意付出的。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
15. 該品牌包裝米的包裝上印有合格標誌。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
16. 該品牌包裝米的包裝上印有有效日期。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
17. 食用該品牌包裝米是讓我感到物超所值的。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
18. 我對於購買該品牌包裝米的決定是感到高興的。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
19. 我對於購買該品牌包裝米的決定感到很滿意。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
20. 我對於購買該品牌包裝米的選擇是感到正確的。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
21. 我對於該品牌包裝米的價格是感到合理的。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
22. 我對於該品牌包裝米的品質是感到滿意的。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

問項	非常 同意 同意 意見 不同意 非常 不同意
23. 我對於購買該品牌包裝米的決定感到很划算。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
24. 我對於購買該品牌包裝米的決定是令人滿意的。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
25. 我下次購買包裝米時，我還是會購買該品牌包裝米。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
26. 我會持續購買該品牌的包裝米。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
27. 若有機會我還是會購買該品牌的包裝米。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
28. 每當購買品牌包裝米時，我會優先選擇該品牌包裝米。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
29. 即使別款品牌包裝米價格高，我還是選擇該品牌包裝米。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
30. 有人詢問我意見時，我會推薦該品牌的包裝米。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
31. 我會主動提供該品牌的包裝米給親朋好友。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
32. 我會鼓勵親友購買該品牌包裝米。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

第二部分

個人基本資料，僅供學術性研究調查分析使用，絕不對外公開，請您安心填答，並在下列各問項中勾選最適當的選項。

1. 請問您的性別：男性 女性
2. 請問您的年齡：20歲(含)以下 21-30歲 31-40歲
41-50歲 51歲以上
3. 請問您的婚姻狀況：已婚 未婚
4. 請問您的職業：自由業 服務業 金融業
科技業 製造業 軍公教人員
家庭主婦 學生 其他_____
5. 請問您的教育程度：高中(職)以下 大專院校 碩(博)士以上
6. 請問您每月收入大約為：\$20,000元(含)以下 \$20,001~\$40,000元
\$40,001~\$60,000元 \$60,001~\$80,000元
\$80,001~\$100,000元 \$100,001元以上
7. 請問您**最常購買的**三好米 中興米 金墩米
包裝米品牌(單選) 池上米 越光米 其他_____