

南 華 大 學
創 意 產 品 設 計 學 系
碩 士 論 文

A Thesis for the Degree of Master of Design
Department of Creative Product Design
Nanhua University

品牌形象、產品造形對消費者購買行為影響之研究-以購買數位相機為例

The Influence of Brand Image and Product Form on Consumers Purchase
Behavior-A Case Study of Digital Cameras

研 究 生：曾國城
Graduate Student: Kuo-Cheng Tseng
指 導 教 授：呂植圳
Advisor: Yi-Chun Lu

中 華 民 國 一〇四 年 六 月

南華大學博碩士論文電子全文檔案延後公開申請書

本論文為本人 曾國城 (姓名) 於 創意產品設計學系 系所

103 學年度第 2 學期取得 碩士 博士學位之論文

論文題目：品牌形象、產品造形對消費者購買行為影響之研究-以購買數位相機為例

指導教授：呂植圳

因本人以上列論文向經濟部智慧財產局申請專利

專利申請案號：_____

保密簽署案號：_____

請於_____年_____月_____日後再將上列論文電子全文檔案公開。

其他 (請詳細說明原因)

原因：投稿期刊尚未發行

請於109年6月1日後再將上列論文電子全文檔案公開。

※粗框內必填

「紙本論文」請勾選開始提供借閱服務之時間 (二選一)：

立即上架提供借閱服務

至電子全文檔案公開日期才上架提供借閱服務

※註：此處之上架借閱服務指南華大學圖書館及國家圖書館而言，若選擇不立即提供借閱，會降低論文之被引用率及其學術價值，請審慎選擇。

※上述三選項，依據教育部 100 年 7 月 1 日臺高(二)字第 1000108377 號函文，若延後公開需訂定合理期限，其期限至多為 5 年，以「上傳日期」加 5 年計算。

研究生：曾國城 (親筆簽名)

指導教授：呂植圳 (親筆簽名)

申請日期：中華民國 109 年 6 月 1 日

說明：

1. 有論文延後公開需求者，請於論文上傳至系統前，將申請書送至圖書館借還書櫃台。
2. 委託上傳者，以申請日期為計算依據。
3. 紙本論文不立即上架提供借閱者，需檢附本申請書影本，裝訂於封面頁後，口試合格證明書之前，且不編頁碼。

南 華 大 學

創意產品設計學系碩士班

碩 士 學 位 論 文

品牌形象、產品造形對消費者購買行為影響之研究-以購買數位相機為例

研究生：

官國城

經考試合格特此證明

口試委員：

李安勝

陳本村

呂松州

指導教授：

呂松州

系主任(所長)：

盧俊宏

口試日期：中華民國 104 年 5 月 18 日

中文摘要

論文題目：品牌形象、產品造形對消費者購買行為影響之研究-以購買數位相機為例

研究生：曾國城

指導教授：呂植圳

品牌的探究一直是探討的熱門話題，一個品牌的好壞往往是消費者對於公司形象主觀看法的關鍵，也是創造顧客來源的重要因素之一；產品造形上的滿意度也是影響消費者的重要因素，品牌的好壞、產品的造形對於購買行為有著相當大的影響力；本研究採用迴歸分析等法，探討消費者對於品牌形象、產品造形及購買意願是否有著緊密的相互影響關係。因此將影響消費者購買意願的品牌形象、產品造形因素加入此研究為主要的重點，品牌形象與產品的造形設計能否在消費者心中存在，並激發出消費者的消費傾向與意願是必要探討的問題，研究發現產品的品牌形象愈正面時，會形成較佳的品牌認知，有助於消費者購買意願的提昇，增加選擇該品牌的機會；產品造形較佳的產品亦能吸引消費者的目光，增加選擇該產品的機會。

關鍵字：品牌形象、產品造形、購買意願、購買行為

Abstract

Title of Thesis : The Influence of Brand Image and Product Form on Consumers Purchase Behavior-A Case Study of Digital Cameras

Name of Student : Kuo-Cheng Tseng

Advisor : Yi-Chun Lu

The investigation into brands is a popular issue that has been widely discussed. A brand which is good or bad can influence consumer's subjective view of the company's image. Besides, brand image and product form can trigger consumers' purchasing motivation. As such, this research was mainly based on Regression analysis. It discussed the influence of brand image and product form on consumers' purchasing behavior. It attempt to find out if they would impact consumers' decisions. The research findings suggested there is an obvious link between a brand's image and consumers' purchasing behavior; there is an obvious link between a product's form and consumers' purchasing behavior. Overall, there exist true relationships between brand image, product form and consumers' purchasing behavior. The findings indicated that brand products with more positive brand images are helpful to increase customer purchase intentions. Besides, product forms also had positive influence on customer purchase intentions.

Keywords: Brand Image, Product Form, Purchase Motivation, Purchase Behavior

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 研究架構與流程圖.....	4
1.4 研究限制.....	5
第二章 文獻探討.....	7
2.1 品牌形象之相關文獻.....	7
2.2 產品造形之相關文獻.....	15
2.3 消費者購買行為之相關文獻.....	29
第三章 研究方法.....	36
3.1 研究架構.....	36
3.2 研究假說.....	37
3.3 研究變項的操作型定義與衡量工具.....	39
3.4 資料蒐集.....	44
3.5 研究方法.....	49
3.6 資料分析方法.....	50
第四章 研究結果與分析.....	53
4.1 信度分析.....	53
4.2 敘述性統計分析.....	53
4.3 因素分析.....	56
4.4 變異數分析.....	66
4.5 相關分析.....	70
4.6 迴歸分析.....	71

4.7 假說驗證.....	73
第五章 結論與建議.....	76
5.1 研究結論.....	76
5.2 研究限制.....	76
5.3 研究建議.....	77
參考文獻.....	79
附件一 問卷.....	86



表 目 錄

表2.1	品牌形象定義總彙表	11
表2.2	造形構成要素整理	20
表2.3	造形的分類	22
表2.4	消費者行為定義的總彙表	29
表2.5	再購意願相關定義	34
表3.1	品牌形象之操作型定義與問卷內容	40
表3.2	產品造形之操作型定義與問卷內容	42
表3.3	購買行為之操作型定義與問卷內容	43
表4.1	信度統計量	53
表4.2	性別之敘述性統計量	54
表4.3	年齡之敘述性統計量	54
表4.4	職業之敘述性統計量	55
表4.5	每月可支配所得之敘述性統計量	56
表4.6	品牌形象之KMO值與Bartlett 檢定	57
表4.7	品牌形象之解說總變異量	57
表4.8	品牌形象之轉軸後的成份矩陣	58
表4.9	品牌形象之問項與問卷題目之對照表	59
表4.10	產品造形之KMO 與Bartlett 檢定	60
表4.11	產品造形之解說總變異量	61
表4.12	產品造形之轉軸後的成份矩陣	62
表4.13	產品造形之問項與問卷題目之對照表	63
表4.14	消費者購買行為之KMO與Bartlett 檢定	64
表4.15	消費者購買行為之解說總變異量	64
表4.16	消費者購買行為之轉軸後的成份矩陣	65
表4.17	消費者購買行為之問項與問卷題目之對照表	66
表4.18	性別在各衡量項目之差異	67
表4.19	年齡在各衡量項目之差異	68
表4.20	教育程度在各衡量項目之差異	68

表4.21	婚姻狀況在各衡量項目之差異	69
表4.22	個人所得在各衡量項目之差異	69
表4.23	Pearson相關分析	70
表4.24	配適度檢測	71
表4.25	迴歸分析係數表	72
表4.26	積差相關之假說統計結果	73
表4.27	本研究之假說驗證結果	74
表4.28	品牌形象與產品造形對消費者購買行為的迴歸分析	74
表4.29	產品造形與品牌形象的迴歸分析	75



圖目錄

圖1.1	各式數位相機造形	4
圖1.2	研究架構與流程圖	6
圖2.1	品牌知識概念圖	9
圖2.2	品牌形象屬性與聯想	13
圖2.3	造形的各種範疇層面	17
圖3.1	研究架構圖	36
圖3.2	CIPA (日本相機影像器材工業協會, 2014年估計值)	47



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

在世界各國的消費市場中，消費者的消費型態一直是非常重要的市場需求，消費者和市場上的各大企業、公司的關係更是密不可分，且消費者對經濟上的消長影響深遠，最近幾年來，品牌與造形的相關研究是各界持續深入探討的熱門話題，因為建立良好的品牌形象與優質的產品設計會直接影響了消費者的消費意願和公司的盈虧、存亡，良好的品牌它也是創造消費力的主要來源與重要因素之一。品牌形象與產品造形設計給予消費者主觀的好、壞印象，而且對於消費者的購買意願都有明顯的影響力，在品牌與造形相關的研究，不論是在學術上的研究或是應用在現實生活的實務面，都是一項值得深入探討的問題。因此品牌形象與產品的造形設計能否在烙印在消費者心中並激發出消費者的消費傾向與購買意願是必要探討的問題；產品的造形設計與產品的品牌形象延伸出消費者的購買意願是值得探究的一環。

因為市場同質性的商品多樣化，但各公司所生產之產品功能都趨於一致性，所以消費者是否依照自身喜好的品牌形象、產品造形設計去決定選購心中理想的品牌，或是消費者願意多提高經費上的預算去購買所謂高價格的品牌或造形設計更新穎、更美觀的產品？雖然品質和造形設計可能在眾多的廠牌比較之下並無明顯的差異性，但消費者為什麼不去選購最便宜的商品呢？品牌的各種觀點、印象、造形、價值，皆是消費者主觀的個人因素所產生並且這種個人因素會因為消費者的不同而產生因人而異的情況，所以根據品牌形象和造型設計來探討與觀察消費者的選擇與購買意願，可預期是很有趣的話題。因為消費者在消費潮流的帶

動下經常是容易受外力影響，這外力因素可以是親友的使用經驗、產品的行銷活動，更何況現今網際網路如此發達，不論在傳統的視覺媒體上或者是網際網路上有對於品牌或相關之造形設計，褒貶評價的新聞事件或是風吹草動，便足以影響了消費者對品牌印象或產品造形認知的改變，或是其他消費者透過網路傳遞負面評價或負面的使用經驗，就會產生以訛傳訛、積非成是的效應；因此可能使其他消費者也漸漸改掉對固定品牌的喜好度與購買意願的動搖。

此外，現今的社會，不論是人、事、物都處在資訊爆炸的世代，使用者、購買者彼此間的訊息與經驗透過快速流通與分享，因此要維持消費者的高度購買意願將是一件非常困難的事。消費者能夠選擇的品牌種類，隨著市場競爭者增加而增加，且處在資訊、網路發達的年代，消費者可以透過虛擬世界得到真實的消費者使用評價、並更容易於網路上獲得產品造形上的相關圖片、功能、品牌理念、設計想法，如此一來消費者便能輕易找到滿足品牌與造形需求的產品，因此消費者就不一定會喜歡購買同一個品牌或一直重覆購買相同品牌的商品。若想要在消費者心中建立品牌的獨特性的情感依賴，必需要能創造強勢品牌風格，才得以吸引品牌愛好者較高的顧客；不僅如此，消費者也喜歡特殊風格、有特色的造形設計，除了消費者容易辨識是哪個品牌外，也會強化在顧客心目中的品牌印象，例如：保時捷汽車、iphone。在現今台灣消費市場上廣為人知且無人不曉的兩大品牌，消費者對這兩個品牌的印象也都非常深刻，即使這兩大品牌的特性有著天壤之別，並給消費者截然不同的感受，但卻又能深植於一般人的心中。

因此唯有明確的掌握品牌形象與造形設計在消費者心中的想法和定位、以及對品牌的評價，才能夠清楚的了解品牌形象、造形因素對消費

者購買意願的關連性。不同的造形設計呈現不同的感受，可以是知性的、冷靜的、呆板的、活潑的不同感受，所以造形存在於心物合一的活動中，且具有其不同的意義。

美國行銷協會 (American Marketing Association,AMA) 定義品牌為第一名稱 (Name)、專有名詞 (Term)、符號 (Sign)、記號或設計 (Design)，或者說是它們的組合；可用來確認銷售者的產品或服務，以便與競爭者有所區別；因此在必要時應針對「品牌與造形」擬定有效的行銷策略以期加深消費者對品牌的認知與印象。

品牌形象、產品造形和消費者的消費行為、購買意願的選擇都是根據商品有其價值、有意義。本研究的動機，在了解現今的消費市場在多元化的發展下、品牌種類日益增加，消費者對不同品牌的造形設計、品牌印象也因人而異，因此針對品牌形象、產品造形對消費者更進一步地研究。

1.2 研究目的

在現今消費市場中數位相機品牌如雨後春筍般到處林立，市場上激烈的競爭，已是百家爭鳴的年代，今日數位相機的製造、銷售都必須要能有效的掌握使用者的使用需求與消費傾向，因此能夠透析與了解消費者的心態，將與產品的銷售、公司的長遠經營方略構成了不可或缺的重要性。顧客選購數位相機時除功能的多樣化之外，數位相機外觀造形的新穎化與吸引力，亦是消費者選購產品時視線上與產品的第一次接觸的焦點，因此在外觀造形上的滿意對購買意願的影響程度很大，而造形上的因素與公司對自己品牌形象的塑造、消費者購買行為更是企業獲利指標，現今消費市場上各大廠品牌在產品的造形設計、品牌形象已是如火

如茶的投入大量人力物力儼然形成兵家必爭之勢。



圖 1.1 各式數位相機造形

資料來源：

https://www.google.com.tw/search?q=%E6%95%B8%E4%BD%8D%E7%9B%B8%E6%A9%9F&biw=1366&bih=599&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=PiQSVbrchNTh8AXp_4LYDw&ved=0CAYQ_AUoAQ

如何在為數眾多的品牌中表現出類拔萃進而脫穎而出，並成為消費者心中的首選，正是我們所想探討與研究的目標。各大品牌的形象、產品造形上的差異，是否影響消費者的購買行為？是本研究所想要探討的地方。根據前述的研究動機與背景，本研究有下列的研究目的：

1. 探討品牌形象對消費者購買行為的影響。
2. 探討產品造形對消費者購買行為的影響。
3. 探討品牌形象、產品造形對消費者購買行為的影響。

1.3 研究架構與流程圖

本研究共分五章。

第一章緒論：依據本研究之背景、動機及目的，確立本研究之方向與範圍與研究限制，列出研究流程的步驟與程序。

第二章文獻探討：針對研究主題進行文獻的回顧與整理，並瞭解過去所實證出的研究結果及限制。

第三章研究方法：依據文獻探討的結果，建立研究架構與假設，並說明研究進行的方式，研究對象的選擇。以前測及正式實驗的問卷方式進行問卷調查。

第四章資料分析與討論：進行資料回收與整理並進行統計分析，與所建立之研究假設相互驗證。

第五章結論與建議：是針對統計分析所獲致的結果做成結論，並依據結論對實務界提出具體的建議以及後續研究的方向。

1.4 研究限制

1. 本研究採取問卷調查法進行研究，由受測者自行填答，因此可能因受測者本身的主觀與客觀因素而影響，導致結果有所差異性存在，並可能造成研究部份失之偏頗。

2. 本研究以數位相機為例，探討「品牌形象」、「產品造形」、「購買行為」間之關聯性，因此對於數位相機之功能、價格、相關促銷方案……等，並不列入研究範疇，且研究對象僅以雲嘉南地區之消費者為問卷發放與調查對象，並未擴及全國各縣市，考量城鄉之間的差距性與各縣、市的區域屬性與年齡層的不同而區隔有異。因此，本研究之結果及建議並不一定能擴及推估到全國各縣市的消費族群適用。

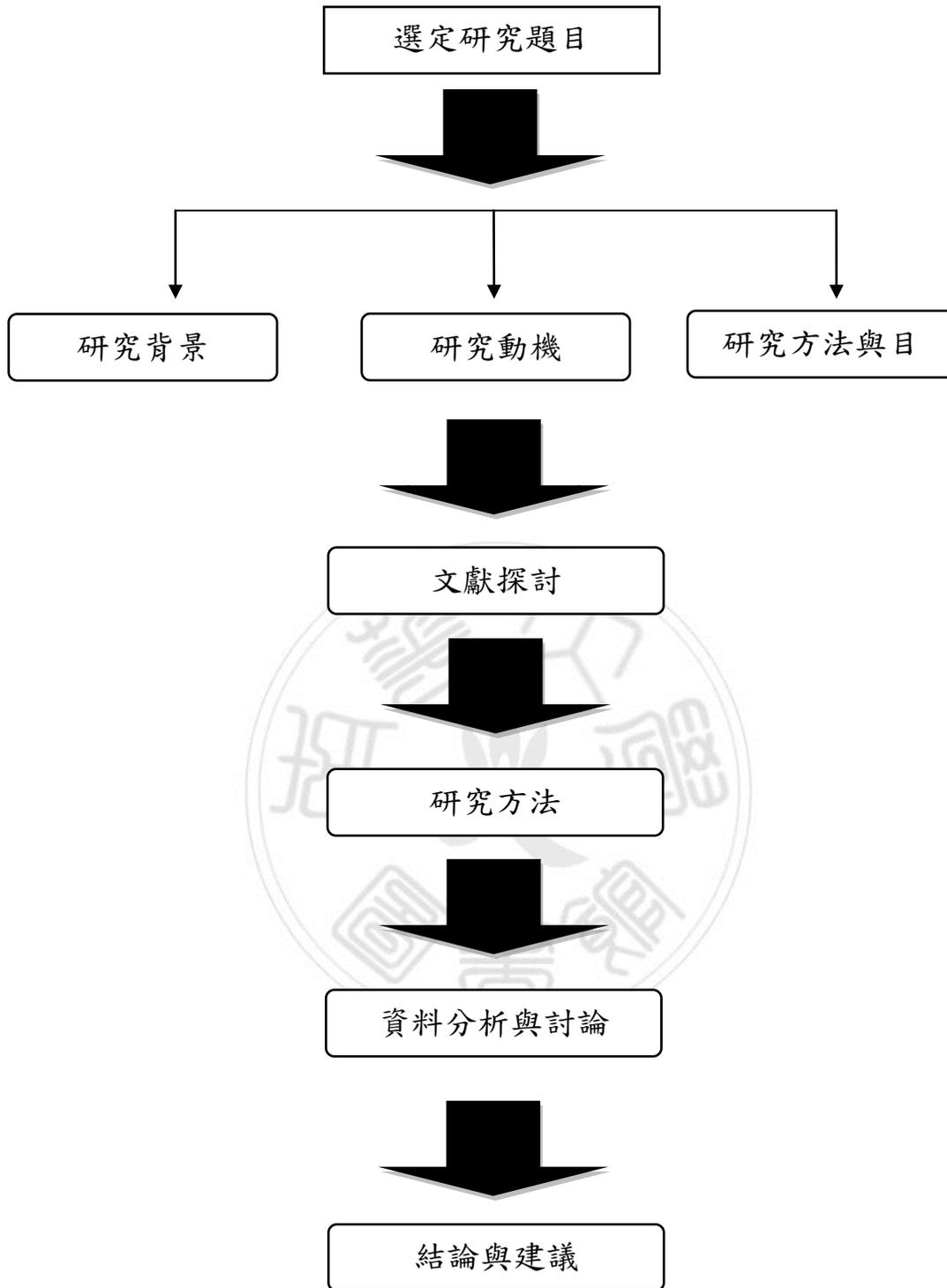


圖1.2 研究架構與流程圖

第二章 文獻探討

在了解研究動機與研究目的後，本章將透過文獻探討，將本研究所需要之相關文獻加以整理、歸納與彙整，以取得本研究相關變數之理論與觀念，以作為第三章理論架構發展之基礎。本章節主要分成三個部分整理、歸納與彙整，第一、二部份為品牌形象、產品造形，第三部分則為消費者購買行為之議題。

2.1 品牌形象之相關文獻

品牌是一種保障，是銷售者對消費者所提出的一種無形的保障與承諾，它可說是一種銷售者提供產品品質與服務的保證，品牌提供了商品的一致性和某些特定商品特性與服務且給予消費者的一種承諾。美國行銷協會（AMA, American Marketing Association）將品牌定義為：「一個名字、名詞、符號、象徵或設計，或是這些東西的集合，可用來確認企業的產品特性或相關服務，以便於消費市場上與競爭者有所區別」。品牌也是一種消費者用來購買產品的判斷工具及作為發生購買行為的決策因素，就如同Aaker(1991)所定義的品牌，品牌可以用來在消費市場上辨別企業與競爭者間的產品差異和相關服務，品牌則成為一個具有特色的符號或特定的名詞。

無論是哪個產業在競爭的消費市場上，品牌形象是商場行銷中舉足輕重的環節，在現今全球化的新經濟世代中，品牌形象儼然已成為消費者在購買產品時重要的參考因素之一。因為品牌形象是一種重要的訊息提示，已深植於消費者的在消費的行為記憶模式中，品牌形象較佳的產品能使消費者在準備進行消費行為時，根據消費者記憶中所深植的品牌印象去評估、分析與判斷產品的品質與相關服務，進而促使消費者產生

了購買的行為；因此優質的品牌形象與脈絡連結將形成消費者在決定購買行為時的重要考慮要件。

2.1.1 品牌形象定義

在品牌形象定義研究中，據郝靜宜（1999）的研究指出，品牌形象的定義，可依 1950 年代為分水嶺，在 1950 年代之前，品牌形象一直沒有很明確的定義，許多研究品牌形象的專家學者都偏向於消費者的心理因素層面去研究。直到 1950 年代之後，品牌形象在消費者的行為研究變得日益受到重視，也日顯重要，品牌形象清晰明確，能有效的讓消費者容易的區別產品，進而去判斷與評估產品品質，且能大大的降低購買產品時所需要承擔的風險，藉此能得到產品品牌帶給消費者在品牌上的滿足與需求（郝靜宜，1999）。

在進行研究品牌形象之前，必須先說明品牌的意義，實務界行銷廣告大師 David Ogilvy 認為品牌是消費者對於產品的概念，其代表了消費者對於產品之間所具有差異性的看法。(Blackston, 2000) 消費者根據產品的屬性與特質，對每個品牌所產生的品牌信念，再由品牌信念組成了品牌形象 (Kolter, 2000)；而 Biel (1992) 它則認為品牌形象是一種消費者對品牌的聯想，它存在於消費者記憶中，品牌形象不存在於商品實體內或商品運用的技術功能中，品牌形象是需要透過其它行銷活動、行銷策略或消費者本身具有特質所塑造的出來，在競爭激烈的消費市場上，可以用來做為企業與競爭者在商品與服務上的辨識。

品牌形象是包含消費者在購買該項品牌的商品時所產生的一切關聯，除了商品所提供的功能與特性之外，並且更涵蓋了品牌與它關聯的意義（引自林黃慧美，2004）。Bullmore (1984) 指出品牌形象就如同企業的商譽，品牌形象它烙印於消費者心中的記憶模式，並透過消費者自身

的塑造而發展，且依消費者對於品牌的經驗和刺激作用產生影響。

現今，因消費市場上不斷的競爭與創新，消費的形態與消費觀念隨之改變，進而衍生出不同消費族群就會擁有不同消費風格與消費需求，因此產品本身的實用性，不再只是消費者在購買商品上單一的需求，而伴隨著是消費者在透過產品所得到的心理滿足，它可能是商品品牌形象所產生經驗、也可能是產品品牌所代表的消費族群歸屬感，因此企業可透過品牌形象所傳達的意象以建立品牌在消費者心中的價值與地位，消費者可藉由品牌形象增加滿足並降低購買時所需承擔的風險，所以品牌形象儼然已成為一家公司或商品是否成功之重要關鍵之一。

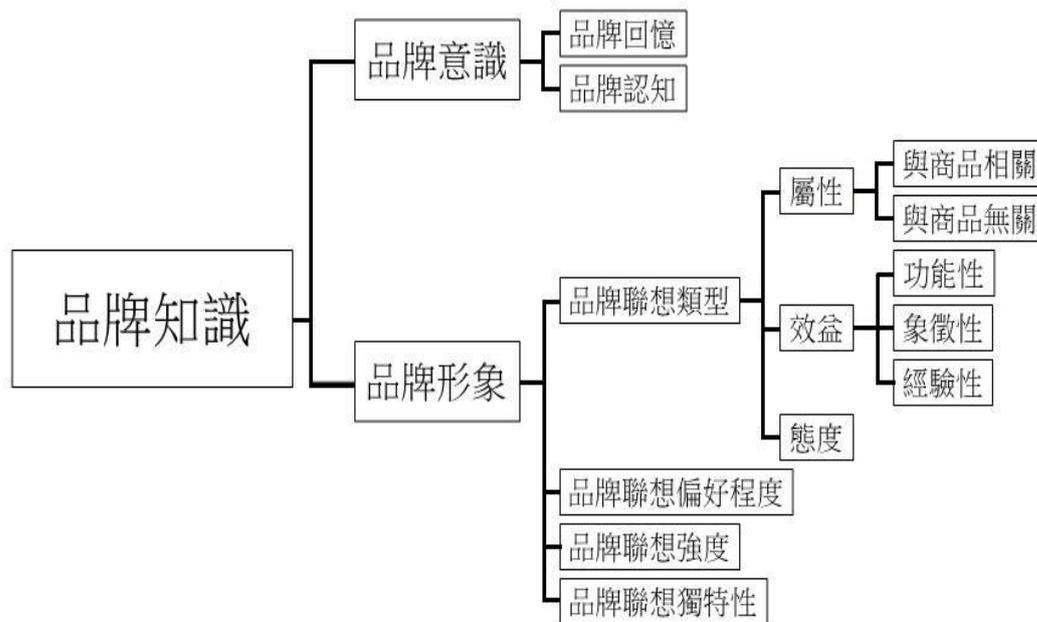


圖 2.1 品牌知識概念圖 Keller (1993)

企業希望透過品牌能夠讓消費者明確辨別出產品或相關服務背後所歸屬的公司，並且和市場上的競爭者產品有所區別。優質的品牌不但可以用來辨識產品之外，還可以提升產品所帶來的功能與利益，進而提高了的產品的附加價值 (Farquhar,1989)。而 Koch (1984) 進一步在他的書中指出，另一個關於品牌的新定義，他提出品牌就是企業付予產品或視覺上

的一個設計、名稱、名詞，其主要目標就是為了要和消費市場上的其他競爭者的產品有所分別與區隔，並透過品牌的形象來向消費者提供保證，保證產品的品質是優銀與穩定並值得消費者信任與依賴的。

優質的品牌應該具有一個豐富且清晰的品牌形象(例如：品牌個性、自我表現能力……)，這些聯想意謂著公司、企業對於消費者的一項保證。而品牌形象中所謂產品特質的實際作法即是的功能性形象，若公司與企業能再將品牌擴大至符號、情感性形象、品牌的個性、自我表現能力，將會產生更大的效能，則能有效的建立起品牌與顧客之間的關係。

品牌形象是存在於消費者心中對於該產品品牌的使用經驗、認知或記憶圖像、概念的集合體，亦是消費者用來評估產品品質的外在線索；且品牌形象會隨著消費者本身的不同的消費經驗或文化背景等而有所差異；品牌形象會因消費者本身的個人經驗、文化背景、品牌認知或品牌記憶的主觀因素，而對品牌的信念看法上的差異，進而演變成消費者在於評價品牌產品的品質與服務中的重要依據。(陳澤義與葉香麟，2007；傅永德，2008；陳羿廷，2014)；品牌形象是消費者於購買產品時對於產品選擇時所獲得資訊或服務的重要脈絡(陳姿涵，2014)。

因此品牌形象也可稱之為品牌聯想，它烙印於人們的記憶中，並連結到某一個品牌的所有的事物與訊息；也是指品牌在存在於消費者心中的樣貌。簡單來說，所謂的品牌形象就是指企業於市場的領導地位、研發能力、創新能力、悠久性、穩定性及國際知名度等相關構成企業品牌價值的綜合性指標與結果(Koch，1984)。

因此，本研究對品牌的定義為一種對消費者的承諾，提供消費者一項特定且一致的產品特性、服務與利益，使其有所依據。國內外學者於產品品牌形象之研究領域分別有不同的看法與定義，以下為本研究針對

幾位學者定義，集結彙整成表 2.1。

表2.1 品牌形象定義總彙表

學 者	年代	定 義 內 容
Dobni and Zinkhan	1990	品牌形象是由消費者主觀的理性或感性的解讀，所形成的一項個人主觀知覺，即為消費者個人對於產品所具有的品牌概念。
Aaker	1991	在消費者對於品牌聯想中的組合，應包含品牌的價值、品牌的個人特質與組織的聯想。
Biel	1992	品牌形象即為消費者對於品牌的名稱所產生的知覺屬性與關聯；品牌形象影響消費者的行為，且改變品牌權益。
Keller	1993	消費者對於該項品牌所產生的認知概念，並且存在於消費者記憶中對某項品牌的關聯。
Kotler	2000	消費者對某種特定產品品牌所產生的信念，即是品牌形象。
陳貞伶	2004	品牌形象消費者本縱對品牌的主觀看法與期待，是意味著消費者對品牌的認知與品牌個性。
楊智緯	2005	具有能影響消費者的行為與潛在能力並觸發消費者的重視與思考、感受和知覺的特殊組合。
林碧霞	2007	品牌形象並不存在於產品本身，品牌形象是相關的行銷活動和與使用者本身的特性所造成的影響。
陳澤義與葉香麟	2007	品牌形象是消費者用來判斷產品品質的外在資訊，它存在於消費者記憶中與品牌相關連結。

傅永德	2008	品牌形象因主觀的個人經驗與記憶的差別，而演變成對某品牌在認知上與信念上的差異。
陳羿廷	2014	品牌形象是消費者心中對於品牌有關的圖像與概念的總合，會因消費者本身的不同的消費經驗或是文化上的差異，而造成差異性。
陳姿涵	2014	品牌形象是消費者所依循的重要脈絡，借由此脈絡獲得資訊或服務，為購買或選擇產品選擇時重要的依據。

資料來源：本研究整理

因此，所謂的品牌形象即是指消費者、使用者對於某一種特定品牌所形成的品牌信念。Dobni and Zinkhan (1990) 也認為品牌形象是經由消費者理性或感性的主觀感受，而形成的品牌知覺。因此，Keller(1993)將品牌形象定義為存在於消費者記憶中對某項品牌的所有關聯，並且由消費者反應出對於該項品牌的認知概念。由以上學者對於品牌形象描述之定義，可歸納出品牌形象為：「存在於消費者記憶中，經由聯想與關聯而對品牌的個性、訴求、特性等所有印象的總和。」

2.1.2 品牌形象理論

Aaker(1991)則認為品牌形象是品牌聯想的集合，也是人們心中對品牌的認知。Keller(1993)提出品牌形象它是存在於消費者的消費記憶中與品牌相關的聯想，品牌形象為構成品牌權益的主要因素，擴散的品牌形象對於消費者則只有些微的凝聚力量，他認為在消費者本身的記憶印象中，對品牌認知所抱有的品牌聯想，特別對於產品形象有極大的影響力，功能、外觀相似的產品會由於產品品牌的不同，在顧客、消費者的心中產生了不同的產品形象。

Aaker(1996)就提出五項由品牌形象所創造出價值的方式，分別是：

1. 消費者能透過品牌形象重新獲得及資訊移轉。

2. 透過品牌形象能提供產品的定位基準及差異化。

3. 顧客購買及使用該品牌的因素，包含品牌形象提供產品屬性和兼顧顧客權利。

4. 品牌形象創造正向的態度與感受的聯結，使其產生該品牌價值。

5. 藉由品牌與產品之間的相結合，給了消費者購買產品的理由。

Biel(1992)則是認為品牌形象因素及非形象的因素促使著品牌權益，進而塑造與創造出市場上的品牌價值。而品牌形象是由產品形象、使用者形象、企業形象所形成的，而這三種附屬形象再進一步轉化成為品牌權益，如圖2.2所示。

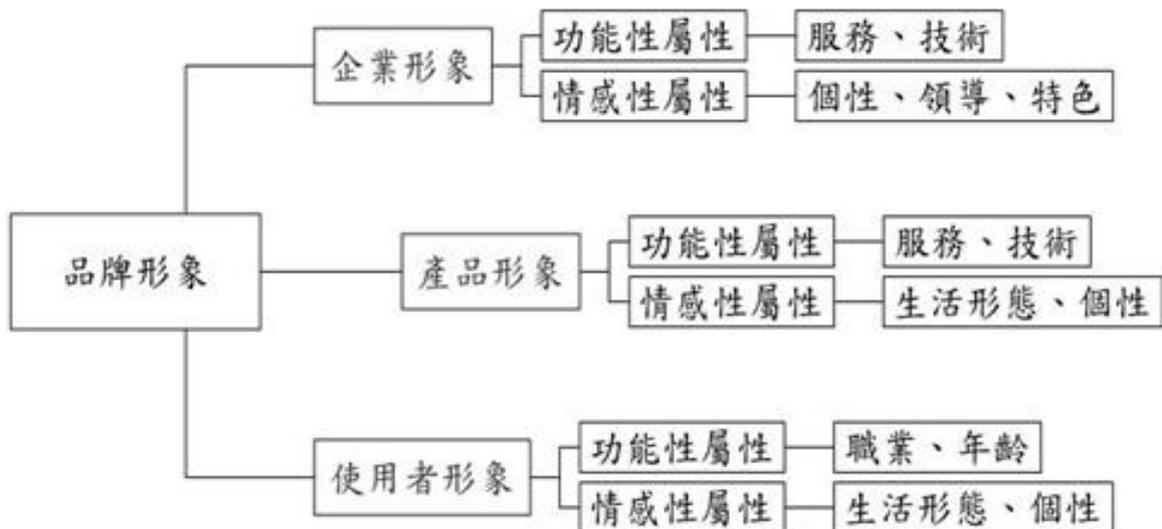


圖 2.2 品牌形象屬性與聯想 資料來源: Biel (1992)

品牌形象大師 Gobe()則指出品牌形象最終還得藉由產品外在的包裝來傳遞與散發品牌象徵的意涵與魅力，而產品造形設計能有效的促使商品與消費者之間建立密切的感官連結，當消費族群在消費行為上感受到了安全感時，產品能讓消費者的感官接觸具人性化與希望，進而提升消費

者的美好的生活感受，當消費者族群被精良與美好的造形設計產品圍繞時，因而產生了美好的感官刺激，也會加深產品的印象與記憶。

產品的設計架構、外觀造形、整體美感與使用材料都在傳遞著品牌的相關訊息，而對於以品牌形象為導向的設計策略，陳振甫(2001)歸納出下列幾點看法：

1. 透過優質的品牌形象可以有效呈現產品的品質與設計價值。
2. 品牌形象能在產品造形上具有時間的延續性。
3. 企業所製造、生產的系列產品皆可冠上優質的品牌形象。
4. 設計語言與品牌形象結合呈現於企業所生產的產品，藉由產品造形傳遞其一致性。

未來學家 Watts Wacker 提到，一個品牌就是一項承諾，你必須終其一生的信守你所做的承諾，而產品就是你實踐諾言的結果(引自張嘉萍, 2005)，無論你銷售的產品是什麼？無論你的理營理念是什麼？這是一成不變的定律。Kotler(2000)指出品牌於功能上的重要性，認為一但將品牌的名稱冠之於產品之後，則對於消費者、創造廠商及整個社會三方面皆有明確貢獻：

1. 品牌帶來給消費者的利益：
 - (1) 以消費者的觀點而言，品牌的名稱即為產品品質的相等份量的代名詞，能提供消費者所聯想到可能性及可靠性。
 - (2) 就產品本身而言，品牌於產品上所象徵的產品識別功能及產品資訊，可協助在發生購買行為時，消費者有效的辨別眾多同質性的產品，以提升消費者的購買意願與採購效率。
 - (3) 優良的品牌更可成為產品特殊品質的基根，有效的令消費者注視到對自己可能有需求的新產品。

2. 品牌帶給廠商的利益

- (1) 品牌能促使廠商在處理訂單、售後服務與追蹤問題上，能提高便利性。
- (2) 品牌名稱和註冊商標對於產品的研發與創新上，有著作法和商標法相關的法律保護，可減少於競爭的商場上，受到不肖商人的抄襲而影響了自身的權益。
- (3) 品牌能協助企業、公司，建立為培養出一群喜好度高且認同度高的消費族群。

3. 品牌對於社會的利益

在品牌對於社會的利益而言，品牌間透過消費市場上，各種的正當的競爭，能提高產品的品質，並能增加社會的創新率。

建立了產品品牌後，便能接受到法律保護，防止商場上的不肖競爭對手爭相仿冒，並能鼓勵企業更重視商品功能與特色的研發，使產品更有競爭力且提供消費者更多選擇。

品牌形象可以協助消費者在購買產品的行為過程中，有效率的處理或回憶與關聯相關產品的資訊、訊息與評價，進而更可成為商品的差異性及產品的相關擴展之基石，並有效的提供消費者一個購買商品的理由且能為消費者觸發正向的感覺。一個具有清晰且良好的品牌形象，能讓消費者容易於辨識同質性的商品與競爭者有所顯著的區別，並且能因品牌所產生的滿足與需求，繼而取得消費者支持與認同、形成肯定。

品牌形象對於消費者購買過程中存在極為重要的影響程度。所以，本研究將品牌形象列為本研究的自變數來探討。

2.2 產品造形之相關文獻

2.2.1 產品造形定義

「造形」一詞來自德語 *Gestaltung*，意思指完形，係指一個形態具有統一的整體(呂清夫，1993；林崇宏，1998)。此外造形也可解釋為人為形象的圖記、符號，在平面上稱作為形，於立體表現則稱之為形體或形態(林崇宏，1998；張長傑，1990)；韋氏字典(Merriam Webster Collegiate Dictionary)對“*Gastalt*”解釋為將各種物件部份依其目的與經驗，而組合、統整成為一種的構造模式；另一種狹義的造形解釋為「專家的事」之專業用詞，而廣義則包含形體、顏色、質地、材料、時空等綜合且籠統的要素組合(林書堯，1991)。Max Bill 認為造形則是在調和與統一中集合所有機能之合稱，其包含的具體重要因素有下列三種：第一外形 (Form)，其次功能 (Function)，第三造形之美 (Schonheit—Gestalt)。

「外形」是可視為是元素的單元性、多元性的抽象或具象的視覺現象；由外形的形成方式，可細分為：一、由自然生成非人為因素作為的自然造形；二、人為因素所形成的人為造形，而人為因素的造形可再加以細分，具象造形和抽象造形，具象造形是以模仿為起點並具有客觀意義；抽象造形則是利用幾何構成或由具象形體而改變成不具客觀意義形象和不易辨識的抽象造形、或純粹造形(丘永福，1990；陳寬祐，1991)。

所謂造形，基本上是為人們針對於物體的外貌、輪廓和形體狀態所感受到的反應，這種心理上的感受—反應，更是關於情感上的反應與智識上的反應，也就是物理性事實(Being)與文化性事實(Meaning)的反應，它們都可歸類於人們在於面對造形時所產生的複合性反應(孫全文、陳其澎，1989)。在造形的表達語言中，每個元素它都可以用最新穎的方式與方法組合各種元素，進而形成一種「表達、呈現」，這表達、呈現，它可能絲毫未具任何意義，也可能是呈現最新穎的見解，亦有可能是彼此造形關係上的

相生，也可能是彼此造形關係上的相剋，而造形理論更是需要找出所有設計上的分類與範疇，加以進一步探討分析其相關性，進而形成美學上的特色(林崇宏，1999)，如圖 2.3 造形的各種範疇層面。

形式的具體性組成便是集合各式的構成元素(點、線、面、形、體)的動態的活動變化而成結果，藉由構成元素的完整與不完整、和諧或不和諧、強與弱的視覺感官知覺，而得到所要表達的形式組合(Arnheim，1954)。造形與形態的本質上仍有所不同，造形的所解釋範圍較廣，其範圍涵蓋一切造形活動，而形態是歸屬於造形最重要元素，它包含於物體外部能看得見的「外形」及隱藏於物體內部的「結構」等種種狀態(呂清夫，1993)。

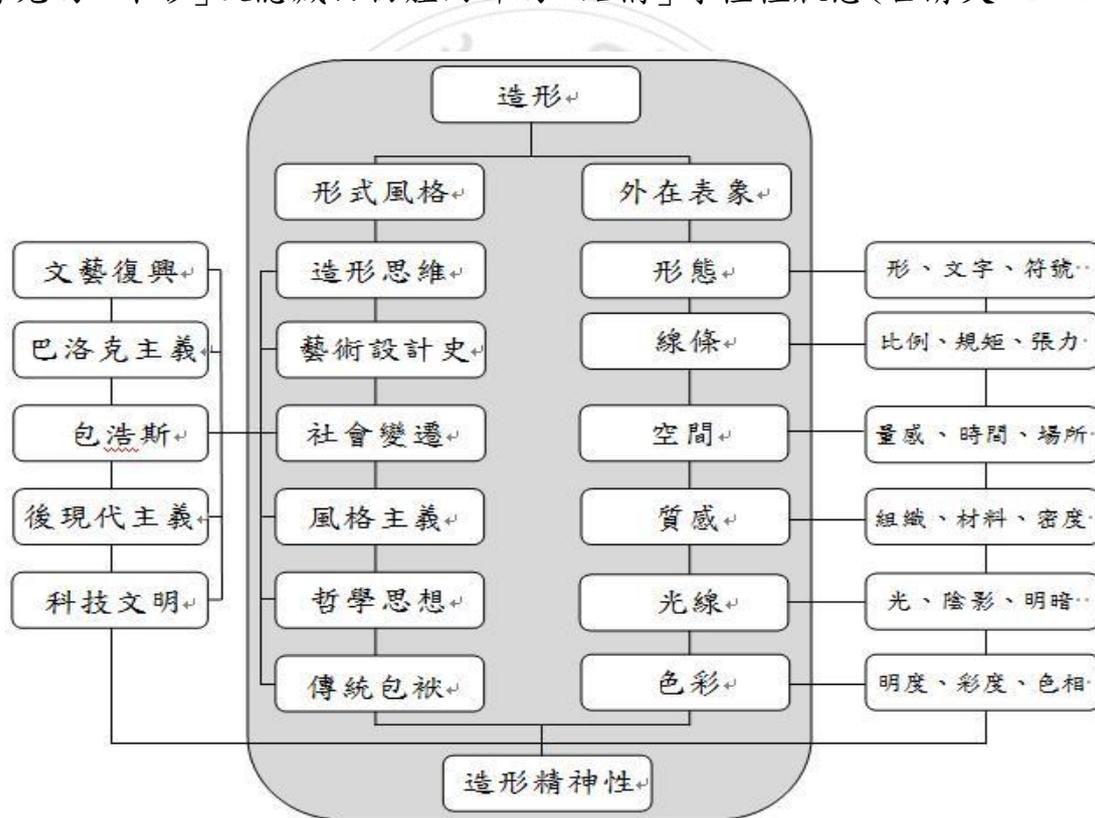


圖 2.3 造形的各種範疇層面 (林崇宏，1999)

2.2.2 產品造形理論

《中文大字典》解釋：「造」此字，主要當動詞用，其中意味著有產生、

製造、創造、建造……等意思。其與「形」一字相連接，意含著有「製造或創造形體(動詞+名詞)」的含義。「造形」一詞則可解釋為「造設形體也」。

「造形」源自於德文「Gestaltung」一字；因此只要是指「凡是可看見或可接觸之材料為構成要素之基本成形作業」，都稱之為「造形」。換而言之：「凡是與任何形體、顏色有相關的創作活動」就叫做「造形」。更廣義定義，相關的創作活動、作業或質其活動所產生的結果，也叫做「造形」(王鍊登,1975)。

「造形」是一種對形的概略性描繪，如果將「造形」以設計和藝術的觀點來探討，則造形含有創造的意念存在，而造形行為就是表示創作外部的形象及內部的組成結構。因此，造形透過設計者的創作思念與邏輯思考程序，呈現於視覺感官、觸覺感官等知覺且可意會之成形活動歷程，皆可稱為「造形」(孫翊軒,2013)Gestaltung是一個名詞，其動詞則是Gestalten，它包含著完形(完全形態)的字元 Gestalt，也就是完形心理學上探討的完形。而造形的研究多數就常引用完形心理學的研究結果。所謂的「完形」，是指一個形態具備有統一的完整形體，這一點要素每每是造形的基本條件(呂清夫,1993)。

丘永福(1990)則認為，凡是利用視覺方式所表現出能看見、能接觸等成形活動，都可以稱它叫作「造形」，狹義的解釋，即是物體在整體結構造形中，以線形為主要表達符號的視覺語言即可稱它為造形；廣義的解釋，造形包含人類所有形體的全部，也是一種心理與形體合而為一的活動，它不論是抽象、具象或是二維、三維的所有活動皆稱作為造形；因此，所謂的造形，就是包含一種過程與行為活動，且是有意志的創造形態並存在具體形態中，無論動態與靜態、二維與三維、抽象與具象等相關活動皆是。造形也必須包含人類在視覺上、觸覺上和心理層面上得到某一種程度的感受，這可謂造形的內涵，簡單來說，任何一項有形的物體或作品，皆含有造

形的意義，但非每一項創造的物件或作品皆能具體的傳遞出造形的涵義。

德國烏姆 (Ulm) 設計學院校長 Max Bill 對「造形」一詞則提出「形式+機能+美=造形」的看法 (胡佑宗, 1998)。楊清田(1996)認為因此造形這個詞語所傳達的涵義，不單只是代表著物體的外觀的形體樣式、光與影的表現、色彩的表達與質感等視覺上的感官感受，同時更深入產品功能使用、製作方法與意義等層面探討，因此可以說：「形、色相關創作活動」稱做「造形」。

造形所給予人們的感覺是透過視覺與心理兩層面所衍生出來的，人們對於造形的理解其中包括了大小的不同、形狀差異與數量多寡等等，而另一方面較少被討論的為視錯覺 (Optical Illusions)。而完形心理學的主要論述就是清清楚楚的道出整體的真實部分並非虛構部分，視覺上所視的一切事物都是源發於它們整體的真實的部分所呈現，而且眾多的事物皆另還有從屬部分 (李珊珊, 1998)。孫全文、陳其澎 (1989) 則表示，造形一詞表達的涵義，是指人類在於創作造形時因感受而產生的所有反應，這類的反應分別屬於感情的 (Emotional) 反應、視覺的 (Visualization) 反應和理智的 (Intellectual) 反應，也是一種心理與生理的反應；造形更是藉由造形的本體所呈現具顯露於外的表達符號與蘊藏於組織內在的結構所產生。

因此，在表達產品辨識度的當下，除了產品必須根據本身的需求，作為造形設計上的改變，另外更為重要是，透過的造形設計與物體的詮釋與表現進而突顯出產品的功能與特色。對於造形的解釋和應用，楊宙航(2002) 在研究中整理出下面三點來說明：

- 1.造形是物體形的由無到有的一個創作的動作過程。
- 2.造形是一種具體的形狀，它的組成包含了機能與機構。

3.造形的主要構成的要素為形狀、色彩、材料和質感，並且強調結合後所呈現的整體的形狀與表現。

在一項產品由無到有的形成過程其要件與特性上，任一項完整的產品造形設計皆是由許多的基本要素所組成，這些許許多多的基本要素經由變化與重組，可提供消費者在於產品造形的視覺層面與心理層面上產生許許多多的不一樣感受。

所有的事物中皆有構成它的要素，對於在造型設計上無論是純粹造形或所謂的實用造型，也都具有相同的造型要素，所以在造形的相關探討中，設計者本身必須要對於所有造形的要素有充份了解與認識，才能巧妙的運用各種材料、工法或技術方式來呈現因設計展現的成果與想要表達設計理念(林崇宏，1997)。

根據張建國(2003)的研究指出就造形設計者來說，在進行設計的相關活動同時，如何清楚的掌握造形要素與認知是相當關鍵且重要的，而所謂的造形要素，就是人們在認知一個產品的造形，利用表達而有效呈現出產品的性質的要素。

消費者在對於產品進行辨識之時，產品的外觀造形設計每每是站在消費者或使用者所要理解及接觸產品相關資訊的第一線，因此消費者在對於產品進行辨識時，產品造形所傳遞出來的感覺是其考量的重要因素之一。

因此本研究整理出造型要素之相關研究與看法，並對於「造形」一詞做探討，以下為本研究對於幾位相關的研究學者對組成造形要素的看法，集結彙整，比較各學者對於造形構成要素的見解，如表 2.2 所示

表2.2 造形構成要素整理

學 者	年 代	對產品造形構成要素之看法
-----	-----	--------------

王無邪	1997	構成的元素、概念要素、 關係的元素、視覺元素
朝倉直巳	1992	形、色、質感
蔡子瑋	1994	構件組成、材料質感、形態、色調、尺寸
楊清田	1997	時間、型態、空間、色彩、質感、材質
呂清夫	1993	色彩、動態、型態、質感、空間
林崇宏	1999	1. 產品的圖案 2. 產品材料的質感 3. 產品使用的顏色 4. 產品操作的符號 5. 產品本身的形態 6. 產品組織的結構

而林崇宏將所謂形的本質，分析與歸納重點如下(林崇宏，1999)：

1. 造形的元素：點 (Point)、線 (Line)、面 (Shape)、立體、空間 (Space)。
2. 造形的要素：型態 (Patterns)、質感 (Texture)、色彩 (Color)、
機能 (Function)、密度 (Density)。
3. 形的概念：時間 (Time)、空間 (Space)、平衡力學。
4. 造形的法則：比例、分配、秩序、仿效、方向、集結、轉移、
變形。
5. 美的形式：重覆、漸層、重點、對比、均衡、調和、律動、比例。
6. 形的對比：靜態與動感、具象與抽象、壓力與張力、開放與封閉、秩序
與混亂。
7. 形的表達：符號、秩序性與型態。

8. 形的種類：自然造形、人為造形〈有機造型與幾何造型〉。

9. 形的限界：空間、比例。

10. 形的思維：社會、經濟、政治、文化與歷史等各種環境。

林崇宏(1999)在對於「要素」的說明中表示，所謂的「要素」是指構成事物必要之原質。例如我們畫一張圖，不論在過程中使用任何種工具或任何種材料，凡是能用眼睛能看見，它就具有大小與形狀，也能表現出顏色，而它所依附在材料上，使其具有之材質感；這些「要素」要件便是包含了所謂的色彩、大小、形狀、質料等相關性質，這些相關性質也就是組成物體造型的重要條件。且所謂造形的「基本要素」則包含了色彩、形態、與材質等三種元素，「視覺要素」其包含色彩、形狀、大小與材質等，如物體的立體造形，在空間上或立體感方面有明顯的需求，這些要素更是任何造形皆是不可或缺的重要元素。

「型態」是造形中的首要要素，型態包含了有機型態和幾何型態，型態必須加入質感、動態、色彩、空間等相關要素才能成為造型，否則就會如石膏模型般，呈現出無色無質的中性，雖說如此但型態仍為造型骨幹。我們若用「形態」去描述物體內在的「結構」即可將它視之為「外形」(呂清夫，1993)。

表 2.3 造形的分類

造 形 的 分 類	詞義	造形作品	產品、雕刻
		造形創作	塑造、構成
	形成	自然造形	雞蛋、河床
		人工造形	建築、產品、雕刻
	用途	純粹造形	繪畫、雕刻、插花

	實用造形	建築、工藝、產品
體積	平面造形	繪畫、攝影、印刷
	立體造形	雕刻、產品
	環境造形	庭園、都市計畫
感覺	觸覺造形	雕刻、陶藝
	空間造形	建築、庭園
	視聽造形	電影、電視
	視覺造形	繪畫、攝影
地理	中國式造形、埃及式造形 法國式造形、美國式造形	
造形要素	有機造形、幾何造形、質感造形 空間造形、動態造形、光線造形	
形式原理	平衡造形、對稱造形、比例造形 對比造形、調和造形	
材料	紙材造形、木材造形、陶瓷造形 金屬造形、塑膠造形	

資料來源：呂清夫（1993），造形原理，雄獅圖書股份有限公司，台北。

造形存在於心、物合而為一的活動過程中，且在涵義上具有差異性。（丘永福，1990）。物體會因造形上的不同而傳遞出不同的感受與表達，例如以知性的造形來說，因為偏向在美學上和結構上的呈現，因此物體大多會表達出具單調與呆板、冷靜與理智的感受，而在感性的物體造形中則會以創作為主，整體呈現出富有變化、較生動、且有著曖昧與活潑的感受（丘永福，1990；陳寬祐，1991）；日本造形設計教育大師朝倉直則認為：在造

形作品或是作品使用的材料中，如果要完整加以分類，可將它要素分解成形式、色彩、質感，其中色彩又可分成色相、明度、彩度，形亦可細分為點(Point)、線(Line)、面(Shape)、立體(Three-dimensional)、空間(Space)來思考(朝倉直巳，1992)。

楊清田(1996)則認為造型一詞所代表的涵義，同時具有深入到產品使用上的功能、製造技巧與生產方法等相關層面，因此不只有是外觀、光影、色彩與質感等視覺上的品質表現。並確切的指出十種具體的造形要素，其中也包括客觀的色彩、形式、材質等實質要素，且特別強調表現及心理性的要素，如色彩、形式、光影、物體、材料、空間、幻覺、抽象及現實性……等。要素於造形上一般可以區分為兩部份，即「基本(物質)的要素」和「補充(非物質)的要素」兩大類。

造形之特性歸納、區分如下：

1. 基本要素(物質要素)

- (1) 色彩 (Color)：包括色相、明度(明暗)、彩度等內容。
- (2) 材質 (Texture)：含觸覺型與視覺型質感等。
- (3) 型態 (Patterns)：包括點 (Point)、線 (Line)、面 (Shape)、立體 (Three-Dimensional) 等要素。

2. 補充要素(非物質要素)

- (1)時間 (Time)：指動態造形而言。
- (2)空間 (Space)：如平面空間 (二維)、立體空間 (三維) 等。
- (3)其它：如位重心、位置、方向等關係，幻覺或抽象等感覺。

王無邪(1997)於「立體設計原理」一書中則提出，構成造形的基本要素可區分為概念、構成、關係、視覺等四項要素：

1. 概念要素：概念要素其包含點 (Point)、線 (Line)、面 (Shape)、體

(Three-Dimensional) 等四個要素。

2. 構成元素：構成的元素其分別為邊緣 (Edges)、稜角 (Corners) 及表面 (Surfaces)。
3. 關係元素：關係的元素其包含方向 (Direction)、位置 (Position) 及重心 (Gravity) 及空間 (Space)。
4. 視覺元素：視覺元素其包含形狀 (Shape)、材質 (Material)、色彩 (Color) 及尺寸 (Size)。

根據蔡子瑋(1994)對於產品意象語言研究-以本土性意象為例的研究中，指出從意象認知上的辨識區別、傳達、以及在其活動中等各方面加以探究。再接著根據產品關於在本土性的設計上探討，其所代表本土性的表徵意義和意象成因，歸納整理出意象語言的模式。在研究結果中提到：產品的意象語言包括線條形態 (Patterns)、色調 (Color)、尺寸 (Size)、材料質感 (Material)，表現出產品的物理機能與心理的感覺。

根據楊清田(1997)的整理，認為造形可由下面三點來說明意義：它是其意指一切創作製造形狀的動作過程；是將物理機能和機構所組合而成的具體形狀，也是由物體的形狀、色調、材質所構成，表現於統整與結合後整體的形狀中。

丘永福(1990)指出在造形上，不論是純粹造形或是實用造形，其都具有相同的造形要素，並歸納整理出造形要素之構成有下列幾種：

1. 形態

「形」為造形元素的基本條件，更是「純數」與「幾何學」上的單元之一，所以形在視覺上的表現單純一固定，如：點、直線、曲線、三邊形、多邊形 (正方形、矩形、箏形……)、球形、球體、圓形、圓錐、圓柱、角柱、角錐……等，以及其它不規則形狀仍有保留原形的象徵。

在而宇宙萬物之間的任何形態，不論它所表現出簡單的、複雜的構造，通通可以歸類成點、線、面、體等四個基本架構。

2. 色彩

色彩是由色相(Hue)、明度(Value)、彩度(Chroma)合稱為色彩的三要素，也稱為色彩的三屬性(Attributes)，這是構成色彩的三個基本條件。

色相(Hue)是用來區分色彩的名稱，就是以不同波長的色彩相貌所稱呼的「名字」，如紅、橙、黃、綠、藍、紫等，當我們描述色彩時，最常用「色相」來溝通和產生共識。

明度(Value)不同的色彩，有不同的明暗表現；色彩的「明度」簡單來說就是色彩明暗程度的表現，如純黃色比純綠色來得明亮；純黃色即是明度高的色彩，而純綠色則是明度略低於純黃色。

彩度(Chroma)彩度是指色彩的純粹度或飽和度，也可說是區分色彩鮮濁的判斷程度；彩度的高低，是以色彩中某種純色的比例來辨識與比較，所以當某一種色彩加入其他色彩時，彩度就會降低。

3. 材質

所謂的材質，簡單而言是指物體的材料與質感的組合，如木、竹、礦石、金屬（金、銀、銅、鐵、錫……）等，設計者在任何一項的造形創作活動都必須藉由材質來表達創造內容與理念，如沒有材質則造形將無法完整的表現出設計者的理念與想法，再則所謂的質感，一般是指物體表面所呈現給人們的感覺，這分別屬於視覺與觸覺的領域。

以上彙集了為多位的學者對於造形及其構成要素所做的說明跟解釋，其內容不盡相同，並無法以單一學者做為標準；本研究在這裡綜合上述的要點，將多位的學者對於造型要素的構成做一整理與歸納：

1. 基本要素

(1)型態：型態其內容分別為點、線、面、體等要素，可以區分為外在輪廓及細節處理兩種。

(2)色彩：在色彩內容上包含了色相、明度、彩度等。

(3)質感：質感透過材質來呈現，因此可稱之為「材質」，其可分為：可接觸的觸覺型與不可接觸的視覺型質感等兩類。

2. 補充要素

(1)機能：泛指產品的功能性。

(2)其它：空間、時間、感性要素、結合關係、等……

2.2.3 產品造形與消費者關係

呂清夫(1993)指出形態為造形的首要要素，形態其包括了幾何形態與有機形態，形態必須加入動態、顏色、材質與空間等相關要素才能成為造形，則近似生活中石膏模型，是一種中性的表現，本身無色無質；形態是造形主要架構，我們利用形態去表達物體內在的結構，即看作是外在的產品造形與內在的品牌形象關係。前蘋果電腦設計總監 Brunner (2004)認為，目前企業利用產品設來來表現品牌的特性，而設計語言便是一項有效的協助企業以產品設計來定義品牌。

所謂設計語言(Design Language)的觀念，它是一種屬於企業在設計的策略計劃之下，產品設計與品牌形象的刺激性機制。以不同面向的運作方式而言，設計語言應該具備了下列特性，設計語言具有傳遞品牌與企業形象，和品牌與產品背後所隱含的故事；是一種超越企業部門，且在於目標、屬性、與方式的共同知；是企業的核心和設計的指導原則，是一種未來產品線的規劃，要能夠表達且強大品牌的目標與希望，甚至願將品牌帶入更高的境界。

現今設計師本身或設計公司的工作因已趨向多元化與深入化，在設計

商品或服務同時應考量商品創新價值與品牌形象的建立，並藉由相關企劃與設計方法之過程轉化為具體結果。

產品造形它擔任著一個舉足輕重的角色，它能傳達設計師的理念與構想，更傳遞著企業的經營信念與供給消費者、使用者在感官反應上作為視覺上的參考依據，一件造形設計精美的產品會吸引消費者目光、進而達到與消費者情感上的溝通，在經由產品使用經驗的提升而增加其價值(Bloch, 1995)，產品所呈現出的造形設計、色彩表現與主觀的特質與感受，將於競爭激烈的消費市場上給予消費者第一印象與感受，而其中產品的造形相對於色彩及質感來說，一直是許多研究中一致公認為最直接影響產品意象的，而現今在設計領域最受關注的發展趨勢便是在其造形的認知意義、象徵涵義、文化素養與歷史意義。造形它是一種理念表達的具體化形式，利用各造形元素間組合與變化關係而形成各式各樣的風貌；依設計者的觀點而言，造形的展現是設計師表達創作的理念與創作應用的主要橋梁(孫旗, 1992)，消費者對於產品的一致性判斷多半由產品呈現的外形、色彩、材質與品牌形象做比較(張亞蓓, 2008)。造形是設計師詮釋創作想法與應用的呈現，而消費者對於產品的主觀印象大多數也來自於產品本身所呈現的外觀造形(翁嘉聲, 2003)；根據莊瑋靖(2011)的研究指出產品所給予消費者的愉悅與吸引力、美感及設計感呈現顯著的顯著的相關性。因此人們的視覺注視，會因為產品造形而產生具較高的愉悅性。

而在於消費者主觀的認知中，產品的印象的優劣也多數來自於產品本身的外在造形設計。因此，一個設計師能明確的掌握造形能力的好壞，將牽動著產品於市場上的最後的成敗。因此，造形可稱之為設計師和消費者之間溝通的重要橋梁。

2.3 消費者購買行為之相關文獻

消費行為可以說是為了選擇、尋找、使用、購買、評價商品與勞務的一切活動統稱。這些活動的具有著手段與方法，而這些活動的目的皆是以滿足消費者的需求而存在；消費行為的研究範圍之廣，它可說是一門涵蓋了人類學、心理學、經濟學與社會學等相關研究的綜合學問；消費者行為也是人們進行消費動作、處置產品和服務的活動，銷售者透過分析而了解人們在購買產品或品牌的原因，即發展能提升消費意願與行為的行銷策略以增加產品的銷售，因此想要了解消費者的購買行為，就得先釐清消費者行為的基本觀念。

2.3.1 消費者行為定義

消費者行為是由心理學上延伸出來，它發展的順序為最初的個人、群體上至組織，其中包括他們如何透過選取產品、使用產品或是相關服務，並達到滿足消費需求的過程。許多位學者透過不同的觀點與角度來詮釋消費者行為定義，並發展出許多複雜的理論，如：Engel, Blackwell & Kollat(2001)。這些理論進一步指出，消費者會因消費的需求而主動地去蒐集一切與產品相關的資訊，以便對產品的市場評價有更清明的掌握與瞭解；消費者將蒐集後的資料經由分析與評估後，做出適當的決定。以下為本研究針對消費者定義，集結彙整如表 2.4。

表2.4 消費者行為定義的總彙表

學者	年代	定義內容
Williams	1982	一切與消費者選取、購買產品或勞務過程中有關的活動與影響，即是消費行為。
Schiffman &	1991	消費者為需求上的滿足，所對於產品、服務、

Kanuk		想法的尋求、消費、使用、評估和處置等行為。
Kotler	2000	個人、群體與組織的如何選擇、購買、使用及處置產品、服務以滿足需求稱之消費者行為。
Peter & Olson	1999	個人在不同消費情境對環境中的思考、感受與行動之關係，其存在於生活中交易過程的認知、行為和環境的互動關係。
Engel, Blackwell & Miniard	2001	人們取得、消費與處置產品、服務所做的一切行動。
王嵩容	2002	消費者行為是顧客為了供給自己和他人使用而購買產品的購買行為。
范惟翔	2005	消費者行為是一項活動，包含了行動前後之決策，意指人們取得或消費與使用產品或勞務時所涉及各項活動。

綜合以上學者之研究，可以發現消費者行為觀點不盡相同，但有一個共通之焦點：消費者行為是一種「消費者為了滿足自己的消費需求，對於興趣的產品或相關服務所呈現出來的購買及決策的一種行為過程」。是將消費者行為視為購買決策形成的一個活動過程，其包含選擇、獲取與評估。

2.3.2 消費者購買行為理論

在購買產品及相關服務時，於消費者心中所產生的決策過程，為消費者行為中的一個重要因素；購買決策過程也就是指消費者以解決問題的態度，來面對各項購買時所產生的決策行為。過去許多學者也曾提出各種購買決策過程，例如 Howard-Sheth 模式、EKB 模式、Kotler 模式等。

本研究採用 Howard 模型來做說明。

Howard於 1963 年發表消費行為模式，後於 1969 年與學者Sheth合作，共同提出 Howard-Sheth 模式，認為心理與動機導致了行為動作的產生，其說明的範圍包含了新、舊產品的購買行為。在1989 年，Howard更進一步的簡化了原有的 Howard-Sheth 模式，而提出消費決策模式，指出在這決策過程是消費者透過產品相關訊息而產生對產品與品牌之認知，進而轉變為對產品的信心(Confidence)與態度(Attitude)，間接的影響了消費者對於購買產品的意願高低，並最終產生實際的購買行動。

變數的觀念與定義如下說明：

1.資訊蒐集：訊息是相當重要的變數，Howard認為消費者經由訊息的刺激而產生了知覺。

2.品牌認知：消費者一般透過產品自身或包裝等形式，進而加以辨別與判斷，過程並不加以評價好與壞；在這個過程中消費者則產生了對某種產品或品牌之認識。

3.態度：消費者對某品牌的偏好程度，也就是某品牌產品能提供消費者所期望的需求程度。

4.信心：指的是消費者所持有的確信程度，其產生必需是透過對於品牌好壞的判斷與評估後所形成之程度。

5.購買意願：在某一特定時間內，消費者存在購買某品牌或某產品的可能性的計劃，購買意願則是發生購買行為的重要指標。

6.購買行動：消費者在某特定時間內所發生已付款或給予財務上承諾，的實際購買產品的行為。

消費者運用資訊，獲得產品訊息，以用來對於產品進行評估與判斷，且形成了直接的影響。Howard指出這是一種學習的歷程，資訊則能提供

給消費者於品牌上的認知、信心與態度等相關品牌印象形成所需要的資料；而當消費者的態度與信心形成時，將提高消費者購買意願，當消費者的購買意願到達某種強度，便將趨向於發生購買行為。由不同資訊來源所產生的各種訊息，對於消費者而言是重要的，資訊可以透過消費者的親友間的使用經驗、口碑或品牌間的差異性區分訊息與品牌表現，更直接影響消費者的評估與判斷。而所謂購買意願，是在某一特定時間內，消費者存在購買某品牌或某產品的可能性的計劃，其所考量的是消費者對某產品的主觀愛好，也就是消費者願意去購買該產品的主觀機率。因此在消費者行為或行銷研究上，常常利用購買意願來衡量消費者的購買行為，並被證實可做為預測消費行為的重要指標；購買意願是由消費者的生理、心理上需求，而衍生購買產品之意念與想法，再透過產品相關資訊搜集，藉由媒體、產品口碑及從眾行為，形成消費者心中產品價值，進而決定進行購買行為（蘇雅芳，2013），當消費者產生需求時，消費者會經由個人主觀想法及外在的環境因素刺激而找尋與搜集相關資訊，再經過資訊搜集後，再進行相關性的評估、分析和判斷、比較，消費者經過了評估、判斷與比較後，而產生實際上的購買行為（蕭羽鈞，2013）；許士軍(1987)指出，經顧客對產品的整體評估後，所衍生的特定交易行為，是對事物採取行動之感性反應以及顧客對產品的評價或品牌的態度，配合外在的種種因素的刺激作用與催化效果，形成顧客的購買意願（引自彭孝雯，2014）。

2.3.3 消費者再購意願之相關文獻

近年來學者陸陸續續指出保留現有顧客的成本，遠低於吸引新顧客上門所需花費的成本，Kotler(2000)則明確地指出吸引新顧客的成本與保留現有顧客的成本之間的差異高達五倍之多，而 Reichheld(1996)進一步

指出維護與舊顧客的關係之成本也低於維護新加入顧客的成本，而且保留舊有顧客的成本遠低於取得新顧客的成本；因此消費者再購買意願研究就成為近幾年來重要的課題之一。再購買意願簡而言之就是對某種特定品牌的重複購買承諾，而這種意願近似於「好的意願」。而購買意願在文獻當中常被用作是後續購買的一個指標。

2.3.4 消費者再購買意願定義

消費者再購買意願，它是一種消費行為，此透過反覆購買的動作而形成的行為模式，理論上此行為模式會因產品的知覺價值而產生影響。Janes & Sasser(1995)提出消費者再購買意願係指消費者因對於品牌形象的所有感受所衍生的行為，也就是消費者會經由使用經驗而發生的介紹、公開推薦的行為或成為口碑。Kotler(2000)也曾提到，當消費者在進行商品或服務的購買之後，其歷程經某種程度上滿意或不滿意，此種內在心理變化則會進一步的影響顧客的後續消費行為或購買意願；如果顧客因其歷程上感到較高的滿意度，則再次購買的意願將會提高，即形成推薦他人購買或重複購買。

消費者再購買意願定義為消費者經過第一次消費之後，對產品或服務所產生的好感，進而願意再次光顧或為消費者於未來，想要使用某種特定的產品或相關服務的主觀機率（吳肇銘，1999；李致緯，2011；簡建中，2011）；消費者在具有使用產品或接受企業提供的服務經驗之後，將其體驗到的感受，於內在轉化成心中對產品之評估依據，進而形成喜好與厭惡感，而接著產生是否願意繼續消費之行為意圖（黃文翰，2002）；消費者於購買商品後，獲得良好的商品使用經驗與服務及良好的感覺，而有再次到原商家消費之意願，稱之為再購意願（郭介仁，2006；陳瑞辰，2008）。以下就過去一些學者所做的再購意願相關定義進行整理，如表

2.5。

表 2.5 再購意願相關定義

學者	年代	定 義
Janes & Sasser	1995	再購買意願係指消費者因對於品牌形象的所有感受所衍生的行為，也就是消費者會透過使用經驗因而發生的介紹、公開推薦的行為或成為口碑
吳肇銘	1999	再購買意願為消費者於將來想再使用某一商品或服務的主觀機率
Kotler	2000	消費者在進行商品或服務的購買之後，其歷程經某種程度上滿意或不滿意，此種內在心理變化則會進一步的影響顧客的後續消費行為或購買意願
黃文翰	2002	消費者在具有使用產品或接受企業提供的服務經驗之後，將其體驗到的感受，於內在轉化成心中對產品之評估依據，進而形成喜好與厭惡感，而接著產生是否願意繼續消費之行為意圖
郭介仁	2006	消費者於產品購買後，得到良好的產品使用經驗與服務，而有再一次到原商家消費之意願
陳瑞辰	2008	顧客購買產品使用後，對該產品所產生了再次購買行為意願。
李致緯	2011	顧客經過第一次購買行為後，對其產品或

		服務產生好感而願意再一次購買產品的行為
簡建中	2011	再消費意願為消費者再一次光臨、購買的可能性



第三章 研究方法

本章依據研究動機、研究目的、文獻蒐集與探討的結果，建立研究架構，提出研究假說。再依研究主題找出所要探討的相關變項，為進一步衡量變項，針對變項做操作性定義及發展衡量工具，依據衡量工具設計問卷，由研究對象中，回收問卷進行資料分析。

全章分五節：研究架構、研究假說、研究變項與操作型定義、資料蒐集、資料分析方法。

3.1 研究架構

本研究架構，先設品牌形象為自變項，購買行為為應變項；再將產品造形設為自變項，購買行為設為應變項，分別進行探討之間差異性。再者探討品牌形象、產品造形兩項變項之相關與品牌形象、產品造形對購買行為之影響。

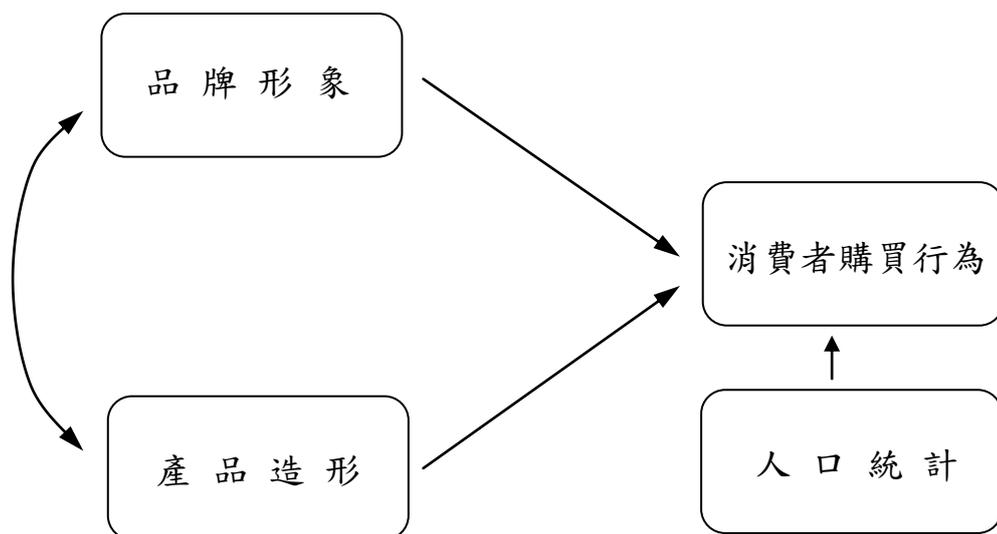


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假說

根據研究目的、文獻探討及研究架構，提出研究假說待本研究驗證，說明如下：

3.2.1 品牌形象對購買行為的影響

當消費者在考慮產品時，消費者本身的購買意願會因品牌產品所付予的價值而產生了購買意願的高低。當消費者面對品牌產品具有較高的品質與評價之時，便會形成較高的價值意識。如果消費者透過購買品牌產品所獲得的價值高於消費者所付出的代價時，將會有較高的購買意願與購買機率。Aaker and Keller(1992)進行實證研究發現，具有良好形象的品牌，能提升消費者對該品牌的產品信賴感，並增加其購買意願。Kamins and Marks(1991)也指出對於消費者較熟悉的品牌，消費者則會有較佳的品牌態度與購買意願；而消費對於較不熟悉的品牌，消費者的購買意願、廣告態度及品牌態度則會偏低。過去研究證實品牌形象會影響消費者的購買意願。因此「品牌形象」毫無疑問是消費者在購買產品的決策過程中扮演重要的角色。因此，本研究提出下列假說：

假說一：品牌形象與消費者購買行為有顯著相關。

3.2.2 產品造形對購買行為的影響

在產品造形對購買行為的影響中，根據邵孟佶（2010）針對數位相框造形要素研究指出專家、設計師、消費者於數位相框造形要素在產品外觀造形上的愛好程度調查研究，經過造形要素屬性偏好的分析中發現消費者對於產品的購買不單一只是功能上的需求，並發現消費者對於造形因素偏好與認知，還包括造形要素所產生，心理上對於產品自身造形價值所產生的象徵性聯想；產品本身的造形價值，對於消費者確實有一定的影響

購買力。

1.消費者會因產品造形極佳產生購買慾望：

消費者會因產品的外觀造形而購買選擇，產品的外觀造形的如具有獨特性，則能吸引消費者的目光，幫助產品的行銷，進而提高消費者的購買機會。

2.造形價值藉由材質表達不同價值：

在產品設計開發過程中，造形透過適當的素材材質的運用，會表達出不同的價值。

3.消費者在造形要素偏好：

消費者在造形要素偏好中對於風格、時尚、文化、前衛、科技會因時代的變遷而發展出新的造形定義。

因此本研究認為消費者對於產品造形認同度愈高，其購買意願也愈高，推論出以下假說：

假說二：產品造形與消費者購買行為有顯著相關

3.2.3 品牌形象與產品造形關係

Dodds (1991)認為消費者於購買產品時，品牌形象往往是被用來做為產品品質評價的外部線索，而且更是消費者願選購產品的重要依據。而 Dobni and Zinkhan(1990)主張品牌形象是一種認同態度，是消費者對於特定品牌的一種認同感；品牌形象愈正面企業或產品，較易獲得消費者的青睞，因而會讓消費者會產生出對特定品牌的再次購買意願與行為。企業利用品牌的行銷策劃能幫企業與相關產品帶來利潤與價值，並同時提高產品在消費者心中的品質認同與聯想，企業銷售的系列產品能釋放出該品牌的形象，替企業在消費者心中烙印品牌形象，進而產生品質與價值聯想，因此當消費者個性特徵或個人理念與品牌同質性趨近時，則消費

者將會較偏好那品牌；企業、消費者、產品、品牌即為消費行為的關係鏈（Aaker, 1997），品牌形象與造形特徵是造就品牌認同，也是企業為了讓品牌深植於消費者認知層面的目的地，利用品牌形象與造形設計結合並提升消費者對於品牌的記憶，當消費者在購買同質性產品時，會因記憶而形成差異性達到選購上的優勢，促使消費的購買。

因此本研究推論企業會將品牌形象與產品造形連結加強消費者對品牌的記憶，因此提出研究假說如下：

假說三：品牌形象與產品造形有顯著相關。

3.3 研究變項的操作型定義與衡量工具

本篇研究共分品牌形象、產品造形、購買行為等三個研究變項，各別之操作型定義與衡量工具。

3.3.1 品牌形象的操作型定義與衡量工具

品牌形象係指消費者對品牌形成的一套組織化知覺，可以把它當作是消費者對於該品牌全部知覺的總和。透過品牌形象提高消費者對於產品辨認與品質的評估並且降低購買時的風險，以及確保購買品牌所能獲得的滿足與知覺感受。

Biel(1992)認為品牌的三種附屬形象構成品牌形象：

- 1.品牌形象是指產品或本身相關服務的形象。
- 2.品牌形象亦是使用者的形象。
- 3.品牌形象也是企業形象，他象徵產品或服務提供者的形象。

因此，本研究對品牌形象的衡量，參考Biel(1992)三個品牌形象概念做為標準，來衡量消費者對品牌形象的看法。本研究變項評分採李克特五點尺度量表，以消費者對品牌的印象程度從「非常低」至「非常高」

五個尺度，以 1 至 5 評分，分數愈高，表示品牌形象愈正向，如表3.1 所示。

表3.1 品牌形象之操作型定義與問卷內容

構面	操作型定義	變數	題號	問卷內容
品牌形象	品牌形象是由三種附屬形象構成：產品或服務本身的形象；使用者的形象；產品或服務提供者的形象，也就是企業形象。	產品形象	1	您認為目前所使用品牌的產品品質很好
			2	您認為目前所使用品牌在此產品類具專業形象
			3	您認為目前所使用品牌是一優良品牌
			4	您認為目前所使用品牌相對於其他品牌是較佳的品牌
		使用者形象	5	您認為目前所使用品牌可滿足您身份地位的需求
			6	您認為目前所使用品牌可滿足您個人形象的需求
			7	您認為品牌可滿足您生活型態的需求
		企業形象	8	您認為目前使用品牌的公司正派經營
			9	您認為目前所使用品牌的公司讓人聯想到品牌值得信任

			10	您認為目前使用品牌的公司值得信賴，是一家優良的企業
--	--	--	----	---------------------------

3.3.2 產品造形之操作型定義與衡量工具

楊清田(1996)在產品造形的操作型定義，認為因此造形這個詞語所傳達的涵義，不單只是代表著物體的外觀的形體樣式、光與影的表現、色彩的表達與質感等視覺上的感官感受，同時更深入產品功能使用、製作方法與意義等層面探討；造形存在於心物合一的活動中，並具有其不同的意義(丘永福，1990)，也可說是人們對於創作造形上所產生感受的反應，這種反應是情感上的、視覺上的和理智上的反應，產品的造形，常常是消費者、使用者在於與產品接觸的第一線或了解產品時的重要依據。

設計者透過產品造形讓消費者或使用者更了解產品及產品本身表現出的質感、線條、色彩等等，展現某種如平衡、統一、比例等等之律規，設計者利用產品造形呈現產品特色，進一步更讓產品發揮有效的使用功能。

產品的造形透過視覺上的傳達，令消費者、使用者在視覺上、觸覺上和心理上，產生某些程度上的感受；一件造形設計精美的產品會吸引消費者目光、進而達到與消費者情感上的溝通，在經由產品使用經驗的提升而增加其價值(Bloch，1995)。

產品造形如本研究之探討，區分為態度面向與行為面向。行為的面向一般是比較容易測量的，因此以行為面向的重覆購買及購買頻率為衡量。但有多數研究者提出行為面向並不能代表產品造形有穩定的認同，態度面向較能良好地指出產品造形認同。因此，態度上的產品造形認同傾向衡量顧客想法、意圖、感受。

根據上述定義認為衡量產品造形之題項內容應包括：品牌態度與產品造形、再購買意願等，評分採李克特五點尺度量表，由非常不同意到非常同意等五個尺度，以 1 至 5 評分，均為正向題，分數愈高，表示產品造形認同愈高，如表3.2所示。

表3.2 產品造形之操作型定義與問卷內容

構面	操作型定義	變數	題號	問卷內容
產品造形	消費者對產品的造形其購買經驗與行為承諾	行為面向	11	您很樂意讓別人知道您目前所使用產品的造形特色
			12	下次購買您仍會選擇目前所使用產品造形的風格
			13	下次購買時您仍會考慮依產品造形選擇目前所使用產品
			14	依產品造形與他牌的比較，您會優先選用目前所使用產品
			15	您很樂意將目前您使用的產品之造形，推薦他人使用
		態度面向	16	比較多個產品的造形後，再依產品的造形決定購買某一品牌的產品
			17	您認為只要是目前所使用的產品其造形都是好的

			18	若目前所使用的產品比他牌的價格高，您仍會因產品造形特色選擇購買該品牌
--	--	--	----	------------------------------------

3.3.3 購買行為的操作型定義與衡量工具

購買行為之定義為消費者將購買的意圖與動機轉換成為實際購買行為。Howard於 1963 年發表消費行為模式，後於 1969 年與學者Sheth 合作，共同提出 Howard-Sheth 模式，認為心理與動機導致了行為動作的產生，其說明的範圍包含了新、舊產品的購買行為。在1989 年，Howard 更進一步的簡化了原有的 Howard-Sheth 模式，而提出消費決策模式，指出在這決策過程是消費者透過產品相關訊息而產生對產品與品牌之認知，進而轉變為對產品的信心(confidence)與態度(attitude)，間接的影響了消費者對於購買產品的意願高低，並最終產生實際的購買行動。

本研究係根據Dodds, Monroe(1991) and Grewal(1991)將購買意願定義為消費者購買產品的可能性。並參考 Zeithaml(1988)之研究提出，利用知覺價值來衡量購買意願的方法，以可能購買、想要購買與考慮購買等，衡量購買意願程度的高低。此研究評分方法採李克特五點尺度量表，分為「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」，以 1 至 5 評分，分數愈高，表示購買意願愈高，如表3.3所示。

表3.3 購買行為之操作型定義與問卷內容

構面	操作型定義	題號	問卷內容
為 購買行	消費者經由產品相關訊息產生對產品品牌之認知，	19	您會比較多個品牌後，再決定購買某一品牌

並轉化成對產品的態度與信心，進一步影響消費者對產品的購買意願，最後產生實際的購買行動。	20	只要是目前所使用的品牌其所設計之產品造形您都願意購買
	21	您認為購買目前所使用品牌的產品是一種好的選擇
消費者經由產品造形而購買的可能性	22	您會因造形設計而考慮購買您所不熟悉的品牌
	23	如果您認為目前所使用品牌的產品造設計越好，您對它的購買意願也就愈高
	24	您願意花費較高的金額購買造形設計較好的品牌
利用知覺價值來衡量購買意願	25	如果您對目前所使用品牌的價值評估愈高，您對它的購買意願也就愈高
	26	您願意花費較高的金額購買目前您所使用品牌的產品

3.4 資料蒐集

為瞭解品牌形象、產品造形與消費者個人變項與購買行為之關係，本研究將透過隨機抽樣進行問卷調查蒐集資料，在資料的處理與分類上先以人工整理回收的問卷，剔除不完整或無效的問卷後，再將蒐集之初級資料轉換成有用的資訊，以驗證各項研究假設，將回收之有效問卷資料編碼、建檔，輸入電腦資料庫。為方便受測者了解題意，本研究於問卷上加註以數位相機為參考，並於以下附上數位相機產業之簡介。

3.4.1 數位相機產業簡介

全球數位相機市場在經過2002、2003年的高成長之後，因為普及率漸高以及智慧型手機相機快速崛起，已侵蝕到數位相機市場；所以，全球數位相機市場成長力道明顯趨緩，2010年起數位相機市場成長動能落於新興國家，如中國、印度等。目前日本廠商一線大廠因2008年金融海嘯後大量於中國大陸設廠，以達降低成本提昇市場競爭力，並有大幅釋單的跡象，產業競爭趨向白熱化，對於國內部份單一產品比重過高的數位相機廠商來說，將面臨較為嚴厲的考驗。

1. 產業概況

傳統相機是利用底片感光來紀錄影像，數位相機則是藉由感測元件CCD(電荷耦合元件)或CMOS(互補性金屬氧化矽感應器)來擷取影像，並轉換成數位資料；目前由於CCD影像品質仍高於CMOS，因此中高階數位相機仍是以CCD應用為主，不過CMOS具有低成本且省電的優勢，隨著照相手機的快速成長，CMOS的技術與出貨量也與日俱增。CCD與CMOS由於數位資料傳送的方式不同(CCD 是透過電荷，而CMOS 是透過類似記憶體電路的方式將資料輸出)，CCD 在影像品質上優於CMOS，不過在成本、耗電量、整合度與體積的要求上，卻不如CMOS。因此，具有低耗電量、小尺寸、高整合度且低成本的CMOS，在照相手機在應用上遠勝於CCD。

2. 全球數位相機市場規模逐漸萎縮

根據MIC(Market Intelligence Center，產業情報研究所)的研究資料顯示，隨著全球數位相機主要市場逐漸趨向飽和，西歐市場家戶普及率為35%，北美市場家戶普及率達44%，而日本市場家戶普及率更高達67%。

而根據IDC(國際數據資訊)的資料，2004年全球數位相機出貨量為6,640萬台，較2003年的4,789萬台成長38.6%；2005年成長速度再減，全球數位相機出貨量約7,957萬台，年成長率為僅19.8%；直至2008年市場成長力道將呈現逐年遞減，2004~2008年複合成長率約為11%；2009年第一、二季出貨量較2008年同期大幅衰退二至三成，隨庫存去化此外，第三季出貨量年成長率由負轉正，2010~2014年全球數位相機市場成長動能落在新興市場，其中，中國市場成長趨緩、印度等其僚新興國家的成長性較顯著，估計2014年約可達13,340萬台。

根據商業周刊表示，於2014年3月CIPA(日本相機影像器材工業協會)進一步公佈了數位相機在全球供貨數量統計結果。在了2010年數位相機的供貨量已經由2009年未達1億台回升到了1億858萬台。但自2010年之工供貨量連續三年遞減，到2013年，已經跌落到了4571萬台；CIPA預測，2014年的供貨量還將進一步減少1190萬台，僅為3380萬台，僅僅四年時間，市場規模就萎縮了七成。

在CIPA的數據中，最令人吃驚的，是鏡頭可換式數位相機的供貨量在2013年也首次低於上年。鏡頭可換式數位相機供貨量由2012年的2016萬台減少到了2013年的1713萬台，減幅竟然高達15%。(坂田亮太郎，2014)如圖3.2，(藍色柱狀圖：表示鏡頭一體式袖珍數位相機的供貨量，紅色柱狀圖：表示鏡頭可換式數位相機的供貨量)。

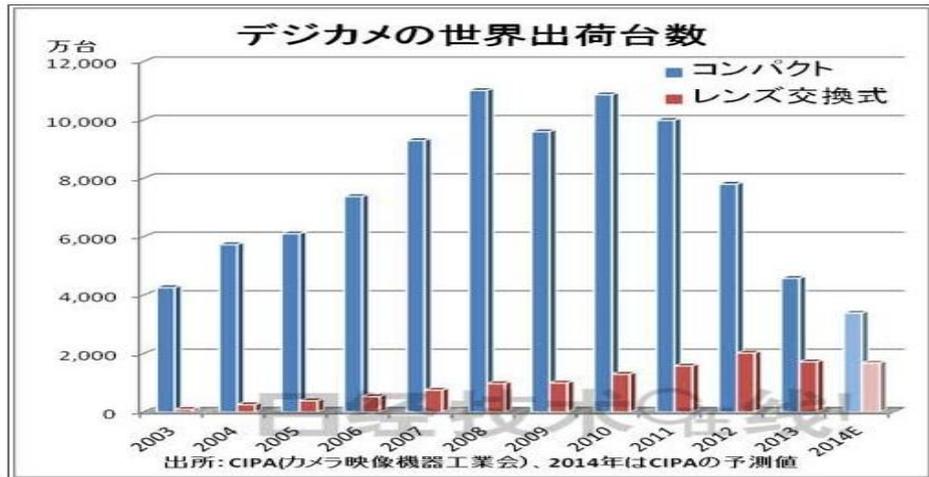


圖3.2 CIPA（日本相機影像器材工業協會）2014年估計值

資料來源：<http://www.businessweekly.com.tw/KBlogArticle.aspx?id=6811>

3. 智慧型手機快速崛起，數位相機市場備感威脅

近年來隨著智慧型手機的快速崛起，以及智慧型手機照相的畫素日益提升，已逐漸對數位相機的發展造成威脅。照相手機的畫素已從200萬、300萬、800萬，提升到1000、1200 萬畫素，許多廠牌已達到1300萬畫素照相手機。雖然目前智慧型手機在拍攝品質上，仍無法與同畫素的數位相機匹敵，不過隨著微型可變焦光學鏡頭技術成熟，導入智慧手機成為標準功能後，低階數位相機市場已遭受照相手機的衝擊與侵蝕，隨著照相手機開始大量採用CCD感測元件「光學變焦」技術，智慧型手機對數位相機的威脅更為巨大。

4. 全球數位相機主要仍由日系廠商所主導

由於目前日系廠商在影像感測元件(CCD 或 CMOS)及光學變焦鏡頭等關鍵零組件的技術仍處龍頭地位，其中 CCD 日系廠商更是控掌握了九成的市場，而這些關鍵技術目前尚未有釋放的跡象，因此，國內數位相機廠商大多以承接美系品牌廠商與日系二線品牌廠商的訂單為主。以日本一線大廠佳能(Canon)與新力(Sony)來說，由於目前自行設計與生產數

位相機，仍有利潤可圖，甚至都已在大陸設廠生產以降低生產成本，因此2008年因金融海嘯，日幣升值，日廠面臨成本上的經濟壓力已有大舉釋出委外代工訂單的跡象；而尼康(Nikon)、奧林帕司(Olympus)與富士(Fuji Film)等；2009年後繼Nikon、Olympus、Casio增加委台代工訂單後，Sony、Fujifilm及韓國Samsung代工訂單也增加。

5. 結論

在數位相機發展初期，主要為取代傳統相機約7000萬台/年的市場。但數位相機除了於功能上加強外，外型上也朝輕、薄兩方向發展，使得許多消費者在購買數位相機時並非因需求所購置，多數出於衝動。此種行為在美國、日本等區域市場更是如此，因此數位相機的發展以美國、日本區域為先趨，但受全球經濟持續疲弱影響，此種衝動性消費被抑制，成長率將趨緩。不過由於目前亞洲及新興國家因所得提升，在電子商品的需求日增帶動下，數位相機在亞洲及新興國家的成長率提升，2010年後亞洲及新興國家的出貨量將佔全球的40%以上。

依據MIC的統計資料顯示，2007年全球數位相機出貨量正式突破一億台，較2006年的9,800萬台成長22.45%，達12,000萬台，2009~2010年由於數位相機市場呈現飽和狀態，全球數位相機出貨量成長幅度將逐年趨緩，全球數位相機平均單價從2005年的369美元下滑至2007年的310美元，平均單價持續下滑已成趨勢；對於品牌業者而言，數位相機將專注於品牌經營、市場行銷與產品設計上。

3.4.2 研究對象

本研究所探討的重點在於探討品牌形象、產品造形對消費者購買行為是否產生影響，本研究之問卷乃針對雲嘉南地區消費者為問卷的發放

對象，研究範圍選定以雲林、嘉義、台南為主。

3.4.3 抽樣方法

本研究的抽樣，基於問卷回收方便的考量，抽樣方式採便利抽樣方式，選取雲嘉南地區消費者進行問卷訪問，另再以雲林、嘉義、台南地區之熱心民眾協助調查。

3.5 研究方法

藉由取得所需要的資料，進一步驗證本研究所提出之各項研究假設，故採用問卷調查的方式，蒐集一般消費大眾對品牌形象、產品造形及購買意願等看法的初步資料。

3.5.1 前測

本次前測目的在於了解問卷是否有錯字、遺漏、語句不通順及填答者無法理解的題目，以及了解正式施測可能會發生的錯誤，預計一共發放50份問卷，請一般受訪者進行填答，並請專家學者檢驗。

3.5.2 正式施測

本研究針對前測後修改出正式問卷，以雲嘉南地區消費者及熱心民眾為問卷的發放對象，預計發出300份問卷。

3.5.3 測量工具

本研究採問卷調查法進行研究；於研究工具之檢驗方面，本研究針對所擬出問卷量表，選擇雲嘉南地區消費者共50人進行前測。並於前測後修改原本問卷，另擇雲嘉南地區消費者300人為正式施測對象。此外，本研究工具採用相關係數作為個別試題之同質性檢驗標準，另採用

Cronbach's α 係數(Coefficient Alpha)求取量表內部的一致性，讓此量表具有相當的信度；根據Nunnally的建議，Cronbach α 至少要大於或等於0.7才是可接受的範圍；Wortzel則認為介於0.7至0.98之Cronbach α ，皆屬高信度值。

在效度檢驗方面，本研究工具之量表係採用專家效度法，量表由研究者依據研究目的及彙整相關文獻研擬而成，審視問卷內容之適切性與題目之代表性，經學者專家檢驗後，本研究工具之量表具內容效度。本節將對本研究中的所採用的各個變數，進行操作性定義。其中變量的衡量方式，皆以李克特(Likert)五點尺度的衡量方式，由1(非常不同意)到5(非常同意)。

3.6 資料分析方法

本研究採用統計電腦套裝軟體SPSS (Statistical Package for the Social Science)來進行資料之分析，透過敘述性統計、信度分析(Cronbach's α)、變異數分析、迴歸分析等資料分析方法來探討各變數之間的關聯性與研究假設。

3.6.1 統計分析方法

1.信度分析

信度，又稱可靠度，是指一份測驗上所得分數的可信度或穩定性。是一種測量一致性的程序。本研究採用Cronbach α 信度係數來衡量產品造形、品牌形象、購買意願等變項各構面間的一致性程序與穩定性。根據Nunnally的建議，Cronbach α 至少要大於或等於0.7才是可接受的範圍；Wortzel則認為介於0.7至0.98之Cronbach α ，皆屬高信度值。會運用問卷瞭解其信度。

2.敘述統計資料分析

敘述統計分析目的，乃是為了瞭解整體樣本在各研究變數中的集中趨勢與離散情況。因此本研究運用敘述統計分析來說明填答者個人基本資料、產品造形、購買意願等各變項進行次數分配、百分比、平均數、標準差之統計分析，以了解各變項資料分布情形。

3.因素分析

因素分析的主要目的在於，萃取出變量中重要的共同因素，具有簡化原始資料的功能，以方便研究者分析及解釋多變量中複雜的互動關係，讓分析及研判更有效率。本研究針對品牌形象及產品造形的特性進行因素分析，把所得的因素於以命名，作為描述消費者購買行為的基礎。

4.單因子變異數分析

用來檢定各個獨立母體對某因變數平均值有無差異性，變異數越小，表獨立母體間對該變數越相近。此方法常用於探討因果關係最常用的工具。本研究分別以品牌形象及消費者購買意願、產品造形及購買意願進行對個人變項因素進行相關分析，以了解各變項關係在個人變項間是否具有顯著。

5.相關分析

用來分析變數間是否有相關性存在，相關係數 r 是介於-1與1之間，兩變數間的相關係數為1時，則為「絕對正相關」；反之則為「絕對負相關」。而相關係數為0時，則表示兩者無關聯。因此本研究採皮爾森相關係數 r 來檢定品牌形象對消費者購買意願、產品造形對購買意願等變數間是否有明顯的相關性存在。

6.迴歸分析

迴歸分析的目的在于瞭解及建立，計量尺度的自變數與計量尺度的應

變數間的關係，利用迴歸分析可以回答出四個問題：自變數與應變數間是否存在一線性組合可說明兩者的關係？如果有，此種關係的強度有多大，亦即自變數預測應變數的能力如何？此整體關係是否具有統計的顯著性？在解釋應變數的變異方面，哪一個自變數最為重要？因此，本研究利用迴歸分析，檢驗「品牌形象」、「產品造形」與「購買行為」的關係及其影響程序。

7.假說驗證

本研究以積差相關分析及路徑分析進行各項假說統計分析，驗證本研究所提出之假說是否獲得支持。

3.6.2 資料分析流程

本研究將使用統計套裝軟體SPSS (Statistical Package for the Social Science)，進行資料的整理與分析。

第四章 研究結果與分析

4.1 信度分析

根據 Nunnally 認為內部一致性分析 Cronbach's α 值至少需要大於或等於 0.7 才是可信的範圍，其信度愈高，代表其穩定性愈高。在品牌形象的十個評量問項的評量指標 α 值為 0.812；產品造形評量量表的 α 值為 0.803；而消費者購買行為的評量量表 α 值為 0.776，故表示此三部分問卷的信度都相當高。綜合此問卷三部份，整體的 α 值也高達 0.894，由此可知本研究所建立的品牌形象、產品造形、消費者購買行為評量量表，具有非常高的信度，如表 4.1 所示。

表4.1 信度統計量

	Cronbach's α 值	項目的個數
品牌形象	0.812	10
產品造形	0.803	8
消費者購買行為	0.776	8
Total	0.894	26

4.2 敘述性統計分析

針對174份有效問卷，以消費者之性別、年齡、職業、每月可支配所得，進行敘述性統計分析，詳細結果如表4.2至表4.5所示。

1.性別

本研究之男女比例，男女生共計174人，男生76人，女生98人；男生佔43.7%，女生佔56.3%，女生的比例略高於男生。

表4.2 性別之敘述性統計量

性別	樣本次數	百分比	有效百分比	累積百分比
男性	76	43.7	43.7	43.7
女性	98	56.3	56.3	100.0
Total	174	100.0	100.0	

2.年齡

受訪者年齡18以下佔6.3%；18~24歲佔20.1%；25~34歲佔33.4%；35~44歲佔24.7%；45歲以上佔15.5%；年齡分佈以25~34歲為最多33.4%，其次為35~44歲佔24.7%，18歲以下人數最少，比率只佔6.3%。

表4.3 年齡之敘述性統計量

年 齡	樣本次數	百分比	有效百分比	累積百分比
18歲以下	11	6.3	6.3	6.3
18~24歲	35	20.1	20.1	26.4
25~34歲	58	33.4	33.4	59.8
35~44歲	43	24.7	24.7	84.5

45歲以上	27	15.5	15.5	100.0
Total	174	100.0	100.0	

3.職業

受訪者中以上班族為最多佔42.0%，其次為軍公教佔25.9%，學生佔16.1%，自由業和其他各佔12.6%、3.4%。以整體受訪者來說已上班族與軍公教的族群佔累積百分數67.9%為最大宗。

表4.4 職業之敘述性統計量

職業別	樣本次數	百分比	有效百分比	累積百分比
軍公教	45	25.9	25.9	25.9
上班族	73	42.0	42.0	67.9
自由業	22	12.6	12.6	80.5
學生	28	16.1	16.1	96.6
其他	6	3.4	3.4	100.0
Total	174	100.0	100.0	

4.每月可支配所得

在所得支配上，多數的受訪者每月可支配最多數為3,0000元以上，佔了38.0%所得多數分佈在在3,0000元以下，其次為25001~30000元佔17.8%；再則由累積百分比來看3,0000元以下超過半數，佔62.0%。

表4.5 每月可支配所得之敘述性統計量

可支配金額	樣本次數	百分比	有效百分比	累積百分比
10000元以下	15	8.6	8.6	8.6
10001~15000元	14	8.0	8.0	16.6
15001~20000元	21	12.1	12.1	28.7
20001~25000元	27	15.5	15.5	44.2
25001~30000元	31	17.8	17.8	62.0
30001元以上	66	38.0	38.0	100.0
Total	174	100.0	100.0	

4.3 因素分析

因素分析之目的在於分析的過程中將相關的變數，轉為有意義的因素，並將許多變數濃減成少數的因素，以 Kaiser (1970) 提出以 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measurement of Sampling Adequacy) 取樣適合性檢定和巴氏球面性檢定法 (Bartlett's test of Sphericity)，確定資料是否適合作因素分析。其中 KMO 值愈高表示任兩變數間的偏相關係數愈低，進行因素分析萃取共同因素的效果（效度）愈好；而巴氏球面性檢定是假設淨相關矩陣為單位矩陣，若檢定拒絕虛無假設，表示量表各變項的相關矩陣有共同因素存在。

本研究採取因素分析中的主要成份分析法，根據Kaiser建議以特徵值

大於1做為選擇因素個數之原則，再以最大變異數轉軸法對各因素進行旋轉，計算各變數之因素負荷量，保留絕對值大於0.5以上之測量題項，再根據變項之題意對各因素給予命名。因此，本研究將問卷項目根據各構面特性分別進行因素分析。

1. 品牌形象之因素分析

在第一部份，品牌形象部份之KMO值為0.773，巴氏球形檢定之近似卡方分配值為514.598(顯著值 $0.000 < 0.05$)，代表資料適合作因素分析，如表4.6所示。

表4.6 品牌形象之KMO值與Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		.773
球形檢定	近似卡方分配	514.598
	自由度	45
	顯著性	.000

在品牌形象部分量表衡量題項共有10題，萃取出3個因素構面，此構面之因素分析結果，茲將列於表4.7與表4.8。

表4.7 品牌形象之解說總變異量

成份	初始特徵值			平方和負荷量萃取		
	總和	變異數%	累積%	總和	變異數%	累積%
1	3.998	39.979	39.979	3.998	39.979	39.979

2	1.619	16.189	56.168	1.619	16.189	56.168
3	.960	9.598	65.766	.960	9.598	65.766
4	.785	7.854	73.62			
5	.745	7.448	81.068			
6	.516	5.159	86.227			
7	.43	4.304	90.531			
8	.383	3.828	94.359			
9	.329	3.287	97.646			
10	.235	2.354	100			

品牌形象的第一個因素解釋了資料中39.979%的變異性，第二個及第三個因素解釋了16.189%與9.598%的變異性，三個因素共解釋了65.766%的變異性。

表4.8 品牌形象之轉軸後的成份矩陣

研究構面	問 項	成份		
		1	2	3
品牌形象				
產品形象	優良品牌	.794	.062	.091

	較佳品牌	.779	.231	.173
	專業形象	.636	.154	.416
	產品品質	.586	.463	.079
使用者形象	個人形象	.076	.866	.089
	身分地位	.122	.839	-.051
	生活型態	.191	.592	.321
企業形象	正派經營	.007	.225	.854
	值得信任	.446	.015	.735
	優良企業	.514	-.045	.563

旋轉後的因素負荷量，可以清楚看出有4個變數與因素一有關；因素二與因素三則分別與3個變數有關。由因素一解釋了近39.979%的變異性得知，產品或服務本身的形象，比起使用者形象、企業形象更能影響品牌形象。

以下為品牌形象之問項與問卷題目之對照表，參照表4.9。

表4.9 品牌形象之問項與問卷題目之對照表

品牌形象	問 項	問 卷 題 目
產品形象	產品品質	所使用品牌的產品品質很好

	專業形象	所使用品牌在此產品類具專業形象
	優良品牌	所使用品牌是一優良品牌
	較佳品牌	所使用品牌相對於其他品牌是一較佳品牌
使用者形象	身分地位	所使用品牌可滿足您身份地位的需求
	個人形象	您認為目前所使用品牌可滿足您個人形象的需求
	生活型態	所使用品牌可滿足您生活型態的需求
企業形象	正派經營	使用品牌的公司正派經營
	值得信任	使用品牌的公司讓人聯想到品牌值得信任
	優良企業	使用品牌的公司值得信賴，是一家優良企業

2. 產品造形之因素分析

在第二部份，產品造形部份之KMO值為0.865，Bartlett球形檢定之近似卡方分配值為442.437(顯著值 $0.000 < 0.05$)，代表資料適合作因素分析，如表4.10所示。

表4.10 產品造形之 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		.865
球形檢定	近似卡方分配	442.437

	自由度	28
	顯著性	.000

此部分量表衡量題項共有8題，萃取出2個因素構面，此構面之因素分析結果，茲將列於表4.11與表4.12。

表4.11 產品造形之解說總變異量

成份	初始特徵值			平方和負荷量萃取		
	總和	變異數%	累積%	總和	變異數%	累積%
1	4.089	51.113	51.113	4.089	51.113	51.113
2	1.082	13.525	64.638	1.082	13.525	64.638
3	.646	8.075	72.713			
4	.546	6.825	79.538			
5	.514	6.425	85.963			
6	.426	5.325	91.288			
7	.374	4.675	96.963			
8	.323	3.038	100.000			

產品造形的第一個因素解釋了資料中51.113%的變異性，第二個因素解釋了13.525%的變異性，兩個因素共解釋了64.638%的變異性。

表4.12 產品造形之轉軸後的成份矩陣

產品造形	成 份	
	1	2
樂意告知	.853	.031
考慮購買	.783	.233
推薦他人	.747	.284
優先選用	.703	.472
選擇購買	.612	.503
固定購買	.221	.782
價格較高	.235	.756
產品都好	.129	.748

旋轉後的因素負荷量，可以清楚看出有5個變數與因素一有關；其他3個變數與因素二有關。由因素一我們可以看出，當消費者樂意告知他人目前所使用的產品造形，並且在下一次購買時仍會以產品造形考慮購買產品，或是推薦他人使用該品牌，則我們可以說，消費者的產品造形認同度愈高。

以下為產品造形之問項與問卷題目之對照表，參照表4.13。

表4.13 產品造形之問項與問卷題目之對照表

產品造形	問 項	問卷題目
行為面	樂意告知	您很樂意讓別人知道您目前所使用產品的造形特色
	選擇購買	下次購買您仍會選擇目前所使用產品造形的風格
	考慮購買	下次購買時您仍會考慮依產品造形選擇目前所使用產品
	優先選用	依產品造形與他牌的比較，您會優先選用目前所使用產品
	推薦他人	您很樂意將目前您使用的產品之造形，推薦他人使用
態度面	固定購買	比較多個產品的造形後，再依產品的造形決定購買某一品牌的產品
	產品都好	您認為只要是目前所使用的產品其造形都是好的
	價格較高	若目前所使用的產品比他牌的價格高，您仍會因產品造形特色選擇購買該品牌

3.消費者購買行為之因素分析

在第三部份，消費者購買行為部份之KMO值為0.741，Bartlett 球形檢定之近似卡方分配值為353.637(顯著值 $0.000 < 0.05$)，代表資料適合作因素分析，如表4.14所示。

表4.14 消費者購買行為之KMO 與Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		.741
球形檢定	近似卡方分配	353.637
	自由度	28
	顯著性	.000

此部分量表衡量題項共有8題，萃取出3個因素構面，此構面之因素分析結果，茲將列於表4.15與表4.16。

表4.15 消費者購買行為之解說總變異量

成份	初始特徵值			平方和負荷量萃取		
	總和	變異數%	累積%	總和	變異數%	累積%
1	3.349	41.863	41.863	3.349	41.863	41.863
2	1.139	14.238	56.101	1.139	14.238	56.101
3	.997	12.463	68.564	.997	12.463	68.564
4	.849	10.613	79.177			

5	.647	8.088	87.265			
6	.413	5.163	92.428			
7	.348	4.347	96.775			
8	.258	3.225	100.000			

消費者購買行為的第一個因素解釋了資料中41.863%的變異性，第二及第三個因素各解釋了14.238%與12.463%的變異性，三個因素共解釋了68.564%的變異性。

表4.16 消費者購買行為之轉軸後的成份矩陣

問 項	成 份		
	1	2	3
造形-購買	.870	.051	.139
造形-購買	.793	.221	.182
造形-購買	.698	.392	.119
價值-購買	.096	.867	.232
價值-購買	.353	.833	.075
形象-購買	.128	.141	.809
形象-購買	.011	.331	.695
形象-購買	.314	-.065	.566

旋轉後的因素負荷量，可以清楚看出有3個變數與因素一有關，有2個變數與因素二有關，其他3個變數與因素三有關。由因素一的3個變數可得知以下結果，也就是產品品質越好、品牌的形象越好、品牌的價值評估愈高，影響消費者購買意願也就愈高。

以下為消費者購買行為之問項與問卷題目之對照表，參照表4.17。

表4.17 消費者購買行為之問項與問卷題目之對照表

	問 項	問 卷 題 目
消 費 者 購 買 行 為	形 象 - 購 買	您會比較多個品牌後，再決定購買某一品牌
		只要是目前所使用的品牌其所設計之產品造形您都願意購買
		您認為購買目前所使用品牌的產品是一種好的選擇
消 費 者 購 買 行 為	產 品 造 形 - 購 買	您會因造形設計而考慮購買您所不熟悉的品牌
		如果您認為目前所使用品牌的產品造設計越好，您對它的購買意願也就愈高
		您願意花費較高的金額購買造形設計較好的品牌
消 費 者 購 買 行 為	知 覺 價 值 - 購 買	如果您對目前所使用品牌的價值評估愈高，您對它的購買意願也就愈高
		您願意花費較高的金額購買目前您所使用品牌的產品

4.4 變異數分析

本研究以T檢定(T-test)和單因子變異數分析來探討消費者人口統計

變項與行為變項和「品牌形象」、「產品造形」、「消費者購買行為」這幾個因素構面是否具有顯著的差異性。

1.性別：

在性別方面，由表4.18可以看出：

品牌形象：

在此構面中，並未因性別的不同而產生了顯著的差異，但由平均數中可發現，女生對於品牌形象的認同程度仍略高於男生。

產品造形：

在此構面中，男生與女生在產品造形構面上亦無顯著性差異，由平均數中發現，在產品造形的認同程度上女生仍略高於男生。

消費者購買行為：

在此構面中，男生與女生在消費者購買行為構面無顯著性差異，但在於消費者購買行為的認同程度男生則略高於女生。

表4.18 性別在各衡量項目之差異

構 面	平均 數		t值
	男	女	
品牌形象	3.9582	3.9769	-.261
產品造形	3.5754	3.5865	-.076
消費者購買行為	3.7565	3.7290	.198

* P <.05時顯著，**P<.01時非常顯著，***P<.001

2.年齡

由表4.19可以看，在品牌形象、產品造形及消費者購買行為三個構面

上，皆未因年齡上的不同而呈現顯著性的差異。

表4.19 年齡在各衡量項目之差異

因 素	平 均 數					F值
	<18	18-24	25-34	35-44	>45	
品牌形象	4.3536	3.9796	3.7782	4.3743	3.6354	1.469
產品造形	3.5026	3.5591	3.4643	4.3651	3.7513	.977
消費者購買行為	3.5086	3.6891	3.6857	3.9502	3.3986	.559
* P <.05時顯著，**P<.01時非常顯著，***P<.001						

3.教育程度

由表4.20可以看出，無論品牌形象、產品造形及消費者購買行為三個構面上並無教育程度上的不同而有顯著性的差異。

表4.20 教育程度在各衡量項目之差異

構 面	平 均 數					F值
	國中 以下	高中職	專科	大學	研究所 以上	
品牌形象	3.6381	4.2482	4.0253	3.9566	3.9678	.518
產品造形	3.6243	4.2885	3.6795	3.5694	3.4152	1.167
消費者 購買行為	3.3000	4.0597	3.7887	3.6723	3.4293	1.418
* P <.05時顯著，**P<.01時非常顯著，***P<.001						

4.婚姻狀況

由表4.21可以看出，在品牌形象、產品造形及消費者購買行為三個構面上並無因婚姻狀況而有顯著性的差異

表4.21 婚姻狀況在各衡量項目之差異

構面	平均數		t值
	已婚	未婚	
品牌形象	3.9589	3.9337	-.082
產品造形	4.2541	3.7739	1.539
消費者購買行為	3.6680	3.7012	-.405
* P <.05時顯著，**P<.01時非常顯著，***P<.001			

5.個人所得

由表4.22可以看出，在品牌形象、產品造形及消費者購買行為三個構面上並無因個人所得的高低而有顯著性的差異。

表4.22個人所得在各衡量項目之差異

構面	平均數						F值
	<10000	10001-15000	15001-20000	20001-25000	25001-30000	>30001	
品牌形象	3.9864	3.9578	3.9456	3.8162	4.0325	3.7606	.193
產品造形	3.5538	3.4437	3.5692	3.7511	3.8744	3.9154	.885

消費者 購買行為	3.7645	3.7085	3.7785	3.8974	3.6514	3.8675	.285
* P <.05時顯著，**P<.01時非常顯著，***P<.001							

本研究之研究對象族群涵蓋軍公教、上班族、自由業、學生，在年齡、教育程度、個人所得上雖有相當的差異性，但研究發現人口統計變數對各構面的影響不顯著。

4.5 相關分析

本研究採皮爾森 (Pearson) 相關係數來檢定品牌形象、產品造形與消費者購買行為等變數間是否有明顯的相關性存在，分析變數間是否有相關性存在，相關係數是介於-1與1之間，兩變數間的相關係數為1時，則為「絕對正相關」；反之則為「絕對負相關」。而相關係數為0時，則表示兩者無關聯。

由表4.23可知，在品牌形象部份，與產品造形與購買行為之相關係數分別為0.662與0.554，因此有顯著相關；產品造形部分，與品牌形象與購買行為之相關係數分別為0.662與0.565，有顯著相關；消費者購買行為部分，與品牌形象與產品造形之相關係數分別為0.554與0.565，亦有顯著相關。

表4.23 Pearson相關分析

		品牌形象	產品造形	購買行為
品牌形象	Pearson 相關	1	.662**	.554**

	顯著性 (雙尾)		.000	.000
	個數	174	174	174
產品造形	Pearson 相關	.662**	1	.565**
	顯著性 (雙尾)	.000		.000
	個數	174	174	174
購買行為	Pearson 相關	.554**	.565**	1
	顯著性 (雙尾)	.000	.000	
	個數	174	174	174

4.6 迴歸分析

首先我們由R平方值來檢測自變數對應變數的解釋能力。如下表4.24所示，自變數品牌形象與產品的造形解釋了應變數購買行為中39.8%的變異量。再加入第二個自變數後，調整過後的R平方值由原先的0.316增加至0.367，表示新加入的自變數提高的迴歸模型的解釋能力。

表4.24 配適度檢測

模式	R	R 平方	調過後的R平方	估計的標準誤
1	.565(a)	.319	.316	3.25871

2	.631(b)	.398	.367	3.13465
a 預測變數：(常數), 造形加總				
b 預測變數：(常數), 造形加總, 形象加總				

接著利用逐步迴歸法，如表4.25所示，由推估結果的係數表得知，兩個變數品牌形象與產品造形之顯著值為0.00，顯示品牌形象與產品造形皆顯著影響購買行為。由推估之結果，應變數購買行為與自變數品牌形象與產品造形間之關係，可寫出迴歸方程式如下：

$$\text{購買行為} = 11.102 + \text{產品造形} * 0.289 + \text{品牌形象} * 0.260$$

從此迴歸模式中可以發現，品牌形象與產品造形對購買行為間具有正向關係。也就是說，品牌形象與產品造形愈高，則購買行為就會愈高。

表4.25 迴歸分析係數表

模 式		未標準化係數		標準化 係 數	t	顯著性
		B之 估計值	標準誤	Beta 分配		
1	(常數)		1.598		10.306	.000
	造形加總		.053	.565	8.701	.000
2	(常數)	11.102	2.128		5.067	.000
	造形加總	.289	.071	.358	4.021	.000

	形象加總	.260	.072	.311	3.548	.000
a 依變數：購買加總						

4.7 假說驗證

1. 積差相關分析

本研究以積差相關進行各項假說統計分析，其結果如表4.26，經由統計分析後，本研究所提出之假說獲得如下的驗證，整理後詳細結果如表4.27所示。

表4.26 積差相關之假說統計結果

		品牌形象	產品造形	消費者 購買行為
品牌形象	P. C.	1	.662**	.554**
	Sig.	.000	.000	.000
	N	174	174	174
產品造形	P. C.	.662**	1	.565**
	Sig.	.000	.000	.000
	N	174	174	174
消費者 購買行為	P. C.	.554**	.565**	1
	Sig.	.000	.000	.000
	N	174	174	174

註：P.C=Pearson Correlation；Sig. (2-Tailed)

表4.27 本研究之假說驗證結果

	研 究 假 說	研 究 結 果
H1	品牌形象與購買行為有顯著相關	$P=0.000 < 0.05$ 因此拒絕 H_0 ,H1的假設是成立的。
H2	產品造形與購買行為有顯著相關	$P=0.000 < 0.05$ 因此拒絕 H_0 ,H2的假設是成立的。
H3	品牌形象與品牌產品造形有顯著相關	$P=0.000 < 0.05$ 因此拒絕 H_0 ,H3的假設是成立的。

2.路徑分析

從積差相關分析中得知假說都有顯著相關，因此利用多元迴歸分析法更進一步了解整個研究架構中每一條路徑係數為多少，而路徑係數就是迴歸方程式中的「標準化迴歸係數」(即 β 值)，從表4.28及表4.29可以看出品牌形象與產品造形對消費者購買行為的解釋能力為39.8%，品牌形象與產品造形對消費者購買行為的解釋能力為31.9%。

表4.28 品牌形象與產品造形對消費者購買行為的迴歸分析

	B值	β 值	T值	R平方	顯著值
常 數	11.102		5.067	.398	0.0047**
品牌形象	.289	.358	4.021		
產品造形	.260	.311	3.548		
* $P < .05$, ** $P < .01$, *** $P < .001$					

表4.29 產品造形與品牌形象的迴歸分析

	B值	β 值	T值	R平方	顯著值
常 數	16.507		40.112	.319	.0052**
產品造形	.467	.565	8.477		
* P<.05 , ** P<.01 , *** P<.001					

根據以上係數可以看出，在對消費者購買行為影響路徑中有三條顯著路徑，一為品牌形象→提升產品造形→消費者購買行為；二為品牌形象→消費者購買行為；三為提升產品造形→消費者購買行為。在這其中品牌形象和提升產品的造形分別能直接影響消費者購買行為，另外品牌形象對消費者購買行為的影響，可以是經由提升產品造形變項，在間接影響消費者購買行為，因而品牌形象對消費者購買行為的影響是「間接的」。從標準化迴歸係數可以看出，品牌形象中形象越正面，消費者購買行為意願越高(Beta值=0.358)；另外品牌形象中形象越正面，能提升產品造形 (Beta值=0.565)、提升產品造形效果越好，消費者購買行為意願就越高(Beta值=0.311)。

因此透過以上的資料分析我們更清楚知道原本建立的假說都成立之外更進一步得知品牌形象能透過提升產品造形來達到提升消費者的購買行為意願。

第五章 結論與建議

5.1 研究結論

本研究的目的是在探討品牌形象與產品造形對消費者購買行為之影響，經發放300份問卷，回收有效問卷174份，經過分析後，發現如下：

產品品牌形象愈佳，則愈有助於消費者購買意願的提昇，品牌形象能促使消費者對產品增加辨識力、幫助分析與判斷產品的品質、降低購買時所須承擔的風險，更能明確的感受品牌所帶來的差異化與滿足；所以產品的品牌形象愈正面時，消費者則會形成較佳的品牌認知，進而有效的提昇選擇該品牌的機會；產品外觀的造形亦是消費者辨別與選購產品的另一種表達方式，產品造形較佳的產品亦能吸引消費者的目光，增加選購該產品的機會；品牌形象、產品造形在消費者決策過程中扮演相當重要的角色，當消費者想到品牌種類時，消費者會聯想到品牌形象好、產品造形佳的商品；產品形象、企業形象、使用者形象對消費者購買意願的影響均顯著；產品造形的評量結果中，消費者對於產品造形在行為面和態度面下對購買意願也有顯著影響；品牌形象愈正面、產品愈具造形設計，則愈能讓消費者感受到所購買產品的價值，提昇消費者購買意願有顯著影響。

5.2 研究限制

1.本研究，只以174份問卷作為分別資料，如能提高人數與擴大問卷發放縣市，能將調查的年齡層及職業類別樣本數更充分，對研究結果更具有參考價值。

2.本研究問卷只以數位相機為例，探討本研究問題，無法針對多種類

產品作廣泛的研究，所以不能全面以本研究之結果推論延伸到其他產品。

5.3 研究建議

如何促進消費者的購買意願，是企業所努力的方向，企業透過各種方式來影響直接、間接消費者，期待刺激與增加消費者的購買意願；此部份，將根據研究結果對企業提出建議。

1. 提昇品牌形象以提高消費者之購買意願

企業應透過行銷方法以增加企業或產品的能見度與曝光率，努力的提升產品的品牌形象、加強企業形象，用來獲得消費者的認同與青睞，進而增加產品的銷售量；公司有較佳的品牌形象，則在消費市場上也較具競爭優勢。

2. 提昇產品造形設計以提高消費者之購買意願

本研究結果證實，產品的外觀造形設計與消費者的購買意願有顯著的關係，當產品的外觀造形設計愈好，消費者購買意願亦愈高。愈能讓消費者體驗到其所購買商品的價值，即建議廠商之應多加開發符合消費市場潮流與趨勢的產品造形作為來提昇消費者購買意願重要因素。

3. 擴大產品或服務本身的價值

現今消費者所能搜集到的資訊愈來愈充足，也使得消費者越來越聚焦在產品的本質上，本研究結果證實了此一現象，當產品品質越好、品牌的形象越好、品牌的價值評估愈高，影響消費者購買意願也就愈高。本研究建議各廠商之管理者應重視產品本質的要素，提供更好的品質或

服務於市場上和競爭者做明顯的區隔，透過良好品質與服務（如：保固與維修）影響購買行為。如此，可突顯自家品牌或其他品牌的差異性，來增強消費者對產品的正面評價，提高消費者的購買意願。

5.3.1 後續研究建議：

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

1. 考量其他研究變數

本研究主要為探討品牌形象和產品造形對消費者的購買意願的關係，建議未來可加入促銷活動、產品功能等可能影響消費者購買意願的探討。

2. 考量其他產品

本研究在問卷中加註以數位相機為例，因此後續研究中挑選實驗產品可選擇其他產品來進行探討與研究；進一步的與本研究產品的結果比較是否有差異性。

3. 擴大研究樣本範圍

本研究的樣本僅以雲嘉南地區為主，未來後續研究若能將母群體擴展至北中南的各地區，可使調查結果更具整體的代表性。

參考文獻

中文部份

1. 丘永福，1990，造形原理，藝風堂出版社，台北。
2. 王無邪，1997，立體設計原理，雄獅雄獅圖書股份有限公司，台北。
3. 王嵩容，2002，台北市婚宴市場消費者行為之研究，淡江大學，碩士論文。
4. 王鍊登，1975，實用造形藝術，六合出版社，台北。
5. 李致緯，2011，小市民銀行放款作業模式對客戶滿意度及消費意願的影響-以 T 銀行為例，逢甲大學，碩士論文。
6. 呂清夫，1993，造形原理，雄獅圖書股份有限公司，台北。
7. 吳肇銘，1997，“影響網站使用者態度與購物意願之因素探討-以書籍網站為例”，資訊管理研究，第 2 卷，第 1 期，頁 1-22。
8. 坂田 亮太郎，2014，“銷售暴跌七成 日本相機商存活血淚錄(上)”，商業周刊，線上檢索日期：2014 年 12 月 20 日。
網址：<http://www.businessweekly.com.tw/KBlogArticle.aspx?id=6811>
9. 邵孟佶，2010，造形要素與消費者偏好關係之研究—以數位相框為例，銘傳大學，碩士論文。
10. 胡佑宗，1998，工業設計：產品造形的歷史、理論及實務，亞太圖書出版社，台北。
11. 范惟翔，2005，行銷管理：策略、個案與運用，揚智文化出版公司，台北。
12. 林書堯，1991，基本造形學，三民書局，台北。
13. 林崇宏，1997，平面圖形的構成要素，亞太圖書出版社，台北。
14. 林崇宏，1998，造形設計原理，視傳文化事業有限公司，台北。
15. 林崇宏，1999，造形·設計·藝術，田園城市，台北。

16. 林崇宏，2005，造形基礎，藝風堂出版社，台北。
17. 林黃慧美，2004，服務品質、品牌形象與顧客忠誠度關係之研究-以臺灣菸酒公司高雄營業處為例，高雄應用科技大學，碩士論文。
18. 林碧霞，2006，品牌形象及產品知識對購買意願之影響-價格折扣干擾效果之探討，大同大學，碩士論文。
19. 郝靜宜，1999，消費者對消費性產品品牌形象之研究，文化大學，碩士論文。
20. 柯勒 著，1998，完形心理學（李珊珊譯），桂冠圖書，台北。
21. 馬克·高貝，2004，公民品牌：感性行銷，藍美貞、高仁君譯，天下雜誌，台北。
22. 莊瑋靖，2011，愉悅性產品造形引發視覺注視的探討-以壺類產品為例，長庚大學，碩士論文。
23. 翁嘉聲，2003，汽車造形形變對於意象認知與美感反應之關係研究，台灣科技大學，碩士論文。
24. 郭介仁，2006，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，碩士論文。
25. 陳貞伶，2004，整合行銷傳播對汽車品牌形象影響之研究，朝陽科技大學，碩士論文。
26. 陳姿涵，2014，以品牌形象對衝動性購買行為干擾之探討-以KOSE為例，南臺科技大學，碩士論文。
27. 陳羿廷，2014，品牌形象、品牌權益、廣告效果與購買意願關係之研究-以手機品牌為例，南臺科技大學，碩士論文。
28. 陳振甫，2001，“品牌形象與設計策略之結合”，設計雙月刊，101期。

29. 陳瑞辰，2008，游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究-以臺北縣三重市地區游泳池為例，臺灣師大，碩士論文。
30. 陳寬祐，1991，基礎造形，新形象事業出版有限公司，台北。
31. 陳澤義、葉香麟，2007，“品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究—以美白化妝品品牌為例”，東吳經濟商學學報，第58期，頁1-30。
32. 孫全文、陳其澎，1989，建築與記號學，明文書局，台北。
33. 孫翊軒，2013，臨摹教學與產品造形發想之創造力研究，南臺科技大學，碩士論文。
34. 孫旗，1992，藝術與美學探索，結構群文化事業有限公司，台北。
35. 許士軍，1987，“新加坡消費者對不同來源地產品之知覺及態度”，管理評論，1-18 頁
36. 張長傑，1990)，立體造形基本設計，三民書局，台北。
37. 張亞蓓，2008，品牌形象和產品造形特徵的一致性與消費者購買意願之關係-以生活用品為例，大同大學，碩士論文。
38. 張建國，2003，產品意象轉換造形設計語言之模式研究，臺灣科技大學，碩士論文。
39. 張嘉萍，2005，產品造形特徵與品牌形象之一致性研究—以液晶電視為例。大同大學，碩士論文。
40. 彭孝雯，2014，影響消費意願因素之研究—以寵物產業合作為例，實踐大學，碩士論文。
41. 黃文翰，2002，服務補救不一致，服務補救後滿意度與消費者後續行為意圖之關係研究，東華大學，碩士論文。
42. 朝倉直己，1984，藝術設計的平面構成，呂清夫譯，北星圖書公司，台北。

43. 傅永德，2008，品牌形象、服務品質、顧客滿意與行為意向之研究-以兆豐銀行為例，高雄應用科技大學，碩士論文。
44. 楊宙航，2002，產品品牌造形風格之識別研究--以行動電話為例，銘傳大學，碩士論文。
45. 楊清田，1996，造形原理導論，藝風堂出版社，台北。
46. 楊清田，1997，構成(一)，三民書局，台北。
47. 楊智緯，2005，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研究，南臺科技大學，碩士論文。
48. 蔡子瑋，1994，產品意象語言研究-以本土意象為例，成功大學，碩士論文。
49. 蕭羽鈞，2013，體驗行銷、品牌形象與消費者購買意願關係之研究，文化大學，碩士論文。
50. 簡建中，2011，進口香煙行銷組合策略、法令認知與再消費意願之研究，義守大學，碩士論文。
51. 蘇雅芳，2013，民眾對文化創意商品刻板印象與消費意願之研究，大葉大學，碩士論文。

外文部份

52. Aaker ,D.A. , 1991, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name , The Free Press. New York.
53. Aaker, D. A., 1996, Building Strong Brand , NewYork : The Free Press.
54. Aaker, J. L., 1997, “ Dimension of brand personality”, Journa of Marketing Research, Vol.34, p.347.
55. Arnheim, Rudolf, 1954, Art and Visual perceptio ,Perception University of California Press,USA
56. Barua , A. ,ed al., 1995, “ Creating a Collaboratory in Cyberspace : Theoretical Foundation and Implementation”, Journal of Organizational Computing, Vol.5 No4, pp.417-442.
57. Biel, A. L. , 1992, “ How Brand Image Drives Brand Equity” , Journal of Advertising Research, Vol.36 No.2, pp.593-603.
58. Blackston, M. , 2000, “ Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand’s Relationships”, Journal of Advertising Research, Vol.40, No.6, pp.101-105.
59. Bloch, P. H. , 1995, “ Seeing the ideal form: product design and consumer response”, Journal of Marketing, Vol.59, pp.16-29.
60. Bullmore J. , 1984, “The brand and its image revisited”, International Journal of Advertising , Vol.3 No.1 ,pp.235-238.
61. Dobni, D., G. M Zinkhan , 1990, “ In Search of Brand Image: A Foundation Analysis”, Advances in Consumer Research Vol.17 No.1 pp.110-119.
62. Dodds, W. B.,ed al., 1991, “ Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations”, Journal of Marketing Research , Vol.28; pp.307-319
63. Engel, J. F. ,ed al., 2001, Consumer Behavior , FL : Harcourt, Inc.

64. Farquhar, P. H. , 1989, “Managing And Brand Equity ”, Journal of Marketing Research, Vol.1 No.3, pp.24-33
65. Howard J. and J.N. Sheth , 1969, The Theory of Buyer Behavior. , New York: John Wiley & Sons Inc.
66. Howard, J.A.,1989, Consumer Behavior in Marketing Strategy. Prentice - Hall , Englewood Cliffs, NY
67. Janes, W. N. & Sasser P. L ,1995, “Involvement, attributions, and consumer responses to rebates ”, Journal Business and Psychology, Vol.9 No.3 , pp.279-297.
68. Kamins , M. A., & Marks, L. J., 1991, “The perception of kosher as a thirdparty certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands ”,Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.19 No.3, pp.177-185
69. Keller,K.L,1993, “ Conceptualizing,Measuring,and Managing Customer-Based Brand Equity” , Journal ofMarketing,Vol.57,pp.1-22
70. Koch,R.,1984, The Financial Times Guide to Management andFinance: An A-Z of Tools, Terms and Techniques, MA: Pitman Publishing. Boston.
71. Kotler, P. , 2000, Marketing Management : Analysis, Planning, implementation and Control , 10 th ed. , Prentice Hall Inc., N.J.
72. Peter, J. P. &Olson, J. C. , 1999, Consumer Behavior and Marketing Strategy., OH : The McGraw-Hill Companies, Inc.
73. Reichheld, Fredrick F. , 1996, The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, andlasting value, Boston: Harvard Business School Press.
74. Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L., 1991, Consumer Behavior, 4th edition, Prentice – Hall Inc.
75. Williams, T. G. , 1982, Consumer Behavior Fundamental and Strategies.

St. Paul Minn : West Publishing Co.



附錄一 問卷

親愛的先生/小姐您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在於了解『品牌形象、產品造形對消費者購買行為影響』之研究；本問卷純屬學術性的調查，不另作他用，資料並不對外公開，敬請安心填寫，您所填寫的答案並無「對」或「錯」，請依您的個人情況，選出最符合的答案即可，懇請您的支持及完整作答，最後獻上最高的謝意。

敬祝

身體健康，萬事如意！

南華大學創意產品設計學系碩士班

指導教授：呂植圳 教授

研究學生：曾國城

敬上

第一部份：以數位相機為例

請您就下列敘述，在最適當的□內打「✓」。

您目前所使用的數位相機品牌為：

- Canon 佳能
- Fujifilm 富士
- Nikon 尼康
- Panasonic 松下
- Olympus 奧林巴斯
- Samsung 三星
- Sony 新力
- 其他

第二部份：品牌形象

請您就下列敘述，衡量心目中對此特定品牌之看法，依照您的同意程度，選擇右欄適當的一格打「✓」。

	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1. 您認為目前所使用品牌的產品品質很好	<input type="checkbox"/>				
2. 您認為目前所使用品牌在此產品類具專業形象	<input type="checkbox"/>				
3. 您認為目前所使用品牌是優良品牌	<input type="checkbox"/>				
4. 您認為目前所使用品牌相對於其他品牌是較佳的品牌	<input type="checkbox"/>				
5. 您認為目前所使用品牌可滿足您身份地位的需求	<input type="checkbox"/>				
6. 您認為目前所使用品牌可滿足您個人形象的需求	<input type="checkbox"/>				
7. 您認為品牌可滿足您生活型態的需求	<input type="checkbox"/>				
8. 您認為目前所使用品牌的公司正派經營	<input type="checkbox"/>				
9. 您認為目前所使用品牌的公司讓人聯想到品牌值得信任	<input type="checkbox"/>				
10. 您認為目前所使用品牌的公司值得信賴，是一家優良的企業	<input type="checkbox"/>				

第三部份：產品造形

請您就下列敘述，衡量心目中對此特定品牌之看法，依照您的同意程度，選擇右欄適當的一格打「✓」。

	非常 不同 意	不 同 意	無 意 見	同 意	非常 同 意
11. 您很樂意讓別人知道您目前所使用產品的造形特色	<input type="checkbox"/>				
12. 下次購買您仍會選擇目前所使用產品造形的風格.....	<input type="checkbox"/>				
13. 下次購買時您仍會考慮依產品造形選擇目前所使用產品	<input type="checkbox"/>				
14. 依產品造形與他牌的比較，您會優先選用目前所使用產品	<input type="checkbox"/>				
15. 您很樂意將目前您使用的產品之造形，推薦他人使用	<input type="checkbox"/>				
16. 比較多個產品的造形後，再依產品的造形決定購買某一品牌的產品	<input type="checkbox"/>				
17. 您認為只要是目前所使用的產品其造形都是好的.....	<input type="checkbox"/>				
18. 若目前所使用的產品比他牌的價格高，您仍會因產品造形特色選擇購買該品牌	<input type="checkbox"/>				

第四部份：消費者購買行為

請您就下列敘述，衡量心目中對此特定品牌之看法，依照您的同意程度，選擇右欄適當的一格打「✓」。

- | | 非常
不同
意 | 不
同
意 | 無
意
見 | 同
意 | 非常
同
意 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 19. 您會比較多個品牌後，再決定購買某一品牌..... | <input type="checkbox"/> |
| 20. 只要是目前所使用的品牌其所設計之產品造形您都願意購買 | <input type="checkbox"/> |
| 21. 您認為購買目前所使用品牌的產品是一種好的選擇 | <input type="checkbox"/> |
| 22. 您會因造形設計而考慮購買您所不熟悉的品牌..... | <input type="checkbox"/> |
| 23. 如果您認為目前所使用品牌的產品造設計越好，您對它的購買意願也就愈高 | <input type="checkbox"/> |
| 24. 您願意花費較高的金額購買造形設計較好的品牌 | <input type="checkbox"/> |
| 25. 如果您對目前所使用品牌的價值評估愈高，您對它的購買意願也就愈高 | <input type="checkbox"/> |
| 26. 您願意花費較高的金額購買目前您所使用品牌的產品 | <input type="checkbox"/> |

第五部份：受測者基本資料

請您據實填寫以下個人基本資料，僅供統計分析用，絕不對外公開，請安心作答，在最適當的內打「」。

- 1.性別：男 女
- 2.年齡：18歲以下 18歲~24歲 25歲~34歲
35歲~44歲 45歲以上
- 3.教育程度：國中(含)以下 高中/高職 專科
大學 研究所(含)以上
- 4.職業：軍公教 上班族 自由業
家管 學生 其他
- 5.婚姻狀況：已婚 未婚
- 6.每月所得：10000元以下 10001元~15000元
15001元~20000元 20001元~25000元
25001元~30000元 30001元以上

(本問卷至此結束，請您檢視是是否有遺漏之處，謝謝您的寶貴意見)