

Relational Model on Effect of Enterprise Brand Image on Customers Attitude and Post-Purchase Behavior

Shwu-Ing Wu

National Chin-Yi University of Technology

Yen-Jou Chen

National Chin-Yi University of Technology

Abstract

Due to accelerating industry globalization and intensifying competition, brand management has become increasingly more important. Better brand management can help create product differentiation, establish customers' preference and loyalty and win good reputation. It has become a source of competition advantages. How to make customers accept enterprise brand, have positive brand attitude and enhance satisfaction and loyalty are concerns of enterprises. This study discusses customer perception of functional image, symbolic image and experiential image of enterprises to understand the effect on the customers' attitude and post-purchase behavior (satisfaction, loyalty and repurchase intention) and analyze strength of relationship between the different dimensions to establish structural relationship. This study selected MOS Burger as the target enterprise for empirical research. A questionnaire survey was conducted and 547 valid samples were retrieved. The results showed that: (1) the enterprise functional and experience image have a significantly positive effect on the customers brand attitude; (2) the customers brand attitude has a significantly positive effect on the satisfaction, loyalty and repurchase intention; (3) the customers satisfaction and loyalty have a significantly positive effect on repurchase intention. Thus, the entrepreneurs should pay more attention to brand functional image and experiential image.

Keywords: brand image, brand attitude, satisfaction, loyalty, repurchase intention.

企業品牌形象對消費者態度與購後行為之影響

關聯模式

吳淑鶯

國立勤益科技大學企業管理系

陳燕柔

國立勤益科技大學企業管理系

摘要

隨著全球產業趨勢快速變化、競爭加劇，品牌管理愈形重要。良好的品牌形象可創造產品差異性，建立消費者的偏好與忠誠，更可以為企業累積聲譽，成為競爭優勢的來源。因此如何讓消費者肯定企業的品牌，以誘導其對企業產生正面品牌態度、滿意度及忠誠度進而採取購買行動則是企業更須關切的課題。本研究藉由文獻分析及實證研究來探討消費者對企業功能性形象、象徵性形象及經驗性形象的知覺，以了解其對消費者的態度及購後行為（滿意度、忠誠度及再購意願）的影響，並分析不同構面之間的關係強度以建立結構關係模式。本研究選擇摩斯漢堡為研究的標的企業，以進行實證研究。針對消費者調查後，共回收547份有效問卷，分析結果發現：(1) 企業功能性形象及經驗性形象對消費者的品牌態度有顯著正向影響。(2) 消費者的品牌態度對滿意度、忠誠度及再購意願皆有顯著正向影響。(3) 消費者的滿意度及忠誠度對再購意願有顯著正向影響。故而業者更須重視品牌的功能性及經驗性的形象。

關鍵字：品牌形象、品牌態度、滿意度、忠誠度、再購意願

壹、緒論

企業可以其品牌的獨特性，提升競爭優勢，即賦予品牌特有的個性或形象並傳達給消費者，使消費者使用該產品時，能對該品牌產生獨特感覺，甚至提升滿意與忠誠，也因此品牌形象管理是企業行銷問題中的重要關鍵。以一個清晰的品牌形象進行溝通，能使顧客藉由品牌來識別產品是否符合所需¹，並區分該品牌與其他競爭者的差別²，因而品牌形象管理也普遍被專家學者認為產品成功的關鍵因素。

良好品牌形象的企業可正面強化消費者的品牌態度，進而提升消費者滿意度、忠誠度、及再購意願^{1,3}。Fournier⁴指出若某品牌產品所提供的功能符合消費者的需求，則消費者會與該品牌產生較多的心理連結，並會產生較正面的品牌態度，也會驅使消費者主動維持與該品牌的互動而產生忠誠。Brandt⁵也指出若企業能將產品功能形象與非功能形象的特質加以整合，則可提升顧客與品牌連結之動機與程度；亦即當某品牌之產品讓消費者使用後感到非常滿意，則此品牌在消費者心目中就會留下良好印象而形成正向的品牌態度，進而與該品牌建立長久且忠誠的關係，因此企業品牌形象與品牌態度及消費者滿意、忠誠與再購意願間具有重要的連結關係，須整體討論。但先前研究較少有將品牌形象分類後再作整合探究的案例，故為本研究的主要動機。另外，近年來食安問題嚴重，食品廠商如何能於如此驚慌的消費者心中建立良好形象以維護甚或增加其市場佔有率，則更值得探討。

本研究藉由探討企業品牌形象，是否能在消費者心中產生價值，進而提高消費者品牌態度、滿意度，並建立消費者忠誠度及再購意願，以建構企業品牌形象的影響模式。因此以 Park 和 Jaworski 與 MacInnis¹所提出的企業品牌形象構面為基礎，將其分類為功能性形象、象徵性形象與經驗性形象三項，來探究消費者對企業品牌形象的知覺是否影響其品牌態度、滿意度、忠誠度及再購意願。期能更深入了解不同的品牌形象構面的影響力分別為何。

本研究先以質性研究探訪企業以了解企業品牌形象的主要內涵及效益，以作為設計問項的參考。再以量化研究探討消費者對於企業品牌形象的知覺，以了解消費者對於企業品牌形象三個構面的感受程度，並進一步建立企業品牌形象與品牌態度、滿意度、忠誠度、再購意願等面向的關聯模式。研究結論可提供新的學術論點，並予以企業經營管理部門有用的資訊與建議，以協助其規劃適合的品牌形象策略。

本研究接著利用業者訪談與消費者問卷調查來收集初級資料，以了解企業品牌形象的內涵，以及消費者對於該企業品牌形象的知覺、及對該企業品牌的態度、滿意度、忠誠度及再購意願，並建立關係模式。本研究以焦點團體法選擇出過摩斯漢堡為研究標的品牌，而調查對象為台灣地區有購買過摩斯漢堡商品，且滿 15 歲以上之消費者。

貳、文獻探討與假設建立

一、品牌形象對品牌態度之影響

品牌形象意指消費者對品牌所持有的一組觀念、感覺和態度⁶。一個好的品牌會提升顧客對產品的好感，同時增強消費者對產品品質的認知，當消費者心中之品牌形象愈高，在相同的服務品質下，會給予較高的評價，進而激發消費者的購買行為⁷。Randall⁸認為品牌形象會存在於消費者心中，是消費者接收該品牌所有訊息的總合，包括從經驗、口碑、廣告、服務等得到的訊息。

李建裕⁹認為消費者藉由個人的經驗及認知對商品發展出品牌信念，此種對某一特定品牌所持有的信念組合即為品牌形象。朱延智¹⁰提出品牌形象源自於消費者的感覺，其感覺是在購買前、中以及購買後，將所有與品牌的接觸點共同建立而成的。品牌形象對於消費者的評價跟公司的聲譽具有顯著的正向相關，也就是品牌形象越好，消費者的評價就愈高，此評價即以品牌態度來表現¹¹。亦即消費者對於某一品牌形象的肯定程度和信任強度，會直接影響其態度及購買意願¹²。

因此，要了解顧客的行為，就要瞭解顧客對品牌持有的態度¹³。品牌態度是購買決策者對各品牌的特性評價之後所產生的喜好程度¹²。而購買決策者對某一品牌的態度，是由他們對該品牌屬性的評價綜合判斷的結果¹⁴。Wilkie¹⁵指出消費者對某品牌作整體評估後，會判斷該品牌的利益或屬性對於自己是否有好處，進而產生整體品牌態度。而品牌態度在消費者購買決策過程中占有舉足輕重的地位，因為其可用來預測消費者的購買意願與購買行為。

Burton 等人¹⁶認為品牌態度是指消費者對於品牌的喜歡或厭惡的程度，主要是在衡量消費者對各品牌正面或負面的評價，可藉此來預測消費者的滿意度、忠誠度與購買意願；表示可依據消費者對於品牌的喜好程度來發展品牌態度的衡量構面與指標。當消費者對於品牌態度感覺良好時，則使用該品牌的可能性會增加；反之，對於品牌態度感覺不是很好時，則使用該品牌的可能性會減少¹⁷。

Hutabarat 與 Gayatri¹⁸ 和 Kamins 與 Marks³ 的研究皆指出，消費者對熟悉且品牌形象良好的產品，會有較高的品牌態度與購買意願。顯示在消費者購買過程中品牌形象具有重要的影響地位，因人們較會購買自己熟悉且具正面品牌形象的產品，品牌形象良好可讓消費者感到安心、可靠，且對所購買的產品也會有較高的正面態度與滿意度¹⁹。Laroche 等人²⁰、林妙雀及李建裕²¹ 亦認為消費者對產品的形象肯定度愈高，對產品的信心及態度也愈好，購買產品的意願也愈高。

Park 等人¹ 指出品牌形象不但對品牌態度會產生直接影響，也是促使消費者購買的驅動力，其將品牌形象構面分為功能性、象徵性與經驗性形象。其中，功能性形象強調商品的品質、包裝、價格…等，可協助消費者解決外部衍生的消費需求，當消費者接收到可靠的品質、優良的商品…等功能性較佳的訊息時，在認知上會有良好的感受，對品牌的態度也會傾向正面。其次，象徵性形象強調滿足消費者對內在的需求，如角色定位、群體融入、自我提升及認同…等，因此藉由產品象徵身分地位，提升自我價值，並進而對該產品產生愈正向的態度。再者，經驗性形象注重消費者認知及感官上的享受，如舒適環境、親切服務…等，當該商品可以讓消費者得到愉快、舒服…等正面感受，會迎合消費者內心需求，從而對該品牌的態度愈正向。

大多的研究皆證實品牌形象對品牌態度有正向顯著影響。但卻少有針對品牌形象內的三個層面（功能性、象徵性及經驗性）分別對品牌態度的影響作探討，因此本研究深入討論三個層面的品牌形象因素，是否皆會影響品牌態度，以了解三個不同的品牌形象因素之影響力分別為何。故而根據上述所提的論點，提出下列假設：

H1a：企業的功能性形象對消費者品牌態度有顯著正向的影響

H1b：企業的象徵性形象對消費者品牌態度有顯著正向的影響

H1c：企業的經驗性形象對消費者品牌態度有顯著正向的影響

二、消費者的品牌態度對滿意度之影響

顧客滿意度係指一個人所感覺到的愉悅程度的高低，是源自於對產品或服務的知覺績效以及個人對產品或服務的期望，兩相比較所產生的結果²²。故滿意度是消費者在購買產品後，對產品的好壞與其原先的期望所做的綜合性判斷²³。是顧客在消費過程中，感受到產品或服務本身或其屬性所提供之愉悅程度的一種判斷與認知²⁴。亦是根據顧客過去的經驗進行產品與服務的衡量，並對消費經驗進行整體性的評估活動²⁵。

Woodside 和 Frey 與 Daly²⁶ 發現顧客滿意是影響消費者行為的主要因素。Reichheld²⁷ 認為顧客滿意度的提高，可為公司建立口碑，並使企業擁有訂定強勢價格的能力。故而，顧客滿意係為未來企業成功之關鍵因素，因為顧客滿意與否會直接影響到品牌忠誠、抱怨、口碑、市場佔有率與企業形象，會進而改變競爭態勢，最後對企業之獲利率也將造成衝擊²⁸。

消費者先前的購買經驗會形成品牌態度，即是消費者對品牌的感覺，而此感覺會影響消費者的滿意度；表示消費者因先前經驗所形成的態度，會引致消費者滿意或不滿意，因此品牌態度是影響滿意度的重要前因²⁹。Arjun¹³ 指出，要完全的了解消費者的購買決策與行為，就須了解消費者對品牌的各種看法及評價，並且進一步了解消費者對品牌持有的態度；而品牌態度之所以佔有舉足輕重的地位，是因為可藉此來預估消費者對此品牌的滿意度，進而預測消費者的購買意願與行為，可見品牌態度是影響消費者滿意度的重要因素。

Ko 與 Chiu³⁰、Jamal 與 Goode³¹ 指出，對某品牌有高度自我概念一致性的消費者，會針對該特定的品牌產生偏好與正面態度，而其滿意度也會提高。當品牌屬性與正面形象連結時，顧客會有較高的品牌態度及評價，進而提升對該品牌的滿意度³²。

根據上述的論點，本研究提出以下的假設：

H2a：消費者的品牌態度對滿意度有顯著正向的影響

三、消費者的品牌態度對忠誠度之影響

Jacoby 與 Kyner³³ 將品牌忠誠定義為消費者經過一段時間以後，對相似產品中的某一品牌產生的特殊偏好，是消費者經過決策評價過程的結果；其包含行為面與心理面。Reynolds 與 Gutman² 認為品牌忠誠度是指消費者會在不同時間在相似的情況下，對某品牌保有持續的購買意願。Dimitriades³⁴ 指出顧客忠誠度為顧客對企業持有正向認同的態度，以及保有重複購買行為的表現，並會推薦給他人，進而去影響他人的購買行為。

Farr 與 Hollis³⁵ 提出品牌忠誠度包含了：1.行為忠誠，指消費者忠於某特定品牌的購買行為、2.態度忠誠，指消費者對特定品牌具有偏好或喜愛，但無實際的購買行為的產生。Gounaris 與 Stanthakopoulos³⁶ 認為品牌忠誠度包含三種因素：購買行為、消費者對品牌的情感執著、以及社會規範的影響。然而，忠誠度的行為結果中，不一

定包含對於產品的實際購買行為。Kotler³⁷ 指出品牌忠誠具有四大價值：1.因吸引一個新消費者的成本遠大於保留現有消費者的成本；2.擁有品牌忠誠的消費者會塑造良好的口碑，而吸引更多新的消費者；3.品牌忠誠可給予企業對競爭者做策略反擊時的緩衝時間；4.可以經由通路據點來銷售高忠誠度產品進而提升利潤。Blatterg 與 Neslin³⁸ 則發展出品牌忠誠度的衡量構面，包含：1.重複購買、2.加速購買、3.購買品牌的擴充，即為品牌外溢效果、4.降低品牌轉換的機會。

忠誠度基本上會受到消費者的品牌態度的影響³⁹。Arjun¹³ 提出一個有關品牌態度、品牌忠誠度與品牌資產間的關係模式，其證實品牌態度會直接影響品牌忠誠度，並間接影響品牌資產（包括品牌的市佔率、品牌價格及品牌上架的情況）。

Chauduri⁴⁰ 指出，對品牌忠誠者來說，品牌態度是重要的影響的決定因素；品牌忠誠者會透過認知信念與情感因素來共同決定其對品牌的態度；意指感覺、信念與情感會形成消費者對品牌的態度，進而影響其忠誠度。Taylor 與 Hunter⁴¹ 亦證實品牌態度能正向影響消費者的忠誠度；消費者具有傾向於特定品牌的態度時，則此態度可以解釋成未來忠誠的傾向⁴²。

以上文獻皆指出消費者對某品牌的品牌態度愈高則其忠誠度愈高。因此，本研究提出以下的假設：

H2b：消費者的品牌態度對忠誠度有顯著正向的影響

四、消費者的品牌態度對再購意願之影響

態度忠誠的消費者可能對某特定品牌具有偏好或喜愛，但卻無實際的購買行為，其可能是因為無需求或無力購買所致³⁵。但消費者若有再購意願則表示其使用之後有再購的意圖，而此意圖為未來實際購買的主要預測指標。

根據 Bauer⁴³ 所述，消費者會挑選較知名或品牌信譽較好的產品，以此增加購買結果的確定性，以降低風險，而品牌忠誠則是確保再購意願與降低知覺風險的另一重要因素。再購意願來自消費者對相關產品的評價或品牌態度，配合外在因素（如廣告訊息）之激發作用，遂構成消費者的再購意願。簡言之，再購意願是指消費者願意再度購買某產品的可能性⁴⁴。再購意願愈高表示購買的機率越大⁴⁵。在消費者決策行為中，再購意願對購買決策具有相當程度之影響力，而影響消費者產生再購意願的因素

則取決於消費者對於產品或品牌的信念、態度、品質評價與價值知覺等項目，而常見的再購意願的衡量方法有：可能會再購買、想要再次購買、及考慮再購買等指標⁴⁶。

Neal⁴⁷ 指出當消費者在進行購買決策時，會以產品屬性利益最大化作為決策基礎，並且以其心中對品牌的偏好作為購買的參考因素，因此消費者對品牌態度的好惡程度將影響其購買決策的制定。因為品牌對於消費者進行產品品質的認定時具有一定的影響力，而此影響力所形成的品牌態度將會左右消費者的購買決策^{44,46}。花千惠、胡凱傑⁴⁸、黃義俊、潘龍瑞與林玉凡⁴⁹的研究皆證實，品牌態度會正向影響產品的購買意願。Kotler⁵⁰ 也提及當消費者感覺企業的品牌形象愈佳，消費者的知覺風險便降低，對於該品牌就會產生認同感，此即為正向的品牌態度的產生，此正向的品牌態度會使消費者對該品牌更加信任，並認為購買該品牌的商品較不會發生不確定性的風險，故而提升消費者的未來購買意圖與再購意願。依據上述論點，本研究提出以下的假設：

H2c：消費者的品牌態度對再購意願有顯著正向的影響

五、消費者的滿意度對忠誠度之影響

Goodman⁵¹ 指出消費者滿意是消費者的需求、慾望，與其期望配合或超越的結果，其會導致重複購買和持久的顧客忠誠行為。表示當消費者購買產品或服務之後，心裡會有某些程度的滿意或不滿意，若消費者滿意則意味著產品或服務符合要求，甚至高於消費者的期望，進而能形成未來再次購買的心理承諾或實際行動⁵⁰。因此顧客滿意度會提高顧客之忠誠度，亦即滿意的顧客會優先選擇該產品或相同品牌的其他商品而產生品牌外溢效果⁵²。

Chen 和 Zhang 與 Qiu⁵³ 驗證滿意度和忠誠度之間的正向關係，確立滿意度為忠誠度之前因變項，對忠誠度具有直接影響的效果。蔡侑勳、葉焜煌⁵⁴ 及許銘珊⁵⁵ 的研究結果皆顯示滿意度對忠誠度有顯著正向影響。Anderson 與 Sullivan⁵⁶ 的研究亦指出顧客滿意度會正向影響顧客的再購意向，是顧客忠誠度的一種行為表現。

但也有學者提出不一樣看法，Neal⁵⁷ 研究提出顧客滿意不一定造成行為忠誠，行為忠誠的消費者大多都是滿意的，然而滿意的消費者不一定是忠誠的。Newell⁵⁸ 亦指出滿意度充其量為顧客忠誠度的先決條件，滿意的顧客仍會轉向競爭者的懷抱；亦即較高的滿意度無法直接轉換成更高的忠誠度⁵⁹。因此，顧客滿意不見得會帶來顧客忠誠。

根據上述，滿意度對忠誠度的影響關係，兩派學者各提出不同見解，故值得深入探討。因此，本研究針對顧客滿意度與忠誠度兩者間的關係，提出以下假設：

H3a：消費者的滿意度對忠誠度有顯著正向的影響

六、消費者的滿意度對再購意願之影響

顧客滿意愈高，越會提升消費者對公司的承諾，並會增加消費者未來的再購意願⁶⁰。顧客滿意亦會提高消費者的使用意願及正面口碑；反之，顧客感到不滿意則會降低其再購意圖⁶¹。Anderson 與 Sullivan⁵⁶ 研究顧客滿意的前因與結果變項，結果亦顯示顧客滿意會正向影響顧客重複購買行為，而顧客重複購買行為即是顧客承諾的行為。

Curtis 等人⁶²、Udo 和 Bagchi 與 Kirs⁶³ 研究中提出消費者整體滿意不但會增加顧客重複購買之意願，同時也會反映在消費者實際重複購買行為上。故顧客滿意度對再購意願有顯著的正向影響⁶⁴。現今的企業因商品成熟度高，而使得競爭激烈、銷售率降低，迫使企業逐漸重視顧客滿意度，以提升原有顧客的再購意願，來確保市場佔有率⁶⁵。依據上述，本研究建立假設如下：

H3b：消費者的滿意度對再購意願有顯著正向的影響

七、消費者的忠誠度對再購意願之影響

Reichheld 與 Sasser⁵² 指出滿意的消費者對企業的忠誠度會上升，而消費者忠誠度上升，意謂著消費者在未來重複購買的機率大為增加。Curtis 等人⁶⁶、Oliver⁶⁷ 則認為忠誠度就是消費者願意再次購買的意願，且不太會受到情境的影響而產生轉換的行為。Aaker⁶⁸ 指出忠誠度是品牌權益的中心向度，擁有一群忠誠的消費者，就像有了競爭優勢；而忠誠度的基本概念是當某品牌與其他相似產品的品牌相比時，消費者願意做出更大程度的額外付出；當消費者願意支付的額外付出越多表示其忠誠度愈高，而消費者的品牌忠誠度愈高，則其再次購買的意願也會相對提高。

故而，消費者的忠誠度會表現在消費者的再購意願、及對於更高價格的接受度，並且更願意購買相同品牌的其它產品，以及願意向他人推薦該品牌，進而成為公司的忠實顧客。而此重複購買的意願及消費者對價格的高容忍度，則是衡量消費者忠誠度的重要指標⁶¹。

根據上述，本研究提出以下假設：

H4：消費者的忠誠度對再購意願有顯著正向的影響

參、研究方法

一、研究架構

根據上述的文獻探討，本研究以消費者對企業品牌形象三個構面的知覺程度，探討企業品牌形象對品牌態度、滿意度、忠誠度及再購意願的影響，並建立各構面間結構關係模式，如圖 1 所示。

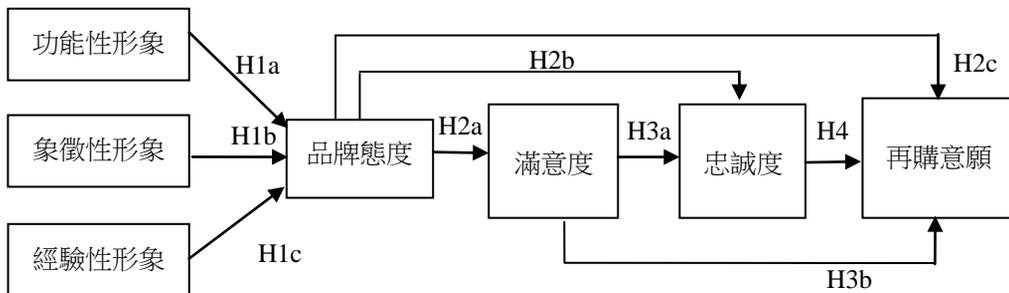


圖 1 研究架構圖

二、研究方法

本研究先收集相關理論及文獻作為研究架構的依據，再利用業者訪談及消費者問卷調查來收集與分析資料，以期了解企業品牌形象的三個構面對品牌態度、滿意度、忠誠度及再購意願的影響。本研究以焦點團體邀請三位學者專家及六位消費者針對品牌形象及品牌態度等議題進行自由、互動式的討論，藉由團體互動過程來刺激思考及想法，使成員在不同意見交流激盪下，多層面表達各種與研究議題相關的經驗、情感、態度及看法後，選取出摩斯漢堡為研究的標的企業，主要係因為摩斯漢堡強調健康取向的企業形象為其經營的重要訴求，其品牌具國際知名度，且已為多數消費者所認知。因此，藉由對此品牌的探討，期能深入研究不同的品牌形象構面的影響力，並希望研究結果能應用至其他重視品牌形象的廠商。故本研究以台灣的摩斯漢堡為研究標的企業，於台北市、台中市及高雄市地區的摩斯漢堡各分店外，以有購買過摩斯漢堡商品之消費者為問卷調查對象以進行實證探討。

首先以相關文獻所建立的觀念架構及深入訪談業者所收集的企業品牌形象的實施項目與內涵為依據，設計成消費者問卷，再利用消費者問卷來收集初級資料，以探討消費者對於企業品牌形象的知覺、及其對該企業的品牌態度、滿意度、忠誠度及再購意願的看法，以便驗證所建構的觀念模式。

本研究問卷包含六部份，第一部分為品牌形象之三個構面，共 11 題（參考 Park 和 Jaworski 與 Maclnnis¹）、第二部分為品牌態度，共 4 題（參考 Burton 等人¹⁶）、第三部分為滿意度，共 5 題（參考 Kotler²²、Oliver²⁴）、第四部分為忠誠度，共 4 題（參考 Jacoby 與 Kyner³³ 等人）、第五部分為再購意願，共 4 題（參考 Dodds 和 Monroe 與 Grewal 等人⁴⁴）。以上量表均採用 Likert 七點尺度，分數之分配由「非常不同意」給 1 分，至「非常同意」給 7 分。第六部分為基本資料，共 8 題，以名目尺度衡量。各構面變數及之操作性定義彙整如表 1 所示。

由於本研究之母體人數相當龐大且未知，故依據樣本誤差的容忍限度及信賴度來決定樣本。假設可容忍誤差(e)為 4%，母體比率(P)為 0.5，信賴水準為 95%(Z=1.96)，則樣本大小(n)= $Z^2 * P * (1-P) / e^2$ ，由公式算出應為 600 份，為恐有無效問卷，故本研究以 610 份問卷作為調查的樣本大小。

表 1 研究變數及操作性定義

衡量構面	操作性定義	參考文獻
功能性形象	品牌的功能性表現，協助消費者解決消費產生的相關問題，如解決現有問題、預防潛在問題等。	
品牌 形象	品牌能滿足消費者內在需求的產品，如自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認同等。	Park 和 Jaworski 與 Maclnnis ¹
經驗性形象	品牌能夠滿足消費者內在追求多樣化和刺激的需求，以提供消費者感官上的愉悅以及認知上的刺激。	
品牌態度	指消費者對於品牌的喜歡或厭惡的程度。	Burton 等人 ¹⁶

表 1 研究變數及操作性定義 (續)

衡量構面	操作性定義	參考文獻
滿意度	消費者在消費過程中，感受到產品之本身或其屬性所提供之愉悅程度的一種判斷與認知。	Kotler ²² 、Oliver ²⁴
忠誠度	消費者經過決策評價過後，對相似產品組合中某一品牌的特殊偏好，並有持續或擴大購買的意願。	Jacoby 與 Kyner ³³ 、Blatterg 與 Neslin ³⁸
再購意願	未來的購買意願、購買的可能性高低及樂於推薦他人的程度。	Dodds 和 Monroe 與 Grewal ⁴⁴ 、Zeithaml ⁴⁶
基本資料	性別、年齡、所得、職業、居住地區、興趣等。	

三、預試及前測

為獲得有效的衡量工具，本研究在發放正式問卷前，分別以預試和前測兩階段進行問卷修正。預試的過程，係利用便利抽樣的方式選取 30 位實際至摩斯漢堡消費的消費者進行深入訪談。結果發現，部分問項題意不清，故修正語句或增加舉例說明。

問卷經修正後，再以便利抽樣方式選取 100 位受訪者作為前測樣本，並對此問卷填答資料做信、效度分析。由問卷的前測結果顯示，各衡量構面之 Cronbach α 值符合大於 0.7 之標準⁶⁹，分項對總項相關係數皆大於 0.5 或接近 0.5⁷⁰，表示各構面之信度良好。因素分析 (EFA) 結果顯示，各構面之特徵值均大於 1，且累積解釋變異量皆大於 0.5，而各變項之因素負荷量皆大於或接近 0.5，表示各構面具收斂效度⁷¹。故以此問卷進行二個月的正式調查。

肆、資料分析

一、樣本結構

本研究以人員發送問卷的方式進行便利抽樣調查。共發放 610 份問卷，排除無效問卷後，有效問卷為 547 份，有效回收率為 89.67%。經由樣本分析得知，男性佔

47.5%、女性佔 52.5%。21~30 歲佔 46.3%最多，其次為 31~40 歲佔 24.7%。居住地區以中部佔 36.7%最多，其次為北部佔 30.9%。教育程度以大學／專科佔 57.8%最多，其次為高中（職）佔 23.0%。身份（職業）以學生佔 23.6%最多，其次為金融及服務業人員 22.9%。平均月收入以 10,001~30,000 佔 38.2%最多，其次為 30,001~50,000 元佔 30.0%。每月至摩斯漢堡消費次數以二次（含）以下佔 76.1%最多，其次為三次~四次佔 18.8%。

二、信、效度分析

本研究針對 547 份有效問卷以 Cronbach α 值、相關分析等評估問卷的信度。依據 Nunnally⁶⁹ 提出 Cronbach α 值若大於 0.7 以上稱為高信度、Kerlinger⁷⁰ 提出分項對總項 (item to total) 相關係數需符合大於 0.5 之準則判定，可獲悉本研究各衡量構面之 Cronbach α 值與相關係數皆符合或接近標準，故本研究問卷之整體信度良好（如表 2 所示）。

另依據 Kaiser⁷¹ 提出因素分析所萃取之因素特徵值 (eigenvalue) 須大於 1，累計解釋變異量 (cumulative explained variation) 須大於 0.5，而各構面中各變數之因素負荷量須大於 0.5 之標準判定，可獲悉本問卷之各項數值皆大於標準，故本研究問卷之收斂效度 (convergent validity) 亦佳（如表 2 所示）。

此外，本研究參考 Gaski 與 Nevin⁷² 所建議，評估問卷中各構面的區別效度應為任何兩構面間的相關係數均小於個別構面 Cronbach's α 值之原則，以檢測本研究中各構面間相關係數值，結果均符合上述之標準，故本研究問卷之構面間具區別效度 (discriminant validity)（如表 3 所示）。

另由於本問卷量表係參考相關文獻及量表作為問卷設計初稿，再者經過與學者專家及實際業者的討論與修改，以形成問卷的前測題本，最後再經過前測以決定出問卷的正式量表，可見本研究問卷具有內容效度 (content validity)。此外，本研究參考專家學者所提出之理論與實證為研究架構與模式之發展依據，故具學說效度 (nomological validity)。

表 2 問卷信、效度分析

衡量指標	分項對總項 相關係數	因素負 荷量	特徵值	累積解釋 變異量	Cronbach's α
功能性形象					
1. 摩斯漢堡的產品價格合宜。	0.447	0.701			
2. 摩斯漢堡的服務良好。	0.644	0.877	2.036	67.878	0.758
3. 摩斯漢堡的產品品質良好。	0.655	0.881			
象徵性形象					
1. 使用摩斯漢堡的產品是流行的象徵。	0.687	0.879			
2. 使用摩斯漢堡的產品是生活品質的象徵。	0.753	0.911			
3. 摩斯漢堡是領導品牌。	0.714	0.868	2.772	69.311	0.847
4. 摩斯漢堡的產品與品牌符合我的個人形象。	0.477	0.647			
經驗性形象					
1. 摩斯漢堡的產品給予我新鮮的感覺。	0.787	0.890			
2. 摩斯漢堡的服務給予我溫馨的感覺。	0.818	0.910	2.947	73.669	0.880
3. 摩斯漢堡的商店環境給予我舒服的感覺。	0.716	0.847			
4. 摩斯漢堡的促銷活動很有趣。	0.637	0.781			
品牌態度					
1. 我對摩斯漢堡產品的整體印象良好。	0.784	0.888			
2. 摩斯漢堡的產品能提供愉悅的感覺。	0.833	0.915	3.119	77.964	0.905
3. 摩斯漢堡的產品讓我感到信任。	0.834	0.913			
4. 我認為摩斯漢堡的產品風格非常適合我。	0.686	0.812			

表 2 問卷信、效度分析 (續)

衡量指標	分項對總項 相關係數	因素負 荷量	特徵值	累積解釋 變異量	Cronbach's α
滿意度					
1. 摩斯漢堡的銷售過程很有效率。	0.602	0.747			
2. 摩斯漢堡的服務人員態度良好。	0.451	0.590			
3. 摩斯漢堡的產品或服務能符合我的期待。	0.762	0.883	3.204	64.078	0.854
4. 我對摩斯漢堡的產品或服務感到滿意。	0.754	0.886			
5. 使用摩斯漢堡產品或服務的經驗是愉快的。	0.705	0.857			
忠誠度					
1. 摩斯漢堡產品是我購買的優先選擇。	0.737	0.855			
2. 我願意嘗試摩斯漢堡的新產品。	0.658	0.797			
3. 我對摩斯漢堡的品牌是忠誠的。	0.847	0.923	2.986	74.651	0.886
4. 我願意花時間搜尋摩斯漢堡的相關資訊。	0.769	0.877			
再購意願					
1. 我會持續購買摩斯漢堡產品。	0.703	0.846			
2. 我會推薦他人購買摩斯漢堡的產品。	0.793	0.902			
3. 當摩斯漢堡有促銷活動時，我會增加購買數量。	0.713	0.845	2.845	71.134	0.864
4. 我願意付較高的價格來購買摩斯漢堡的產品。	0.626	0.776			

三、驗證性因素分析

本研究為驗證衡量構面的效率，以 AMOS 軟體針對功能性形象、象徵性形象、經驗性形象、品牌態度、滿意度、忠誠度與再購意願等七構面之衡量模式進行驗證性因素分析(CFA)。

根據嚴謹原則，衡量模式之適合度指標需符合卡方值對自由度比值不大於 3⁷³，RMSEA 小於 0.05，而 GFI、AGFI、NFI、RFI、CFI 大於 0.9⁷⁴⁻⁷⁵ 之原則。結果顯示衡量模式之適合度指標中， χ^2/df 值為 1.275、RMSEA 值為 0.062、GFI 值為 0.956、AGFI 值為 0.935、NFI 值為 0.972、RFI 值為 0.960、CFI 值為 0.994。故依據上述衡量結果可得知，本研究衡量模式之適合度甚佳，表示此衡量指標具建構效度及衡量效率。

四、結構模式分析

本研究再經由 AMOS 軟體進行線性結構關係模式分析，以瞭解變數間之因果及相關程度。經分析結果顯示 χ^2/df 為 1.277、RMSEA 值 0.023、GFI 為 0.957、AGFI 為 0.937、NFI 為 0.971、RFI 為 0.960、CFI 為 0.994，此結果均符合良好模式之原則，故本研究結構模式之適合度為佳，顯示此模式可被接受。

由各構面間之關係分析結果顯示：企業的功能性品牌形象及經驗性品牌形象對消費者的品牌態度皆有顯著正向的影響，此結果支持 H1a 及 H1c；然而，企業的象征性品牌形象對消費者的品牌態度無顯著影響，此結果不支持 H1b。

消費者的品牌態度對滿意度、忠誠度及再購意願皆有顯著正向的影響，此結果支持 H2a、H2b 及 H2c。消費者的滿意度對再購意願有顯著正向的影響，此結果支持 H3b；然而，消費者的滿意度對忠誠度無顯著影響，此結果不支持 H3a。消費者的忠誠度對再購意願有顯著正向的影響，此結果支持 H4。模式分析結果如圖 2 所示。

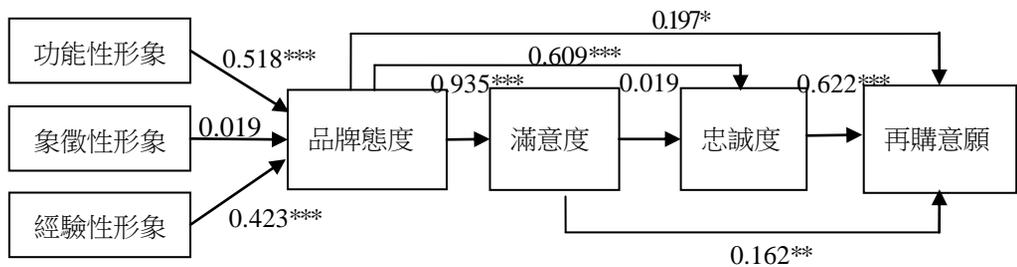


圖 2 模式分析結果

伍、結論與建議

一、結論與討論

本研究由消費者的觀點出發，以摩斯漢堡做為研究的標的企業，透過實證研究來分別深入探討企業品牌形象的三個面向（功能性形象、象徵性形象、經驗性形象）與品牌態度、滿意度、忠誠度及再購意願的關係，並建立觀念模式及具效率的衡量指標，可謂具學術及實用價值。經由結構方程模式分析發現：

（一）摩斯漢堡的功能性品牌形象及經驗性品牌形象皆對消費者的品牌態度有顯著正向的影響，此結果與 Park 等人¹、Hutabarat 與 Gayatri¹⁸等人所提出之觀念相同，認為可靠的品質、優良的商品、舒適的環境和親切的服務…等品牌訊息，能讓消費者得到安心、愉悅的正面感受，並迎合消費者的需求，而會有較高的正面品牌態度。表示消費者對於摩斯漢堡的功能性品牌形象及經驗性品牌形象的知覺程度愈高，所知覺到的品牌態度愈高，尤其是功能性品牌形象的影響較大。在實務上，摩斯漢堡致力於健康品牌形象，使用合乎季節時令之食材，增加健康飲食之功能訴求，適時改變產品包裝的多樣化，並提供優良用餐環境讓消費者使用，其功能性形象及經驗性形象皆讓消費者對摩斯漢堡有正向肯定的品牌態度，並提升在消費者心中的地位。因此，摩斯漢堡的產品能符合消費者的需求及愉悅的體驗是其正向態度產生的要件。

然而，摩斯漢堡的象徵性品牌形象對消費者的品牌態度不具顯著影響，此與本研究假設不符。因現今相關文獻皆以品牌形象整體構面進行討論，而非將品牌形象分為功能性、象徵性及經驗性三構面個別探討，故本研究為更深入了解不同品牌形象構面對品牌態度的影響效果，分別提出三個假設以進行後續討論。然經研究結果顯示，功能性及經驗性品牌形象對品牌態度皆具有顯著正向影響，而象徵性品牌形象對品牌態度則不具顯著影響，此研究發現值得注意。因此可見消費者認為滿足實用需求為企業銷售商品的最低條件，故消費者不會因品牌價值的象徵而影響對企業的品牌態度。再加上最近食安問題的影響，使摩斯漢堡的象徵性品牌形象及地位受到波及，故摩斯漢堡應更加重視於象徵性品牌形象經營上，光有名牌名聲是不夠的，應讓消費者產生信賴及培養好感度，與顧客建立良好的互動關係，以提升對摩斯漢堡的正向態度及肯定。此為本研究重要發現之一。

(二) 消費者的品牌態度對滿意度、忠誠度及再購意願皆有顯著正向的影響，此結果與 Ko 與 Chiu³⁰、Taylor 與 Hunter⁴¹、Kotler 等人⁵⁰所提出之觀念相互呼應，其認為品牌態度是影響滿意度、忠誠度及再購意願的重要因素，正面的品牌態度會提升消費者的滿意評價及未來忠誠的傾向，並對此品牌產生認同感，而提升消費者的未來購買意圖及實際購買行為。表示消費者對企業品牌態度愈高，則消費者的正面評價就愈高，其滿意度、忠誠度及再購意願亦同時提升。故而正面態度的形成是引發後續忠誠行為的要素。摩斯漢堡於品牌態度上強調著健康的訴求及環保的重視，與一般速食店講求便宜與快速的經營理念不同，摩斯漢堡使用有機在地食材，落實綠色採購，並推動生產履歷的差異化策略，因而取得消費者的好感與信任，並與其他品牌做出區隔。因此消費者對摩斯漢堡的品牌態度的持續肯定，亦提升了滿意度、忠誠度及再購意願。

(三) 消費者的滿意度對再購意願有顯著正向的影響，此結果與 Curtis 等人⁶²、Udo 和 Bagchi 與 Kirs 等人⁶³所提出之觀念相同，亦即消費者的重複購買行為是消費者對該品牌滿意的承諾表現，滿意度的大幅度增加，會進而提升消費者再度光臨的意願，兩者彼此間具有正向的影響效果。表示消費者對摩斯漢堡的滿意度愈高，則重覆購買的意願愈高。然而，消費者的滿意度對忠誠度不具顯著影響，此雖與本研究假設不符，但卻與另一主張 (Neal⁵⁷、Newell⁵⁸等學者) 的說法相符，其認為顧客滿意度所能造成對顧客忠誠度的影響其實是很少的，故預期顧客滿意度會帶來顧客忠誠的想法並非全然正確，顯示顧客滿意度僅僅是促使企業的品質成為顧客考慮的因素之一而已。因此，提升顧客滿意度固然重要，但品牌形象、產品品質、價格及服務等因素更是主宰顧客忠誠度的重要關鍵。

可見消費者雖然對摩斯漢堡滿意，但不見得會產生優先選擇原品牌的忠誠行為，表示現代消費者尋求多變，雖然對某家產品滿意，但因他牌的多樣性選擇，仍會傾向在購物前蒐集各方資訊，或受到其他優惠條件的誘惑，以致於轉換品牌的行為出現，此結果值得廠商注意。

(四) 消費者的忠誠度對再購意願有顯著正向的影響。此結果與 Curtis 等人⁶⁶、Oliver 等人⁶⁷所提出之觀念相互呼應，其認為再購意願是衡量消費者忠誠度的重要指標，忠誠高的消費者對於喜好的品牌或產品，願意做出更多的額外付出，並且會出現再次購買的行為。表示消費者對摩斯漢堡產生品牌忠誠後，則會再度購買摩斯漢堡商品的機會提升，故而消費者的品牌忠誠是直接影響顧客再購行為的重要因素。因此，

摩斯漢堡能憑藉著良好的品牌形象建立消費者的正面態度，且在差異化策略的優勢上，成功的樹立自己的特色，並擁有忠實的消費顧客群，而且能讓此忠誠持續，並反映在消費者重複購買行為。

二、管理意涵

本研究依據實證分析探究消費者對於企業品牌形象三個構面的感受程度，並進一步建立品牌形象與品牌態度、滿意度、忠誠度、再購意願等面向的關聯模式。此研究結果可提供業者重要的參考資訊。

(一) 消費者對摩斯漢堡的功能性形象及經驗性形象的知覺程度愈高，對摩斯漢堡的品牌態度則愈高，因此相關企業於執行品牌形象策略時，可著重於推廣功能性及經驗性形象：例如保證飲食安全、提升產品與服務品質、滿足消費者多樣化的需求，並提供消費者使用時的愉悅經驗等，如此除可提升企業本身之形象之外，更可促使消費者產生認同的態度及正面的口碑，以強化消費者對企業品牌的正向態度。

(二) 消費者對摩斯漢堡的品牌態度愈高，對摩斯漢堡的滿意度、忠誠度及再購意願會愈高，因此相關企業應著重於提升消費者的品牌態度，因品牌態度愈高，消費者的正面評價就愈高，亦可減少消費者對企業的風險認知，以更提升消費者對於企業品牌滿意程度、忠誠度，使消費者對企業更加信任，更能提升購買意願並推薦他人購買。

(三) 消費者對摩斯漢堡的滿意度愈高，則對其忠誠度愈高，而忠誠度愈高，則再購意願愈高，因此若相關業者能將滿意度轉為忠誠度，例如利用口碑全面性的提高消費者正向評價，則消費者能從中發展出對企業品牌的忠誠，進而提升再購意願，則可為業者增強經營績效及市場競爭力。

本研究結果可供相關業者借鏡，並予以相關企業經營管理部門有用的資訊與建議，以協助其規劃適合的品牌形象策略，並建立起鮮明而正面的品牌形象，以獲得消費者的普遍肯定。此外，研究的觀念架構亦可提供新的學術論點，以作為後續研究的參考。

三、研究限制與未來研究建議

本研究已獲悉具體的結果，然仍有些問題尚待改善：

(一) 本研究問卷發放結果發現，主要對象是以 21-30 歲（佔 46.3%）的消費者居多，職業（身份）則以學生（佔 23.6%）居多，其原因係因摩斯漢堡的消費者多為年輕的學生族群，故可能無法將結果運用於所有業種。建議未來研究可以各種業態進行再次的驗證，以提高本觀念架構的通用性。

(二) 因各行業的目標群體不同，亦可能使研究結果產生差異。建議後續研究針對不同消費族群進行比較分析，以探討企業品牌形象在各個不同族群的影響差異。

本研究可能因問卷部分題項陳述不夠具體而缺乏表面效度，而可能導致研究結果有所偏誤。故後續研究應再嚴格檢視，使作答者更能詳細了解各研究變數所涵蓋的內容，以使研究結果更加真實完善。

致謝

本研究感謝中華民國科技部專題計畫經費補助(NSC 102-2410-H-167-009)。

參考文獻

- [1] Park, C., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- [2] Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-37.
- [3] Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991). The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 19(3), 177-185.
- [4] Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- [5] Brandt, M. (1998). Don't dis your brand. *MC Technology Marketing Intelligence*, 18(1), 46-47.
- [6] Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- [7] Grewal, D., Krishnan, R. R., Baker, J. & Borin, N. (1998). The effects of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- [8] Randall, G. (1997). *A Practical Guide to Branding*. New York: The Free Press.

- [9] 李建裕(2007)。文化商品品牌形象之研究－鶯歌陶瓷之實證。行銷評論，4(3)，365-390。
- [10] 朱延智(2010)。品牌管理。臺北市：五南圖書出版股份有限公司。
- [11] Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- [12] Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. (2nd ed.). Prentice-Hall, Inc.
- [13] Arjun, C. (1999). Dose brand loyalty mediate brand equity outcomes ? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- [14] Robertson, T. S. (1970). *Consumer Behavior*. Glenview Illinois: Scott-Foresman and Company, 63-64.
- [15] Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley and Sons. Inc.
- [16] Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306.
- [17] Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management*. (13th ed.). NJ: Prentice-Hall Inc.
- [18] Hutabarat, P., & Gayatri, G. (2014). The influence of sponsor-event congruence in sponsorship of music festival. *South East Asian Journal of Management*, 8(1), 47-64.
- [19] 劉鳳軍、王鏐瑩(2009)。品牌形象對顧客品牌態度的影響研究。科學決策，1，67-74。
- [20] Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
- [21] 林妙雀、李建裕(2010)。吞世代青少年品牌形象及品牌態度之研究－以同儕從眾行為為干擾變數。行銷評論，7(4)，525-556。
- [22] Kotler, P. (1999). *Marketing management*. (10 ed.). NJ: Prentice-Hall International Inc. July/August , 10-14.
- [23] 林聰哲(2008)。中部地區高爾夫球場服務品質、消費者知覺價值、滿意度與行為意向之研究。管理實務與理論研究，2(4)，196-214。
- [24] Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- [25] Joewono, T. B., & Kubota, H. (2007). User satisfaction with paratransit in competition with motorization in Indonesia: anticipation of future implications. *Transportation*, 34(3), 337-354.

- [26] Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- [27] Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty Effect : The Hidden Force Behind Growth, Profit and Lasting Value*. Boston:Harvard Business School Press.
- [28] Muller, W. (1991). Gaining competitive advantage through customer satisfaction. *European Management Journal*, 9(2), 201-211.
- [29] Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296-304.
- [30] Ko, W. H., & Chiu, C. P. (2008). The relationships between brand attitude, customers' satisfaction and revisiting intentions of the university students-A case study of coffee chain stores in Taiwan. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 79-95.
- [31] Jamal, A., & Goode, M. (2001). Consumers' product evaluation: A study of the primary evaluative criteria in the precious jewellery market in the UK. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(2), 140-155.
- [32] Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis For Marketing*, 11(3), 218-229.
- [33] Jacoby, J. , & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- [34] Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News*, 29(12), 782-800.
- [35] Farr, A. & Hollis, N. (1997). What do you want your brand to be when it grows up? Big and strong? *Journal of Advertising Research*, 37(6), 23-36.
- [36] Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- [37] Kotler, P. (1996). *Marketing Management-An Asian Perspective*. Singapore: Prentice-Hall.
- [38] Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion Concepts, Methods, and Strategies*. New York: Prentice-Hall.
- [39] Priester, J. R., Godek, J., Nayakankuppum, D. J., & Park, K. (2004). Brand congruity and comparative advertising: When and why comparative advertisements lead to greater elaboration. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 115-123.
- [40] Chauduri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.

- [41] Taylor, S. A., & Hunter, G. (2014). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) eCRM industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 24, 24-42.
- [42] Bennett, R., & Sharyn, R. T. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9 (3), 193-207.
- [43] Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. In: Cox, Donald F. (Ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Harvard Business Press, Boston, MA, 23-33.
- [44] Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- [45] Schiffman, L. G. & L. L. Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [46] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- [47] Neal, W. D. (2000). When measuring loyalty satisfactorily, don't measure CS. *Marketing News*, 34(13), 19.
- [48] 花千惠、胡凱傑(2014年6月)。奢侈品品牌形象、奢侈品價值與品牌態度對消費者購買意圖之影響。胡凱傑(主持人)，**行銷與流通管理**。第17屆科際整合管理研討會，東吳大學企業管理學系。
- [49] 黃義俊、潘龍瑞、林玉凡(2008)。綠色品牌定位與綠色購買意願之實證研究—以綠色品牌態度為中介變數。**行銷評論**，5(3)，371-408。
- [50] Kotler, P. (2000). Future Markets. *Executive Excellence*, 17(2), 6.
- [51] Goodman, J. (1989). The nature of customer satisfaction. *Quality Progress*, 22(2), 37-40.
- [52] Reichheld, F. F., & Sasser Jr., W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- [53] Chen, Y., Zhang, H., & Qiu, L. (2013). A review on tourist satisfaction of tourism destinations. *LISS 2012: Proceedings of 2nd International Conference on Logistics, Informatics and Service Science*, 593-604.
- [54] 蔡侑勳、葉焜煌(2012)。體驗行銷與感質力對品牌形象、顧客滿意度與忠誠度的影響：以數位相機為例。**行銷評論**，9(2)，161-180。
- [55] 許銘珊(2009)。消費者體驗行銷、企業形象、消費滿意度與消費忠誠度之相關研究—以錦水溫泉飯店為例。**休閒暨觀光產業研究**，4(1)，55-67。
- [56] Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- [57] Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11(1), 21-23.

- [58] Newell, F. (2000). *Loyalty.com: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*. McGraw-Hill.
- [59] Fay, C. J. (1994). Royalties from loyalties. *Journal of Business Strategy*, 15(2), 47-51.
- [60] Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-175.
- [61] Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- [62] Curtis, T., Abratt, R., Dion, P., & Rhoades, D. (2011). Customer satisfaction, loyalty and repurchase: Some evidence from apparel consumers. *Review of Business*, 32(1), 47-57.
- [63] Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492.
- [64] He Y., Chan L. K., & Tse, S. K. (2008). From consumer satisfaction to repurchase intention: The role of price tolerance in a competitive service market. *Total Quality Management & Business Excellence*, 19(9), 949-961.
- [65] Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- [66] Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D., & Dion, P. (2011). Customer loyalty, repurchase and satisfaction: A meta-analytical review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 24, 1-26.
- [67] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- [68] Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- [69] Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. NY: McGraw-Hill.
- [70] Kerlinger, F. N. (1978). *Foundation of Behavioral Research*. NY: McGraw-Hill.
- [71] Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analysis rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23(3), 187-200.
- [72] Gaski, J. F., & Nevin, J. R. (1985). The differential effects of exercised and unexercised power sources in a marketing channel. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 130-142
- [73] Carmines, E. G., & MacIver, J. P. (1981). *Analyzing models with unobserved variables*. In Bohrnstedt, G. W. & Borgatta, E. F. (Eds.). *Social Measurement: Current Issues* (65-115). CA: Sage Publications.
- [74] Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structure equations models. *Academic of Marketing Science*, 16 (1), 76-94.
- [75] Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1989). *LISREL 7 User's Reference Guide*, Chicago: Scientific Software.

作者簡介

吳淑鶯為國立勤益科技大學企業管理系教授，電子郵件為 wusi@ncut.edu.tw。

陳燕柔為國立勤益科技大學企業管理系碩士，電子郵件為 sg20013124@gmail.com。

Copyright of Marketing Review / Xing Xiao Ping Lun is the property of Academy of Taiwan Information Systems Research and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.