

境外基金品牌權益、知覺風險、涉入程度與顧客忠誠度關係之研究

A Study of the relationships among Brand Equity, Perceived Risk, Involvement and Customer Loyalty of Offshore Funds

陳榮方¹

國立高雄應用科技大學企業管理系 副教授

afang@cc.kuas.edu.tw

羅淑齡²

國立高雄應用科技大學企業管理系 研究生

ling849@yahoo.com.tw

摘要

自台灣實施境外基金總代理制度後，境外基金雖在台灣開啟了投資共同基金嶄新的一頁，讓台灣境外基金市場充滿商機，然因可選擇的境外基金數目眾多，且同質性過高，故同時亦宣告境外基金正式進入戰國時代。面對台灣投資人高流動性及低品牌忠誠度的特點，如何維繫與顧客間的長期緊密關係，提高顧客忠誠度，以尋求永續經營，乃基金業者應深究之議題。因此，本研究以境外基金為研究範圍，針對品牌權益與知覺風險對顧客忠誠度之影響進行探討，再進一步瞭解投資人在不同的涉入程度下對顧客忠誠度的影響，使基金業者能更加瞭解投資人的決策行為，以作為基金業者創造競爭優勢的策略參考依據。

本研究以高雄銀行高雄市各分行財富管理客戶做為研究對象，共回收有效問卷 308 份。採用 SPSS19.0 統計軟體進行資料分析與假設檢定，研究結果發現：(一)品牌權益之品牌聯想對知覺風險具有部份顯著負向影響。(二)品牌權益之品牌聯想對顧客忠誠度具有顯著正向影響。(三)知覺風險之績效風險對顧客忠誠度具有顯著負向影響。(四)知覺風險對品牌權益與顧客忠誠度具有部份中介效果。(五)涉入程度對品牌權益影響知覺風險具有干擾效果。

關鍵字：品牌權益、知覺風險、顧客忠誠度、涉入程度

Keywords : Brand Equity, Perceived Risk, Customer Loyalty, Involvement

1. 緒論

1.1 研究背景

近幾年來受到全球化的投資熱，讓台灣原本已熱絡的境外基金市場，在「境外基金管理辦法」於2005年8月2日經行政院金融監督管理委員會正式發布實施後，更是急速擴展升溫。特別是銀行業者在經歷雙卡風暴及存放款利差逐漸縮小的影響下，更是積極的擴展無風險手續費收入的財富管理業務。因此，境外基金即成為銀行業者重點推展業務之一。

根據中華民國證券投資信託暨顧問商業同業公會資料顯示，截至2013年2月底止，目前在台灣共有38家總代理人、71家境外基金機構、1024檔境外基金；且國人持有的境外基金金額，除2008年因受到美國雷曼兄弟倒閉及全球金融風暴影響，致持有金額大幅滑落至2兆元以下外，自台灣實施境外基金總代理制度後，國內投資人持有境外基金的金額由2006年的1兆3685億元，快速提升至2013年的2兆7912億元，皆顯示境外基金已成為國人熱門的理財工具，亦是吸引境外基金業者來台淘金的最大拉力。因此，可預見未來無論是基金業者或銀行業者都會全力衝刺境外基金業

務，然而面對顧客導向的市場，銷售境外基金已不僅是單純的銷售商品，而必須深耕顧客關係，發揮企業最大價值，以創造企業與顧客雙贏的局面。

1.2 研究動機

境外基金業務雖是個充滿商機的市場，但面對台灣投資人高流動性及低品牌忠誠度的特點，傳統行銷模式已無法滿足市場環境的不變，而顧客是境外基金業務最重要的資源，如何維繫與顧客間的長期緊密關係，提高顧客忠誠度，是基金業者創造競爭優勢的重要行銷策略，此為本研究動機一。

面對千餘檔的境外基金，投資者如何在云云滄海之中挑選基金，實屬一道難題。Hoeffler and Keller(2003)認為強勢的品牌權益會影響顧客的購買意願及顧客忠誠度。因此，基金業者為爭取業績，開始投入相對多的行銷資源經營累積自己的品牌，希冀讓投資人印象深刻，以獲得顧客實際的購買行為，然而留住顧客的關鍵因素在於建立顧客忠誠度，顧客的購買意願只是過程，並非行銷的最終目標，因此，對基金業者而言，品牌權益的提高，雖能提高購買意願，但是否能帶來真正具有營收效益的忠誠度此一終極目標，此為本研究動機二。

Johnson(2004)認為若消費者感受到不確定性時，將影響其購買意願，而心理上所感受的未知及不確定感即為知覺風險。有鑑於此，基金業者應瞭解投資人的購買行為過程，以降低投資人對境外基金的知覺風險，藉此提高購買意願，進而展現顧客忠誠度，此為本研究動機三。

1.3 研究目的

根據前述的研究背景及研究動機，藉由研究假設的驗證，以提供基金業者對於境外基金業務經營上的參考。針對境外基金投資人，基金業者在瞭解涉入程度對顧客之影響過程中，若能提高品牌權益、降低知覺風險，則可增加顧客忠誠度，藉以創造營運績效並強化自身的競爭優勢。本研究目的如下：

1. 探討當投資人面對千餘檔的境外基金時，其品牌權益是否會影響投資人挑選哪家基金公司的購買行為。
2. 探討投資人在購買境外基金時，若對產品存在不確定風險時，品牌權益是否會影響投資人的購買行為。
3. 探討當基金業者強化品牌權益並降低知覺風險後，對投資人而言，是否產生有別於其他基金業者的正面評價，進而影響投資人的再購與推薦意願。
4. 探討投資人在購買境外基金的決策過程中，其購買行為是否會受到涉入程度的影響。
5. 藉由前述探討，提供基金業者建構差異化競爭優勢，深化與投資人關係，以提供業者調整行銷策略之建議。

1.4 研究範圍與對象

本研究將針對境外基金投資人，探討在不同涉入程度下，品牌權益與知覺風險對顧客忠誠度的影響程度；主要研究對象為高雄銀行，研究母體為高雄銀行高雄市各分行的財富管理客戶。研究區域之所以侷限於高雄市，主要原因是高雄銀行全台36家分行，其中高雄市就有28家分行，分行家數比重約占8成，故對本研究母體而言，已具備代表性。

2. 文獻探討

2.1 品牌權益

近30年來，品牌的重要性除受到學術界的熱烈討論外，更引起企業界的重視。Aaker(1991)

提出品牌權益是企業維持競爭優勢與獲利來源的關鍵，未來行銷的戰爭將是一場品牌戰爭。

Kotler(2003)認為品牌權益為消費者知曉品牌名稱後，對產品或服務所產生的差異影響，其影響可能為正向，亦可能為負向。Raggio and Leone(2007)認為品牌權益是藉由消費者本身的影響力來反映市場績效，並為企業創造利潤。

Aaker(1991)認為品牌權益可從五項構面衡量，即品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想及其他專屬品牌資產。Camarero et al.(2010)主張品牌權益的衡量構面包含忠誠度、品牌形象、知覺品質和知覺價值等構面。

綜合歸納本研究將品牌權益定義為消費者知曉品牌名稱後，其產品或服務在消費者心中所衍生的額外價值；並依據Aaker(1991)的觀點，同時參考池文海和林怡安(2004)所探討的衡量構面，以品牌知名度及品牌聯想作為本研究的衡量構面。

2.2 知覺風險

Bauer(1960)首度將知覺風險的觀念由心理學領域延伸出來，其研究中指出消費者的購買行為為是有風險的，因為面臨無法預知使用結果的不確定性，所以必須面對購買決策的不確定性與不利結果，即會產生知覺風險，影響消費者的購買決策，而且知覺風險亦是普遍存在於消費者行為中。Johnson(2004)認為若消費者感受到不確定性時，將影響其購買意願，而心理上所感受的未知及不確定即為知覺風險。

Stone and Gronhaug(1993)認為衡量消費者知覺風險的構面包含財務風險、績效風險、心理風險、身體風險、社會風險以及時間風險等六項構面。陳定國、張紘炬和林佩蓁(2008)以台灣網路書店為例，探討服務品質、知覺風險、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究中，以財務風險、功能風險、時間風險及安全風險等四項構面來衡量知覺風險。

綜合歸納本研究將知覺風險定義為消費者對產品的預期損失，消費者若在購買決策過程中感受到風險時，即會影響其購買決策；並依據Stone and Gronhaug(1993)的觀點，同時參考池文海和李瑞瓊(2006)所探討的衡量構面，以財務風險、績效風險及時間風險作為本研究的衡量構面。

2.3 顧客忠誠度

在現今行銷實務中，顧客忠誠度是企業與顧客間維持長久關係的關鍵因素。Bhote(1996)認為當顧客滿意企業所提供的產品或服務後，會自願替企業進行正面口碑宣傳，即為顧客忠誠度。王又鵬和陳佳瑜(2009)認為顧客忠誠度就是消費者願意額外付出的程度，也就是對產品有再購意願的承諾反應。

Newell(2001)認為衡量顧客忠誠度的構面有四項，包括購買、重複購買、購買其他商品以及向他人推薦等。Taylor, Celuch and Goodwin (2004)將顧客忠誠度區分為態度忠誠和行為忠誠二項構面。

綜合歸納本研究將顧客忠誠度定義為消費者滿意企業提供的產品或服務所表現出的行為傾向，包括自願替企業進行正面口碑宣傳或再購意願；並依據Taylor, Celuch and Goodwin(2004)的觀點，同時參考陳榮方和洪蘋(2011)所探討的構面，以態度忠誠及行為忠誠作為本研究的衡量構面。

2.4 涉入程度

涉入程度的觀念最早出現在學者Sherif and Cantril(1947)的「社會判斷理論」研究中。直到1965年才由Krugman首次將涉入的觀念引進消費者行為領域中。Lastovicka and Gardner(1978)提出對

任何產品而言，其涉入程度會因不同的消費者而產生截然不同的反應，亦即不同涉入程度的消費者，其消費決策行為即會產生差異。

Zaichkowsky(1985)認為涉入程度是個人對於某特定產品，基於個人的需要和興趣所產生的感受攸關程度。陳勁甫和蔡孟桓(2006)則認為涉入程度為個人在蒐集、評價一事物中所投入的耗費之相關程度。

對於涉入的衡量，Zaichkowsky(1985)提出消費者自身基於對產品的需求、價值和興趣等因素，而所付出的關心程度來衡量涉入程度。而Laurent and Kapferer(1985)認為涉入程度的衡量構面包含興趣、愉悅性、象徵性、誤購風險性及誤購可能性等五項構面。

綜合歸納本研究將涉入程度定義為消費者對特定商品基於個人本身的需求、價值觀和興趣，所表現出的關心程度；並依據Zaichkowsky(1985)的觀點，以消費者自身基於對產品的需求和興趣所付出的關心程度來衡量涉入程度。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究係以銀行顧客觀點為基礎，探討境外基金品牌權益、知覺風險、涉入程度與顧客忠誠度之關係。經由文獻探討，本研究提出研究架構如圖3-1所示。

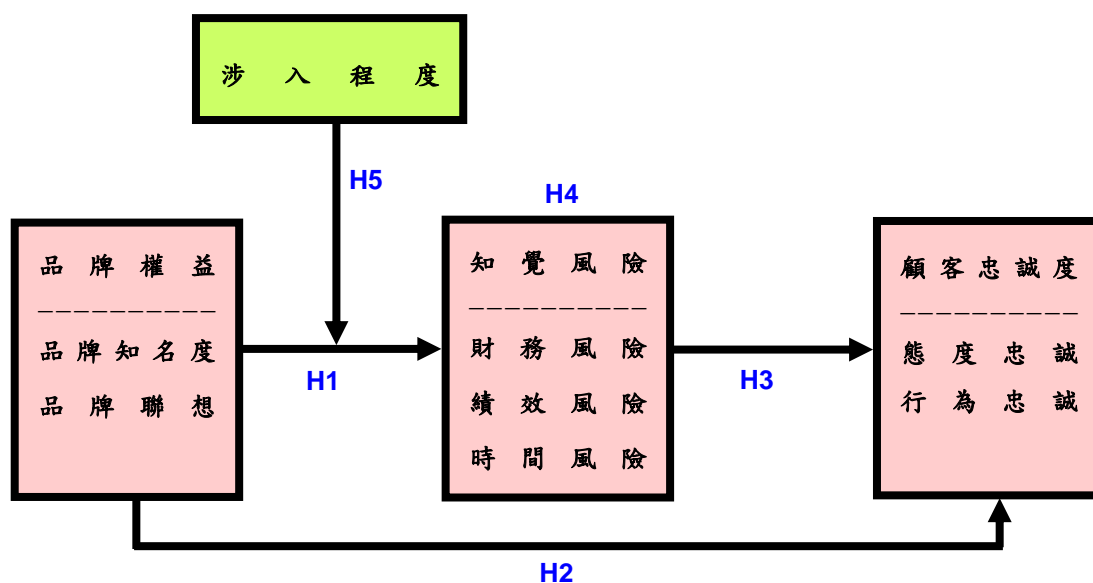


圖3-1 研究架構圖

3.2 研究假設

Aaker(1991)指出品牌權益可以降低消費者所知覺到的購買決策風險。黃國忠和方威智(2012)以智慧型手機為例，探討品牌權益、網站特性、知覺風險與購買意願影響關係之研究，其研究結果指出品牌權益對知覺風險具有負向顯著影響。綜合上述研究可得知，當銀行顧客對境外基金公司所感受到的品牌權益越高，則顧客的知覺風險越低。因此，本研究提出假設H1如下：

H1：品牌權益與知覺風險具有顯著負向關係

Hoeffler and Keller(2003)認為強勢的品牌權益會影響消費者的購買意願及顧客忠誠度。楊志弘和吳宛津(2009)以無名小站為例，探討品牌權益、顧客價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響，其研究結果指出品牌權益對顧客忠誠度具有顯著正向影響。綜合上述研究可得知，當銀行顧客對境外基金公司所感受到的品牌權益越高，則顧客忠誠度越高。因此，本研究提出假設H2如下：

H2：品牌權益與顧客忠誠度具有顯著正向關係

Chuningham(1967)認為消費者會因所感受的知覺風險程度不同，而影響對品牌的忠誠度，同時知覺風險與品牌忠誠度間存在負向影響。Mattila(2001)研究發現知覺風險的高低對消費者滿意度及消費者再購意願有顯著負向影響。陳榮方和洪蘋(2011)針對理財商品投資人顧客滿意度模式進行探討，其研究結果亦指出知覺風險對顧客滿意度與顧客忠誠度具有顯著負向影響。綜合上述研究可得知，當銀行顧客對境外基金所產生的知覺風險越低，則顧客忠誠度越高。因此，本研究提出假設H3如下：

H3：知覺風險與顧客忠誠度具有顯著負向關係

方國榮和陳中智(2006)探討茶葉產品品牌權益與知覺風險對顧客忠誠度之影響，其研究結果指出品牌權益除對顧客忠誠度產生直接影響效果外，亦會透過知覺風險對顧客忠誠度產生間接的影響效果。張玉琳和廖俊雄(2011)探討永豐銀行「MMA投資管理帳戶」企業形象、知覺價值、知覺風險與顧客忠誠度之研究，其研究結果亦指出企業形象會影響顧客知覺價值及知覺風險，同

時透過知覺價值及知覺風險間接影響顧客忠誠度。綜合上述學者之研究結果，可得知品牌權益會透過知覺風險間接影響顧客忠誠度。因此，形成本研究推論之假設H4如下：

H4：知覺風險對品牌權益與顧客忠誠度具有中介效果

Sharp(1995)認為消費者是否會以品牌權益作為購買決策的依據，可能會受到消費者對產品涉入程度的高低所影響。Chaudhuri(2000)研究指出消費者對產品涉入的程度會影響到知覺風險。吳文方和江安通(2007)以產品涉入為干擾，探討品牌形象與價格折扣幅度對消費者知覺風險影響之研究，其研究結果指出在低產品涉入的情況下，品牌形象對消費者知覺風險的影響，低於在高產品涉入的情況下。綜合上述學者之研究結果，可得知品牌權益對知覺風險的影響效果會受到涉入程度的干擾。因此，形成本研究推論之假設H5如下：

H5：涉入程度對品牌權益影響知覺風險具有干擾效果

3.3 研究變數與操作性定義

根據研究架構的概念以驗證前述之研究假說，本研究之變數包含品牌權益、知覺風險、顧客忠誠度與涉入程度等四個變數。以下為本研究之研究變數的操作性定義之陳述。

3.3.1 品牌權益

本研究的品牌權益主要是根據Aaker(1991)的觀點，係以品牌知名度及品牌聯想作為品牌權益的衡量構面，其定義詳述如下：

1. 品牌知名度：銀行顧客對基金公司的品牌識別。
2. 品牌聯想：銀行顧客在記憶中，對基金公司的聯想及看法。

3.3.2 知覺風險

本研究的知覺風險主要是根據Stone and Gronhaug(1993)的觀點，係以財務風險、績效風險及時間風險作為知覺風險的衡量構面，其定義詳述如下：

1. 財務風險：該境外基金的投資報酬率不符合銀行顧客所支付的成本。
2. 績效風險：該境外基金的績效表現與銀行顧客所設定之績效不相符。
3. 時間風險：該境外基金的不確定性讓銀行顧客必須投注更多時間去關心。

3.3.3 顧客忠誠度

本研究的顧客忠誠度主要是根據Taylor, Celuch and Goodwin(2004)的觀點，係以態度忠誠及行為忠誠作為顧客忠誠度的衡量構面，其定義詳述如下：

1. 態度忠誠：銀行顧客態度上的忠誠與價格容忍。
2. 行為忠誠：銀行顧客行為上的再購意願與願向他人推薦購買。

3.3.4 涉入程度

本研究的涉入程度主要是根據Zaichkowsky(1985)的觀點，涉入程度係以「消費者對特定商品基於本身的需求、價值觀及興趣，所表現的關心程度」作為衡量構面，其定義詳述如下：

涉入程度：銀行顧客對境外基金基於本身的需求、價值觀及興趣，所表現的關心程度。

3.4 研究設計與問卷發放

本研究之問卷結構共分成五個部分，其問項均參考學者之研究問項所建構出來，惟為配合銀行業特性及語意表達上符合銀行顧客慣用方式，於修正後始成為正式問卷發放之。本研究問卷採用李克特(Likert)七點尺度來計分予以量化，分為非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意等七類別，依序給予1、2、3、4、5、6、7分，至於第五部分人口統計

變數，因屬於類別資料不予量化。

正式問卷發放前，針對問卷進行前測程序，以瞭解是否需修正問卷之問項，避免問項內容上的語意不清與不合適問法等現象發生。本研究前測問卷係發放予高雄銀行財富管理客戶，經統計回收之有效問卷為46份。本研究前測問卷結果，整體問項的Cronbach's α 值為0.921，品牌權益、知覺風險、顧客忠誠度、涉入程度等四個構面，其Cronbach's α 值分別為0.888、0.935、0.835、0.826均大於0.7，皆符合高信度標準，故本問卷調查具有高度的一致性。

4. 資料分析

4.1 問卷回收與樣本結構分析

本研究於102年2月18日至102年2月28日進行正式問卷的施測與回收，問卷共計發放315份問卷，進行篩檢刪除無效問卷，總計有效問卷308份，整體有效問卷回收率為98%。

本研究之樣本資料，在性別方面，男性佔42.2%，女性佔57.5%。年齡方面，以36~45歲居多，佔45.8%，其次為46~55歲，佔31.8%。教育程度方面，以大學程度的受訪者居多，佔47.1%，其次為專科，佔34.1%。職業方面，以服務業居多，佔55.8%，其次為工商界，佔26.6%。在婚姻方面，以已婚的受訪者居多，佔75.3%，未婚者佔24.7%。每年購買境外基金次數方面，以每年1~3次的受訪者居多，佔38%，其次為13次(含)以上的受訪者，佔24%。在平均每月所得方面，以50,001元以上的受訪者最多，佔43.8%，其次為30,001~40,000元，佔22.4%。境外基金公司方面，最常購買的境外基金品牌以富蘭克林投顧所佔的比率最高，佔34.7%，其次為富達證券所佔32.8%。

4.2 信度分析

依據Cuieford(1965)提出當Cronbach's α 值達到0.7以上者係屬高信度，介於0.35和0.7之間為中信度，低於0.35則為低信度。Nunnally(1978)建議Cronbach's α 值達到0.7以上才是可接受的範圍。本研究正式問卷各構面之Cronbach's α 值，品牌權益為0.885、知覺風險為0.906、顧客忠誠度為0.856、涉入程度為0.829，另整體問項為0.784，皆大於0.7以上，表示本問卷具有一定的信度，足以採信。

4.3 相關分析

4.3.1 品牌權益與知覺風險各次構面間之相關性

根據表4-1的Pearson相關係數的檢定可得知，品牌權益的「品牌知名度」、「品牌聯想」與知覺風險的「財務風險」、「績效風險」、「時間風險」構面間的相關係數均達顯著水準。除品牌權益之「品牌聯想」與知覺風險之「績效風險」構面的相關係數-0.301為中度直線負向相關，其餘皆為低度直線負向相關。因此，假設H1：「品牌權益與知覺風險具有顯著負向關係」，獲得成立。

表 4-1 品牌權益與知覺風險各次構面間之直線相關分析

研究構面	品牌知名度	品牌聯想
財務風險	-0.167**	-0.168**
績效風險	-0.209***	-0.301***
時間風險	-0.189***	-0.206***

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

4.3.2 品牌權益與顧客忠誠度各次構面間之相關性

根據表4-2的Pearson相關係數的檢定可得知，品牌權益的「品牌知名度」、「品牌聯想」與

顧客忠誠度的「態度忠誠」、「行為忠誠」構面間的相關係數均達顯著水準，且各次構面皆為中度直線正向相關。因此，假設H2：「品牌權益與顧客忠誠度具有顯著正向關係」，獲得成立。

表 4-2 品牌權益與顧客忠誠度各次構面間之直線相關分析

研究構面	品牌知名度	品牌聯想
態度忠誠	0.377***	0.539***
行為忠誠	0.506***	0.617***

註：*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001

4.3.3 知覺風險與顧客忠誠度各次構面間之相關性

根據表4-3的Pearson相關係數的檢定可得知，知覺風險的「財務風險」、「績效風險」、「時間風險」與顧客忠誠度的「態度忠誠」、「行為忠誠」構面間的相關係數，除知覺風險的「財務風險」與顧客忠誠度的「態度忠誠」構面呈現不顯著外，其餘均達顯著水準，且各次構面皆為低度直線負向相關。因此，假設H3：「知覺風險與顧客忠誠度具有顯著負向關係」，獲得部份成立。

表 4-3 知覺風險與顧客忠誠度各次構面間之直線相關分析

研究構面	財務風險	績效風險	時間風險
態度忠誠	0.084	-0.189***	-0.143*
行為忠誠	-0.186***	-0.296***	-0.241***

註：*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001

4.4 多元迴歸分析

4.4.1 品牌權益對知覺風險之因果關係

本研究以品牌權益的「品牌知名度」與「品牌聯想」為自變數，分別對知覺風險的「財務風險」、「績效風險」與「時間風險」進行多元迴歸分析。

4.4.1.1 品牌權益對財務風險之因果關係

由表4-4分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=15.063，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R²=0.226大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，品牌權益的「品牌知名度」與「品牌聯想」對知覺風險的「財務風險」之影響皆不顯著。因此，假設H1-1：「品牌權益對知覺風險之財務風險具有顯著負向影響」，獲得不成立。

表 4-4 品牌權益對財務風險之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
品 牌 權 益	(常數)	4.272	0.384		11.126	0.000	
	品牌知名度	-0.099	0.089	-0.094	-1.118	0.264	2.196
	品牌聯想	-0.124	0.105	-0.099	-1.184	0.237	2.196
模式		Adj-R ² =0.226		F=15.063	p=0.000		

註：1.依變數：財務風險

2.*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001

4.4.1.2 品牌權益對績效風險之因果關係

由表4-5分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=96.189$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.284$ 大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，品牌權益的「品牌知名度」對知覺風險的「績效風險」之影響不顯著，然品牌權益的「品牌聯想」對知覺風險的「績效風險」則有顯著負向影響。因此，假設H1-2：「品牌權益對知覺風險之績效風險具有顯著負向影響」，獲得部份成立。

表4-5 品牌權益對績效風險之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
品 牌 權 益	(常數)	5.910	0.388		15.250	0.000	
	品牌知名度	0.030	0.090	0.027	0.330	0.742	2.196
	品牌聯想	-0.416***	0.106	-0.320***	-3.941	0.000	2.196
模式		Adj-R ² =0.284		F=96.189	p=0.000		

註：1.依變數：績效風險

2.*為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

4.4.1.3 品牌權益對時間風險之因果關係

由表4-6分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=7.259$ ， $p=0.001$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.239$ 大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，品牌權益的「品牌知名度」與「品牌聯想」對知覺風險的「時間風險」之影響皆不顯著。因此，假設H1-3：「品牌權益對知覺風險之時間風險具有顯著負向影響」，獲得不成立。

表4-6 品牌權益對時間風險之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
品 牌 權 益	(常數)	5.708	0.376		15.168	0.000	
	品牌知名度	-0.087	0.087	-0.083	-1.000	0.318	2.190
	品牌聯想	-0.179	0.102	-0.145	-1.748	0.082	2.190
模式		Adj-R ² =0.239		F=7.259	p=0.001		

註：1.依變數：時間風險

2.*為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

4.4.2 品牌權益對顧客忠誠度之因果關係

本研究以品牌權益的「品牌知名度」與「品牌聯想」為自變數，分別對顧客忠誠度的「態度忠誠」與「行為忠誠」進行多元迴歸分析。

4.4.2.1 品牌權益對態度忠誠之因果關係

由表4-7分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=62.572$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.387$ 大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，品牌權益的「品牌知名度」對顧客忠誠度的「態度忠誠」之影響不顯著，然品牌權益的「品牌聯想」對顧客忠誠度的「態度忠誠」則有顯著正向影響。因此，假設H2-1：「品牌權益對顧客忠誠度之態度忠誠具有顯著正向影響」，獲得部份成立。

表4-7 品牌權益對態度忠誠之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
品 牌 權 益	(常數)	0.836	0.300		2.787	0.006	
	品牌知名度	-0.045	0.070	-0.046	-0.649	0.517	2.197
	品牌聯想	0.654***	0.082	0.573***	8.013	0.000	2.197
模式		Adj-R ² =0.387		F=62.572	p=0.000		

註：1.依變數：態度忠誠

2.*為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

4.4.2.2 品牌權益對行為忠誠之因果關係

由表4-8分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=95.943$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.482$ 大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，品牌權益的「品牌知名度」對顧客忠誠度的「行為忠誠」之影響不顯著，然品牌權益的「品牌聯想」對顧客忠誠度的「行為忠誠」則有顯著正向影響。因此，假設H2-2：「品牌權益對顧客忠誠度之行為忠誠具有顯著正向影響」，獲得部份成立。

表4-8 品牌權益對行為忠誠之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
品牌權益	(常數)	0.719	0.283		2.538	0.012	2.190
	品牌知名度	0.111	0.066	0.112	1.691	0.092	
	品牌聯想	0.620***	0.077	0.534***	8.045	0.000	
模式		$Adj-R^2=0.482$		$F=95.943$	$p=0.000$		

註：1.依變數：行為忠誠

2.*為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

4.4.3 知覺風險對顧客忠誠度之因果關係

本研究以知覺風險的「財務風險」、「績效風險」與「時間風險」為自變數，分別對顧客忠誠度的「態度忠誠」與「行為忠誠」進行多元迴歸分析。

4.4.3.1 知覺風險對態度忠誠之因果關係

由前述表4-3顯示，知覺風險的「財務風險」與顧客忠誠度的「態度忠誠」構面間並無直線關係，故無須進行迴歸因果分析。因此，本研究僅針對知覺風險的「績效風險」與「時間風險」對「態度忠誠」進行多元迴歸分析。

由表4-9分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=13.055$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.187$ 大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，知覺風險的「績效風險」對「態度忠誠」有顯著負向影響，然知覺風險的「時間風險」對「態度忠誠」之影響則不顯著。因此，假設H3-1：「知覺風險對顧客忠誠度之態度忠誠具有顯著負向影響」，獲得部份成立。

表4-9 知覺風險對態度忠誠之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
知覺風險	(常數)	4.592	0.237		19.410	0.000	2.251
	績效風險	-0.338***	0.072	-0.381***	-4.674	0.000	
	時間風險	-0.082	0.064	-0.089	-1.291	0.198	
模式		$Adj-R^2=0.187$		$F=13.055$	$p=0.000$		

註：1.依變數：態度忠誠

2.*為 $p < 0.05$ **為 $p < 0.01$ ***為 $p < 0.001$

4.4.3.2 知覺風險對行為忠誠之因果關係

由表4-10分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=10.179$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.283$ 大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，知覺風險的「績效風險」對「行為忠誠」有顯著負向影響，然知覺風險的「財務風險」與「時間風險」對「行為忠誠」之影響則皆不顯著。因此，假設H3-2：「知覺風險對顧客忠誠度之行為忠誠具有顯著負向影響」，獲得部份成立。

表4-10 知覺風險對行為忠誠之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
知	(常數)	5.778	0.242		23.856	0.000	
覺	財務風險	0.019	0.069	0.020	0.269	0.788	1.820
風	績效風險	-0.210**	0.074	-0.235**	-2.832	0.005	2.276
險	時間風險	-0.106	0.065	-0.113	-1.620	0.106	1.605
模式		Adj-R ² =0.283		F=10.179	p=0.000		

註：1.依變數：行為忠誠

2.*為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

4.5 知覺風險的中介效果

知覺風險的中介效果，即在驗證「品牌權益」對「顧客忠誠度」的影響程度是否因「知覺風險」而有減少的效果？Baron and Kenny(1986)認為滿足下列三項條件時，便可判定中介效果成立：

- 1.自變數和中介變數對依變數均有顯著影響；
- 2.自變數對中介變數有顯著影響；
- 3.中介變數置入迴歸式後，會降低自變數對依變數的影響力；若自變數對依變數的直接效果在加入中介變數後，仍呈顯著時，則為部份中介效果，若轉變為不顯著時，則為完全中介效果。

根據Baron and Kenny(1986)所提出的驗證三步驟，經由迴歸分析後，品牌權益、知覺風險與顧客忠誠度的各次構面間的中介效果，彙整如表4-11所示。以下針對驗證結果分析說明。

表4-11 品牌權益、知覺風險對顧客忠誠度之迴歸分析

	顧客忠誠度			
	態度忠誠		行為忠誠	
	模式 1	模式 2	模式 3	模式 4
品牌權益				
品牌知名度	-0.047	-0.012	0.121	0.117
品牌聯想	0.572***	0.526***	0.524***	0.488***
知覺風險				
財務風險		0.353***		-0.003
績效風險		-0.230***		-0.079

時間風險		-0.570		-0.070
Adj-R ²	0.284	0.348	0.379	0.390
F 值	60.973***	33.214***	93.622***	39.792***
p 值	0.000	0.000	0.000	0.000

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

4.5.1 知覺風險對品牌權益與態度忠誠的中介效果驗證

4.5.1.1 品牌知名度→財務風險→態度忠誠

以品牌知名度為自變數，財務風險為中介變數，態度忠誠為依變數。

- 1.由表4-3顯示，中介變數對依變數沒有直線關係，不符合中介效果成立之第一個條件，故財務風險在品牌知名度對態度忠誠的影響上不具有中介效果。
- 2.表4-11模式2中品牌知名度對態度忠誠的 β 係數為-0.012，未達顯著水準，所以品牌知名度對態度忠誠不具有直接效果。另由表4-4中顯示，品牌知名度對財務風險的 β 係數為-0.094，未達顯著水準，因此，品牌知名度無法透過財務風險影響態度忠誠，間接效果為0，合計總效果為0。

4.5.1.2 品牌知名度→績效風險→態度忠誠

以品牌知名度為自變數，績效風險為中介變數，態度忠誠為依變數。

- 1.由表4-5顯示，品牌知名度對績效風險之 β 係數為0.027，未達顯著水準，即自變數對中介變數沒有顯著影響，不符合中介效果成立之第二個條件，故績效風險在品牌知名度對態度忠誠的影響上不具有中介效果。
- 2.表4-11模式2中品牌知名度對態度忠誠的 β 係數為-0.012，未達顯著水準，所以品牌知名度對態度忠誠不具有直接效果。另由表4-5中顯示，品牌知名度對績效風險的 β 係數為0.027，未達顯著水準，因此，品牌知名度無法透過績效風險影響態度忠誠，間接效果為0，合計總效果為0。

4.5.1.3 品牌知名度→時間風險→態度忠誠

以品牌知名度為自變數，時間風險為中介變數，態度忠誠為依變數。

- 1.由表4-6顯示，品牌知名度對時間風險之 β 係數為-0.083，未達顯著水準，即自變數對中介變數沒有顯著影響，不符合中介效果成立之第二個條件，故時間風險在品牌知名度對態度忠誠的影響上不具有中介效果。
- 2.表4-11模式2中品牌知名度對態度忠誠的 β 係數為-0.012，未達顯著水準，所以品牌知名度對態度忠誠不具有直接效果。另由表4-6中顯示，品牌知名度對時間風險的 β 係數為-0.083，未達顯著水準，因此，品牌知名度無法透過時間風險影響態度忠誠，間接效果為0，合計總效果為0。

4.5.1.4 品牌聯想→財務風險→態度忠誠

以品牌聯想為自變數，財務風險為中介變數，態度忠誠為依變數。

- 1.由表4-4顯示，品牌聯想對財務風險之 β 係數為-0.099，未達顯著水準，即自變數對中介變數沒有顯著影響，不符合中介效果成立之第二個條件，故財務風險在品牌聯想對態度忠誠的影響上不具有中介效果。
- 2.表4-11模式2中品牌聯想對態度忠誠的 β 係數為0.526***，達顯著水準，所以品牌聯想對態度忠誠之直接效果為0.526。另由表4-4中顯示，品牌聯想對財務風險的 β 係數為-0.099，未達顯著水準，因此，品牌聯想無法透過財務風險影響態度忠誠，間接效果為0，合計總效果為0.526。

4.5.1.5 品牌聯想→績效風險→態度忠誠

以品牌聯想為自變數，績效風險為中介變數，態度忠誠為依變數。

- 1.由表4-11模式1顯示，品牌聯想對態度忠誠之 β 係數為0.572***，達顯著水準，表示品牌聯想在未置入績效風險前對態度忠誠有顯著影響。由模式2中，顯示績效風險對態度忠誠之 β 係數為-0.230***，中介變數對態度忠誠也有顯著影響。
- 2.表4-5顯示，品牌聯想對績效風險之 β 係數為-0.320***，表示品牌聯想對中介變數績效風險有顯著影響。
- 3.表4-11模式2中顯示，品牌聯想對態度忠誠的 β 係數為0.526***，且由模式1之0.572降為0.526。
- 4.綜合上述驗證，表示績效風險在品牌聯想對態度忠誠的影響上具有部份中介效果。表4-11模式2中品牌聯想對態度忠誠的直接效果為0.526，品牌聯想透過績效風險對態度忠誠的間接效果為-0.320 \times -0.230=0.074，合計總效果為0.6。

4.5.1.6 品牌聯想→時間風險→態度忠誠

以品牌聯想為自變數，時間風險為中介變數，態度忠誠為依變數。

- 1.由表4-6顯示，品牌聯想對時間風險之 β 係數為-0.145，未達顯著水準，即自變數對中介變數沒有顯著影響，不符合中介效果成立之第二個條件，故時間風險在品牌聯想對態度忠誠的影響上不具有中介效果。
- 2.表4-11模式2中品牌聯想對態度忠誠的 β 係數為0.526***，達顯著水準，所以品牌聯想對態度忠誠之直接效果為0.526。另由表4-6中顯示，品牌聯想對時間風險的 β 係數為-0.145，未達顯著水準，因此，品牌聯想無法透過時間風險影響態度忠誠，間接效果為0，合計總效果為0.526。

4.5.2 知覺風險對品牌權益與行為忠誠的中介效果驗證

4.5.2.1 品牌知名度→財務風險→行為忠誠

以品牌知名度為自變數，財務風險為中介變數，行為忠誠為依變數。

- 1.由表4-4顯示，品牌知名度對財務風險之 β 係數為-0.094，未達顯著水準，即自變數對中介變數沒有顯著影響，不符合中介效果成立之第二個條件，故財務風險在品牌知名度對行為忠誠的影響上不具有中介效果。
- 2.表4-11模式4中品牌知名度對行為忠誠的 β 係數為0.117，未達顯著水準，所以品牌知名度對行為忠誠不具有直接效果。另由表4-4中顯示，品牌知名度對財務風險的 β 係數為-0.094，也未達顯著水準，因此，品牌知名度無法透過財務風險影響行為忠誠，間接效果為0，合計總效果為0。

4.5.2.2 品牌知名度→績效風險→行為忠誠

以品牌知名度為自變數，績效風險為中介變數，行為忠誠為依變數。

- 1.由表4-5顯示，品牌知名度對績效風險之 β 係數為0.027，未達顯著水準，即自變數對中介變數沒有顯著影響，不符合中介效果成立之第二個條件，故績效風險在品牌知名度對行為忠誠的影響上不具有中介效果。
- 2.表4-11模式4中品牌知名度對行為忠誠的 β 係數為0.117，未達顯著水準，所以品牌知名度對行為忠誠不具有直接效果。另由表4-5中顯示，品牌知名度對績效風險的 β 係數為0.027，也未達顯著水準，因此，品牌知名度無法透過績效風險影響行為忠誠，間接效果為0，合計總效果為0。

4.5.2.3 品牌知名度→時間風險→行為忠誠

以品牌知名度為自變數，時間風險為中介變數，行為忠誠為依變數。

- 1.由表4-6顯示，品牌知名度對時間風險之 β 係數為-0.083，未達顯著水準，即自變數對中介變數

沒有顯著影響，不符合中介效果成立之第二個條件，故時間風險在品牌知名度對行為忠誠的影響上不具有中介效果。

- 2.表4-11模式4中品牌知名度對行為忠誠的 β 係數為0.117，未達顯著水準，所以品牌知名度對行為忠誠不具有直接效果。另由表4-6中顯示，品牌知名度對時間風險的 β 係數為-0.083，也未達顯著水準，因此，品牌知名度無法透過時間風險影響行為忠誠，間接效果為0，合計總效果為0。

4.5.2.4 品牌聯想→財務風險→行為忠誠

以品牌聯想為自變數，財務風險為中介變數，行為忠誠為依變數。

- 1.由表4-4顯示，品牌聯想對財務風險之 β 係數為-0.099，未達顯著水準，即自變數對中介變數沒有顯著影響，不符合中介效果成立之第二個條件，故財務風險在品牌聯想對行為忠誠的影響上不具有中介效果。
- 2.表4-11模式4中品牌聯想對行為忠誠的 β 係數為0.488***，達顯著水準，所以品牌聯想對行為忠誠之直接效果為0.488。另由表4-4中顯示，品牌聯想對財務風險的 β 係數為-0.099，未達顯著水準，因此，品牌聯想無法透過財務風險影響行為忠誠，間接效果為0，合計總效果為0.488。

4.5.2.5 品牌聯想→績效風險→行為忠誠

以品牌聯想為自變數，績效風險為中介變數，行為忠誠為依變數。

- 1.由表4-11模式4顯示，績效風險對行為忠誠之 β 係數為-0.079，未達顯著水準，表示中介變數對依變數沒有顯著影響，不符合中介效果成立之第一個條件，故績效風險在品牌聯想對行為忠誠的影響上不具有中介效果。
- 2.表4-11模式4中品牌聯想對行為忠誠的 β 係數為0.488***，達顯著水準，所以品牌聯想對行為忠誠之直接效果為0.488。然績效風險對行為忠誠的 β 係數為-0.079，未達顯著水準，因此，品牌聯想無法透過績效風險影響行為忠誠，間接效果為0，合計總效果為0.488。

4.5.2.6 品牌聯想→時間風險→行為忠誠

以品牌聯想為自變數，時間風險為中介變數，行為忠誠為依變數。

- 1.由表4-11模式4顯示，時間風險對行為忠誠之 β 係數為-0.070，未達顯著水準，表示中介變數對依變數沒有顯著影響，不符合中介效果成立之第一個條件，故時間風險在品牌聯想對行為忠誠的影響上不具有中介效果。
- 2.表4-11模式4中品牌聯想對行為忠誠的 β 係數為0.488***，達顯著水準，所以品牌聯想對行為忠誠之直接效果為0.488。然時間風險對行為忠誠的 β 係數為-0.070，未達顯著水準，因此，品牌聯想無法透過時間風險影響行為忠誠，間接效果為0，合計總效果為0.488。

經由上述驗證結果後，整理如表4-12及圖4-1路徑效果圖，可發現知覺風險在品牌權益對顧客忠誠度的影響上產生部份中介效果。因此，假設H4：「知覺風險對品牌權益與顧客忠誠度具有中介效果」，獲得部份成立。

表4-12 中介效果驗證結果與效果分析

自變數	中介變數	依變數	結果驗證	直接效果	間接效果	總效果
品牌知名度	財務風險	態度忠誠	×	0	0	0
		行為忠誠	×	0	0	0
	績效風險	態度忠誠	×	0	0	0
		行為忠誠	×	0	0	0
	時間風險	態度忠誠	×	0	0	0
		行為忠誠	×	0	0	0
品牌聯想	財務風險	態度忠誠	×	0.526	0	0.526
		行為忠誠	×	0.488	0	0.488
	績效風險	態度忠誠	△	0.526	-0.320×-0.230=0.074	0.600
		行為忠誠	×	0.488	0	0.488
	時間風險	態度忠誠	×	0.526	0	0.526
		行為忠誠	×	0.488	0	0.488

註：△為部份中介 ×為無中介效果

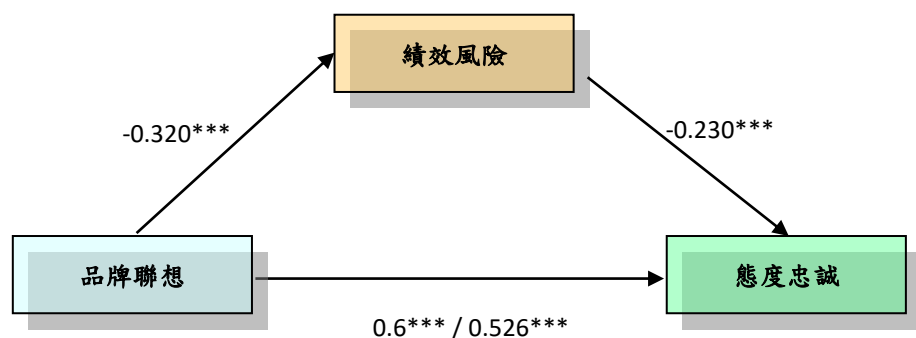


圖 4-1 績效風險對品牌聯想與態度忠誠之路徑效果圖

直接效果=0.526

間接效果= $(-0.320) \times (-0.230) = 0.074$

總效果=直接效果+間接效果=0.6

4.6 涉入程度的干擾效果

根據Baron (1986) 的研究建議，當自變數為連續變數，干擾變數為類別變數，依變數為連續變數時，可檢定兩個簡單迴歸模式之迴歸係數是否相等？倘若不相等，即具有干擾效果。其驗證步驟如下：

- 1.將干擾變數的資料區分成兩組類別資料後進行迴歸分析，再檢定兩個迴歸係數是否有顯著差異，若p值小於0.05，即可判定干擾效果存在。假設檢定如下：

統計假設：(雙尾檢定)

$$\begin{cases} H_0 : b_1 = b_2 \\ H_1 : b_1 \neq b_2 \end{cases}$$

決策法則：

如果p值大於0.05，則接受 H_0 ，即無干擾效果。

如果p值小於0.05，則拒絕 H_0 ，即表示有干擾效果存在。

- 2.檢定值公式：
$$z = \frac{(b_1 - b_2)}{\sqrt{se_{b_1}^2 + se_{b_2}^2}}$$

其中：

b_1 ：為低涉入者之迴歸係數

b_2 ：為高涉入者之迴歸係數

se_{b_1} ：為低涉入者之標準誤差

se_{b_2} ：為高涉入者之標準誤差

若檢定值z介於-1.96與1.96之間，表示p值大於0.05，則接受虛無假設 H_0 ，即無干擾效果；反之，若檢定值z不在-1.96與1.96之間，表示p值小於0.05，則拒絕虛無假設 H_0 ，即代表有干擾效果存在。本研究根據Baron(1986)所提出的條件，將涉入程度區分為低涉入與高涉入兩組類別資料後，再分別進行品牌權益對知覺風險的迴歸分析，其分析內容如下：

4.6.1 品牌權益對財務風險的迴歸分析

表4-13及表4-14分別為低涉入者及高涉入者其品牌權益對財務風險的迴歸分析表。

4.6.1.1 品牌權益之品牌知名度對財務風險的迴歸分析

由表4-13中可發現，低涉入者的迴歸係數(b_1)為0.135、標準誤差(se_{b_1})為0.102。表4-14中可發現，高涉入者的迴歸係數(b_2)為-0.292、標準誤差(se_{b_2})為0.148。再就其兩個簡單迴歸模式之迴歸係數計算檢定值，經計算後得知檢定值為2.375，不介於兩個臨界點(-1.96, 1.96)之間，故其p值小於0.05，表示兩個迴歸係數具有顯著差異，故涉入程度的高低在品牌權益之品牌知名度對財務

風險的影響上具有干擾效果，其圖如圖4-2所示。

$$\text{檢定值：} z = \frac{(b_1 - b_2)}{\sqrt{se_{b_1}^2 + se_{b_2}^2}} = \frac{(0.135) - (-0.292)}{\sqrt{(0.102)^2 + (0.148)^2}} = 2.375$$

4.6.1.2 品牌權益之品牌聯想對財務風險的迴歸分析

由表4-13中可發現，低涉入者的迴歸係數(b_1)為-0.170、標準誤差(se_{b_1})為0.134。表4-14中可發現，高涉入者的迴歸係數(b_2)為0.122、標準誤差(se_{b_2})為0.153。再就其兩個簡單迴歸模式之迴歸係數計算檢定值，經計算後得知檢定值為-1.436，介於兩個臨界點(-1.96, 1.96)之間，故其p值大於0.05，表示兩個迴歸係數無顯著差異，故涉入程度的高低在品牌權益之品牌聯想對財務風險的影響上不具有干擾效果。

$$\text{檢定值：} z = \frac{(b_1 - b_2)}{\sqrt{se_{b_1}^2 + se_{b_2}^2}} = \frac{(-0.170) - (0.122)}{\sqrt{(0.134)^2 + (0.153)^2}} = -1.436$$

表 4-13 低涉入者其品牌權益對財務風險之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	3.635	0.476		7.632	0.000
品牌知名度	0.135	0.102	0.149	1.323	0.188
品牌聯想	-0.170	0.134	-0.143	-1.274	0.205
模式	Adj-R ² =0.201		F=0.990	p=0.374	

註：依變數為財務風險

表 4-14 高涉入者其品牌權益對財務風險之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	3.686	0.664		5.554	0.000
品牌知名度	-0.292	0.148	-0.230	-1.973	0.050
品牌聯想	0.122	0.153	0.093	0.794	0.429
模式	Adj-R ² =0.218		F=2.313	p=0.103	

註：依變數為財務風險

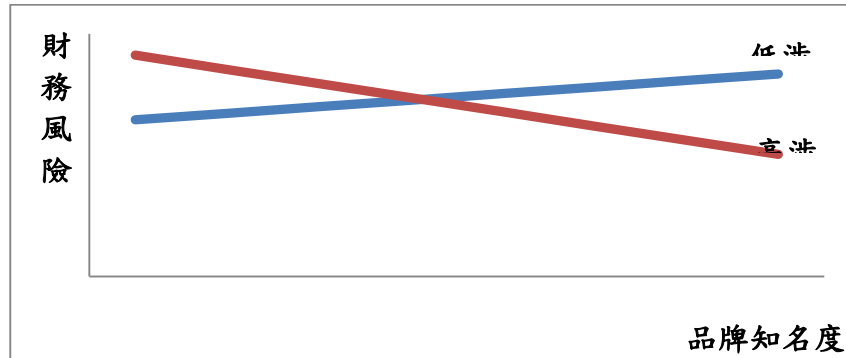


圖4-2 涉入程度對品牌知名度影響財務風險的干擾效果圖

4.6.2 品牌權益對績效風險的迴歸分析

表4-15及表4-16分別為低涉入者及高涉入者其品牌權益對績效風險的迴歸分析表。

4.6.2.1 品牌權益之品牌知名度對績效風險的迴歸分析

由表4-15中可發現，低涉入者的迴歸係數(b_1)為0.185、標準誤差(se_{b1})為0.101。表4-16中可發現，高涉入者的迴歸係數(b_2)為-0.111、標準誤差(se_{b2})為0.155。再就其兩個簡單迴歸模式之迴歸係數計算檢定值，經計算後得知檢定值為1.597，介於兩個臨界點(-1.96, 1.96)之間，故其p值大於0.05，表示兩個迴歸係數無顯著差異，故涉入程度的高低在品牌權益之品牌知名度對績效風險的影響上不具有干擾效果。

$$\text{檢定值：} z = \frac{(b_1 - b_2)}{\sqrt{se_{b1}^2 + se_{b2}^2}} = \frac{(0.185) - (-0.111)}{\sqrt{(0.101)^2 + (0.155)^2}} = 1.597$$

4.6.2.2 品牌權益之品牌聯想對績效風險的迴歸分析

由表4-15中可發現，低涉入者的迴歸係數(b_1)為-0.290、標準誤差(se_{b1})為0.132。表4-16中可發現，高涉入者的迴歸係數(b_2)為-0.312、標準誤差(se_{b2})為0.159。再就其兩個簡單迴歸模式之迴歸係數計算檢定值，經計算後得知檢定值為0.107，介於兩個臨界點(-1.96, 1.96)之間，故其p值大於0.05，表示兩個迴歸係數無顯著差異，故涉入程度的高低在品牌權益之品牌聯想對績效風險的影響上不具有干擾效果。

$$\text{檢定值：} z = \frac{(b_1 - b_2)}{\sqrt{se_{b1}^2 + se_{b2}^2}} = \frac{(-0.290) - (-0.312)}{\sqrt{(0.132)^2 + (0.159)^2}} = 0.107$$

表 4-15 低涉入者其品牌權益對績效風險之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	4.810	0.468		10.280	0.000
品牌知名度	0.185	0.101	0.203	1.831	0.069
品牌聯想	-0.290	0.132	-0.244	-2.202	0.029
模式	Adj-R ² =0.219		F=2.499	p=0.085	

註：依變數為績效風險

表 4-16 高涉入者其品牌權益對績效風險之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	5.807	0.694		8.366	0.000
品牌知名度	-0.111	0.155	-0.081	-0.713	0.477
品牌聯想	-0.312	0.159	-0.223	-1.962	0.052
模式	Adj-R ² =0.269		F=6.358	p=0.002	

註：依變數為績效風險

4.6.3 品牌權益對時間風險的迴歸分析

表4-17及表4-18分別為低涉入者及高涉入者其品牌權益對時間風險的迴歸分析表。

4.6.3.1 品牌權益之品牌知名度對時間風險的迴歸分析

由表4-17中可發現，低涉入者的迴歸係數(b_1)為0.064、標準誤差(se_{b1})為0.094。表4-18中可發

現，高涉入者的迴歸係數(b_2)為-0.268、標準誤差(se_{b_2})為0.158。再就其兩個簡單迴歸模式之迴歸係數計算檢定值，經計算後得知檢定值為1.807，介於兩個臨界點(-1.96, 1.96)之間，故其p值大於0.05，表示兩個迴歸係數無顯著差異，故涉入程度的高低在品牌權益之品牌知名度對時間風險的影響上不具有干擾效果。

$$\text{檢定值： } z = \frac{(b_1 - b_2)}{\sqrt{se_{b_1}^2 + se_{b_2}^2}} = \frac{(0.064) - (-0.268)}{\sqrt{(0.094)^2 + (0.158)^2}} = 1.807$$

4.6.3.2 品牌權益之品牌聯想對時間風險的迴歸分析

由表4-17中可發現，低涉入者的迴歸係數(b_1)為-0.111、標準誤差(se_{b_1})為0.123。表4-18中可發現，高涉入者的迴歸係數(b_2)為-0.050、標準誤差(se_{b_2})為0.162。再就其兩個簡單迴歸模式之迴歸係數計算檢定值，經計算後得知檢定值為-0.297，介於兩個臨界點(-1.96, 1.96)之間，故其p值大於0.05，表示兩個迴歸係數無顯著差異，故涉入程度的高低在品牌權益之品牌聯想對時間風險的影響上不具有干擾效果。

$$\text{檢定值： } z = \frac{(b_1 - b_2)}{\sqrt{se_{b_1}^2 + se_{b_2}^2}} = \frac{(-0.111) - (-0.050)}{\sqrt{(0.123)^2 + (0.162)^2}} = -0.297$$

表 4-17 低涉入者其品牌權益對時間風險之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	4.834	0.438		11.035	0.000
品牌知名度	0.064	0.094	0.076	0.675	0.500
品牌聯想	-0.111	0.123	-0.101	-0.898	0.370
模式	Adj-R ² =0.208		F=0.405	p=0.668	

註：依變數為時間風險

表 4-18 高涉入者其品牌權益對時間風險之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	5.798	0.711		8.152	0.000
品牌知名度	-0.268	0.158	-0.195	-1.701	0.091
品牌聯想	-0.050	0.162	-0.035	-0.310	0.757
模式	Adj-R ² =0.236		F=3.710	p=0.027	

註：依變數為時間風險

經由上述驗證結果後，可發現涉入程度對品牌權益影響知覺風險具有部份干擾效果。因此，假設H5：「涉入程度對品牌權益影響知覺風險具有干擾效果」，獲得部分成立。

5. 研究結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 品牌權益對知覺風險之影響

本研究實證結果發現，品牌權益對知覺風險有顯著負向影響的驗證僅獲得部份成立。品牌權

益之「品牌知名度」對知覺風險之「財務風險」、「績效風險」與「時間風險」皆不具有顯著負向影響；僅品牌權益之「品牌聯想」對知覺風險之「績效風險」產生顯著負向影響，對「財務風險」與「時間風險」之影響則不顯著，表示境外基金公司必須藉由提升品牌聯想，始能降低顧客的知覺風險。

5.1.2 品牌權益對顧客忠誠度之影響

本研究實證結果發現，品牌權益對顧客忠誠度有顯著正向影響的驗證僅獲得部份成立。品牌權益之「品牌知名度」對顧客忠誠度之「態度忠誠」與「行為忠誠」之影響皆不顯著；品牌權益之「品牌聯想」對顧客忠誠度之「態度忠誠」與「行為忠誠」均有顯著正向影響，表示境外基金公司的品牌知名度無助於顧客忠誠度之提升，只有提升品牌聯想，才有助於提升顧客忠誠度。

5.1.3 知覺風險對顧客忠誠度之影響

本研究實證結果發現，知覺風險對顧客忠誠度有顯著負向影響的驗證僅獲得部份成立。知覺風險之「財務風險」與「時間風險」對顧客忠誠度之「態度忠誠」與「行為忠誠」之影響皆不顯著；僅知覺風險之「績效風險」對顧客忠誠度之「態度忠誠」與「行為忠誠」有顯著負向影響，表示只有降低顧客所知覺到的績效風險，才有助於提升顧客忠誠度。

5.1.4 知覺風險中介效果之影響

本研究實證結果發現，知覺風險對品牌權益與顧客忠誠度具有中介效果的驗證僅獲得部份成立。知覺風險對品牌權益之「品牌知名度」與顧客忠誠度的中介效果分析，研究結果發現品牌權益之「品牌知名度」無法透過知覺風險之中介效果來間接影響顧客忠誠度，表示境外基金公司無法藉由「品牌知名度」來提升顧客忠誠度，亦無法透過知覺風險來間接影響顧客忠誠度。至於品牌權益之「品牌聯想」方面，僅得透過知覺風險之「績效風險」能間接影響顧客忠誠度之「態度忠誠」，其餘次構面皆不具有顯著影響，故僅「品牌聯想」可透過「績效風險」間接影響「態度忠誠」。

5.1.5 涉入程度干擾效果之影響

本研究實證結果發現，涉入程度對品牌權益影響知覺風險具有干擾效果的驗證僅獲得部份成立。涉入程度僅在品牌權益之「品牌知名度」對知覺風險之「財務風險」的影響扮演著干擾的角色，其餘構面皆不具有顯著影響。

5.2 管理意涵

由於在台灣境外基金數目眾多，且同質性過高，如何在眾多品牌中脫穎而出，與顧客間維繫長期的緊密關係，提高顧客忠誠度是一項重要的研究議題。本研究依據前述研究結論，針對影響顧客忠誠度之因素，提供管理意涵上之論述與建議如下，期能有助於境外基金業者管理實務上之參考。

5.2.1 創造品牌價值，建立口碑行銷

由實證得知，當顧客面對千餘檔的境外基金時，其品牌權益將會影響顧客挑選哪家基金公司的購買行為。但實證中亦顯示，品牌權益二個構面中，「品牌知名度」不會影響顧客的忠誠度，僅「品牌聯想」會直接影響忠誠度。然而從現今的境外基金產業中，可看出境外基金公司一昧的認為品牌知名度即代表業績，而為爭取業績，紛紛砸下巨資作廣告以打響品牌知名度，如此作法雖能讓品牌深植顧客心中，影響其購買意願，卻無法帶來真正具有營收效益的忠誠度。本研究認為境外基金公司應加強企業之「品牌聯想」才是當務之急，因此，境外基金公司應在顧客心中建

立起值得信賴與可靠之形象，以期能在業界建立良好口碑，如此將有助於境外基金公司創造獨特的品牌價值與競爭優勢，有效提高顧客忠誠度此一行銷終極目標。

5.2.2 建立正面品牌聯想，以降低顧客的認知風險

由實證得知，當境外基金公司強化品牌權益並降低知覺風險後，對顧客而言，將產生有別於其他業者的正面評價，進而影響顧客的忠誠度。但實證中亦顯示，品牌權益二個構面中，「品牌知名度」無助於知覺風險之降低，僅「品牌聯想」能降低顧客所知覺到的風險，亦即境外基金公司在顧客心目中的地位會直接影響顧客的知覺風險，因此，本研究建議境外基金公司可提供差異化服務，例如可藉由建立顧客資料庫或設置顧客服務據點等方式與顧客做有效的溝通，再針對顧客的不同需求而提供個性化優質服務，以提升企業品牌的正面聯想度，將有助於降低顧客的認知風險，進而與顧客維繫良好長遠之關係。

5.2.3 慎選基金經理人，以降低績效風險，進而提升顧客忠誠度

由實證得知，當顧客對境外基金公司的產品存在不確定風險時，將會影響其對企業的忠誠度。但實證中亦顯示，知覺風險三個構面中僅「績效風險」會直接影響忠誠度。對高雄銀行的財富管理客戶而言，「財務風險」與「時間風險」並非影響忠誠度之衡量指標，可能是在購買境外基金前，對於所應支付之成本及應投入之時間已有預期心理，故未造成預期落差，但顧客對「績效風險」卻相當在意，只有顧客所知覺到的績效風險降低，才有助於提升顧客忠誠度。然而，基金績效的好壞主要取決於基金經理人的操作績效，其操作能力越強者績效越高，反之，績效則低，是故境外基金公司應審慎挑選基金經理人，挑選方向可從基金經理人的穩定度、投資標的透明度與選股能力等三處著手，以提高境外基金的獲利表現及風險管控能力，降低顧客所知覺到的績效風險，進而提升對業者之忠誠度。

5.2.4 加強投資風險監控機制，以維護顧客權益

近來因連續幾次爆發基金經理人操盤弊案，重創投信業形象，亦影響顧客對境外基金公司的觀感與不信任感，而由實證顯示，「品牌聯想」會影響顧客對業者的忠誠度，而企業形象即屬「品牌聯想」之一環，因此，境外基金公司應加強投資風險監控機制，同時強化基金從業人員職業道德，避免基金經理人操盤弊案再次爆發，以維護顧客權益，建立良好的企業形象，藉此提升品牌權益，進而提高顧客忠誠度。

5.2.5 提高涉入程度，以增強對品牌權益之認知

由實證得知，顧客在購買境外基金的決策過程中，其購買行為會受到涉入程度的影響。在高涉入水準下，品牌權益對知覺風險的影響性會大於低涉入者，即當顧客的涉入程度提高時，品牌權益的提高，會相乘放大的降低顧客對境外基金所產生的知覺風險，進而提高顧客忠誠度。而顧客涉入程度的提高，可歸因於台灣高齡化及少子化的人口結構變動、國內景氣復甦緩慢、物價上漲與實質利率由正轉負等因素，使民眾欲藉由投資境外基金來敲開累積財富之門，因而提高對境外基金的深入瞭解，因此，境外基金公司應提高顧客對境外基金的涉入程度，本研究建議境外基金公司可強化民眾規劃老年退休理財目標之觀念，並利用各種管道將此方面的訊息傳達予民眾知曉，藉此來提高顧客的涉入程度，以增強品牌權益對知覺風險之影響性，為企業創造最大利潤。

6. 參考文獻

中文部份：

1. 中華民國證券投資信託暨顧問商業同業公會，網址：<http://www.sitca.org.tw/>。

2. 方國榮和陳中智(2006)。包裝茶葉產品品牌權益與知覺風險對顧客忠誠影響之研究-中國與台灣市場的比較。實踐大學企業管理研究所碩士學位論文。
3. 王又鵬和陳佳瑜(2009)。品牌形象對品牌忠誠影響效果之研究-以知覺風險及品牌關係品質為中介變數。實踐大學企業管理學系碩士論文。
4. 吳文方和江安通(2007)。品牌形象與價格折扣幅度對消費者知覺風險影響之研究-以產品涉入為干擾。國立臺灣大學工業工程學研究所碩士論文。
5. 池文海和李瑞瓊(2006)。運用線性結構關係模式探討共同基金涉入程度、服務品質、投資績效、顧客滿意度、品牌權益、知覺風險對顧客忠誠度之影響-以台灣投資信託產業貴賓級客戶為例。國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
6. 池文海和林怡安(2004)。運用線性結構模式探討化妝水購買涉入、品牌權益、知覺風險、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究。國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
7. 張玉琳和廖俊雄(2011)。永豐銀行「MMA 投資管理帳戶」企業形象、知覺價值、知覺風險與顧客忠誠度之研究。銘傳大學管理學院碩士論文。
8. 陳榮方和洪蘋(2011)。理財商品投資人顧客滿意度模式之研究-以某金融機構高雄地區投資人為例。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士論文。
9. 黃國忠和方威智(2012)。品牌權益、網站特性、知覺風險與購買意願影響關係之研究-以智慧型手機為例。南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
10. 楊志弘和吳宛津(2009)。品牌權益、顧客價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響研究-以無名小站為例。銘傳大學傳播管理研所碩士論文。

英文部份

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*, New York: The Free Press.
2. Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking, In Hancock, R. S. (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*, 389-398. American Marketing Association, Chicago, IL.
3. Bhote, K. R. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty The Key to Greater Profitability*. American Management Association, New York, NY.
4. Camarero, C., Garrido, M. J. & Vicente, E. (2010). Components of Art Exhibition Brand Equity for Internal and External Visitors. *Tourism Management* , 31(4), 495-504.
5. Chaudhuri, A. (2000). "A macro analysis of the relationship of product involvement and information search : the role of risk". *Journal of Marketing*, 64(Winter), 1-12.
6. Chunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk, In Cox, D. F. (Ed.), *Risk-Taking and Information-Handling in Consumer Behavior*, 82-108. Harvard University Press, Boston, MA.
7. Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
8. Johnson, T. (2004). Generic consumer risk-reduction strategies (RRS) in wine-related lifestyle segments of the Australian wine market. *International Journal of Wine Marketing*, 16(1), 5-35.
9. Kotler, P., Swee, H. A., Siew, M. L. & Chin, T. T. (2003). *Marketing Management:An Asian Perspective*, (3rd Ed.), Prentice Hall, Singapore.

10. Lastovicka, J. L. & Gardner, D. M. (1978). Low Involvement Versus High Involvement Cognitive Structures. *Advances in Consumer Research*, 5, 87-92.
11. Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
12. Mattila, A. (2001). "The impact of product category risk on service satisfaction evaluations". *International Journal of Hospitality Management*, 20, 29-43.
13. Newell, F. (2001). *Loyalty. Com: customer relationship management in the New era of internet marketing*. New York. McGraw-Hill.
14. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY. 94. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
15. Raggio, R. D. & Leone, R. P. (2007). The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), 380-395.
16. Sharp, Byron (1995). Brand Equity and Market-Based Assets of Professional Service Firms. *Journal of Professional Service Marketing*, 13(1), 3-13.
17. Sherif, M. & Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego-Involvement*, New York: John Wiley and Son.
18. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.