

Apple 手機品牌形象及消費者價格知覺與品牌態度對於購買意願之影響

— 以從眾行為為干擾變項

The Investigate of Apple iPhone's Brand Image, Price Perception, and Brand Attitude on Customer Purchase Intention- Behavioral Conformity as the Moderator

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

熊家瑞²

國立高雄應用科技大學 企業管理系 研究生

tu54120@hotmail.com

摘要

在台灣，持有智慧型手機民眾已占成人人口約六成的比例，而在這個科技發達、競爭激烈的時代，企業運用「品牌」和競爭者產生差異已成為趨勢。消費者會因為品牌形象的來對某品牌有喜愛或反感的態度，並根據價格知覺，考慮付出的價錢是否和品質成正比，進而產生購買意願，同時因為社會資訊快速流通，消費者購買產品時接收到大量的資訊，可能產生從眾行為。

本研究探討近年大家普遍都使用的智慧型手機，並以 2014 年全球品牌價值最高的 Apple 品牌為例，觀察消費者品牌態度在品牌形象、價格知覺對購買意願之間的轉變，以及從眾行為在品牌形象對品牌態度間所扮演的角色。

本研究以高雄應用科技大學的學生及其親友為研究對象，共回收有效問卷306份。採用SPSS21.0統計軟體進行資料分析與假設檢定，研究結果發現：

1. 企業可提升品牌形象用以建立消費者正面品牌態度
2. 企業可創造品牌價值以提升消費者的品牌態度，增加購買意願
3. 品牌態度在品牌形象與購買意願間具有中介效果。
4. 品牌態度在消費者價格知覺與購買意願間具有中介效果。
5. 從眾行為在品牌形象與品牌態度間具有干擾效果。

關鍵詞：品牌形象、消費者價格知覺、品牌態度、從眾行為、購買意願

Keywords: Brand Image, Price Perception, Brand Attitude, Behavioral Conformity, Purchase Intention

1. 緒論

1.1 研究背景

1.1.1 智慧型手機的普及

據市場研究機構IDC公布最新研究報告指出，2014年全球智慧型手機的出貨量將可達到12.5億支，比起2013年的10.1億支，年成長率達23.8%，預估2018年智慧型手機出貨量可達18億支，2013年至2018年的平均年複合成長率將達12.7%。

數位行動生活浪潮襲捲全球，根據資策會FIND調查台灣12歲（含）以上的民眾發現，目前擁有智慧型手機的人口佔比已高達58.7%，推估持有人數為1,225萬；在過去半年，臺灣智慧型手機普及率由51.4%成長到58.7%，仍維持明顯的成長。

1.1.2 品牌價值與消費者價格知覺的提升

品牌的重要性已經在社會上被認同，而衡量品牌的指標為「品牌價值」。產品未來的發展性無形影響了品牌價值，英國品牌顧問公司Brand-Finance 公布2014全球品牌價值前500名(Brand Finance Global 500)的報告中顯示，

Apple 在2013年到2014年的品牌價值從873億美元增加至1046 億美元，品牌排名始終維持第一名。原因不難聯想到是Apple智慧型手機iPhone的熱賣，所以本研究認為影響Apple 品牌價值的智慧型手機iPhone是值得被研究的產品。以Apple於2007年6月所推出的iPhone為首，其直覺式的觸控介面，多元的應用軟體，以及人性化的人因設計，再加上行動載具結合加值服務的模式，以及結合網路社群效應，帶領智慧型手機開創了手機的新紀元。

智慧型手機被認為是高涉入程度的電子商品(劉蘊儀,2007)，一般來說，消費者在購買高涉入程度的產品前，都會經過深思熟慮與比較的過程，消費者的決策過程通常比較長、複雜，對產品的了解程度比較深。消費者在購買商品時，價格也是很重要的因素，消費者價格知覺與品牌態度之關係，當品牌在市場佔有率逐漸增加，將與價格議題聯想在一起，必須思索價格與品牌的關聯性。而根據全球智慧型手機作業系統之手機平均銷售價格預估中，可看出iOS系統在智慧型手機銷售價格高於其他作業系統。因此本研究再從消費者的價格知覺裡價格意識、價值意識與價格-品質知覺方面來探討與品牌態度及購買意願的關係。

1.2 研究動機

競爭激烈的環境下，企業為了達到競爭優勢紛紛建立品牌來與其他競爭者產生區隔，Aaker(1991)認為品牌的建立已經成為企業行銷經營的重點，更被視為是競爭優勢的來源之一。消費者在購買產品時，並無法事先預知其購買產品的好壞，所以往往會以品牌形象做為選擇與判斷的重要依據，Dodds, Monroe and Grewal(1991)在研究中實證消費者會藉由認知的品牌形象推論其產品品質、獲得差異化的滿足並降低購買風險，最終影響購買意願。而價格常是消費者判斷產品品質的依據Monroe(1973)。當消費者思考是否購買並付出相對的代價後，其獲得的知覺價值是否會與原先期望的價值相同或是相差甚遠，也會影響到消費者購買意願。

本研究認為探討價格知覺與品牌形象對購買意願的直接關係中，會經由品牌態度的轉化過程來影響購買意願，根據Mongeau and Stiff(1993)研究指出消費者在最終購買決策前，應該會從認知產生態度上的轉變，再影響購買意願，並非只是單一的刻板印象所導致。因此，本研究將納入品牌態度作為價格知覺與品牌形象對購買意願之中介變數，並探討中介效果。

目前從眾行為相關研究做為目標物的多以股市、食品與衣飾品居多，並沒有針對高科技商品做研究，本研究認為購買高科技商品的人數與購買次數逐漸增加，並且高科技產品在商品資訊複雜的情況下，增加了消費者的不確定性，在選擇品牌的過程中同樣可能會受到所屬團體的壓力影響，迫使產生從眾行為的現象。本研究挑選研究目標物為智慧型手機的文獻，發現過去以智慧型手機為目標物的研究，並未考慮消費者從眾心理的影響，故更增加對智慧型手機的研究動機。

1.3 研究目的

本研究選擇科技新產品中的智慧型手機，並針對市占率較高且品牌價值第一的Apple 公司之智慧型手機 iPhone 作為主要研究目標物，目的是為了找出消費者在購買此產品時，品牌形象、消費者價格知覺、品牌態度、從眾行為與購買意願的影響。

本研究的研究目的如下：

- 一、探討消費者對智慧型手機的品牌形象、品牌態度與購買意願的關係。
- 二、探討消費者在智慧型手機的品牌形象影響品牌態度過程中，從眾行為所扮演的角色。
- 三、探討消費者價格知覺與品牌態度及購買意願的關係
- 四、探討人口統計變項與對從眾行為的影響。

2.文獻探討

2.1 Apple 智慧型手機(Apple iPhone)

資策會產業情報研究所 (Market Intelligence and Consulting Institute, MIC, 2004) 將智慧型手機定義為「將資料傳輸功能內建於以語音 (Voice) 為中心之通訊裝置」。其特徵包含：個人資訊管理、瀏覽及下載檔案、收發 e-mail 與處理文件檔、可使用觸控面板、具備小型全功能鍵盤或智慧型點選單等多種輸入方法、螢幕大於 2 吋以上的顯示、內建高階的嵌入式微處理器與多工作業系統等等功能。學者楊銀濤 (2009) 進一步簡述智慧型手機定義如下：

(一) 開放式的作業系統平台。

(二) 提供語音 (2G、3G、4G)、上網、PIM、音樂、照相、電子地圖等，個人行動商務及行動娛樂中心整合的基本功能。

(三) 並以第三者軟體(行動商城、資訊中心等)提供個人化需求的擴展。

以智慧型手機排名來看，目前智慧型手機在台灣主要的品牌有十大品牌，其中以 Apple 手機 iPhone 為排行榜中第一名，因此本研究針對 iPhone 品牌形象及品牌態度來探討其消費者購買意願。

2.2 品牌形象(Brand Image)

從企業的角度出發認為品牌形象為企業運作成敗最關鍵且最重要的因素之一。Park, Jaworski and MacInnis(1986)將品牌形象定義為：「企業在進入市場前，為了滿足消費者的需求，所選擇的品牌意義以及概念」。從消費者角度 Howard(1989)認為品牌形象是消費者對整體品牌的認識。Randall(1997)認為品牌形象是消費者透過各種管道所獲的資訊，對品牌產生的印象總合。

Park et al.(1986)三位學者認為品牌形象主要是由行銷人員所創造出來的，視為一種品牌概念形象(Brand Concept-Image, BCM)，並根據不同的消費者需求、利益將品牌形象分為三類：

(一) 功能性(Functional)：協助解決消費者在消費過程中的相關問題與外在需求。

(二) 象徵性(Symbolic)：滿足消費者內在所產生的需求，並強化消費個體與社會群體的連結。

(三) 體驗性(Experiential)：描述消費過程中，滿足消費者在知覺上的多樣感受需求。

本研究採取 Dobniand and Zinkhan(1990)對品牌形象的定義為：消費者對品牌整體印象的總集合、對品牌所持有的概念，品牌形象的整體感官比產品本身重要。

2.3 價格知覺(Price Perception)

消費者對價格、品質、價值的知覺被認為是購買行為與產品選擇的重要決定因素(Lichtenstein Ridgway and Netemeyer,1993)。Lichtenstein, Bloch, Peter and Black (1993)認為價格知覺(price perceptions)是消費者將價格轉換為具有意義的認知過程。Zeithaml (1988)對價值知覺的定義乃是以交易活動中的抵換關係為基礎，但有學者認為價值知覺並不是單純來自於交易活動中的抵換關係。

本研究採取 Zeithaml(1988)、Lichtenstein et al. (1993)對消費者價格知覺的定義，並將價格知覺分為價格意識、價值意識及價格—品質知覺三部份，價格意識定義為消費者在決定購買的過程中，會注意產品是否為較低價格的程度，價值意識定義為消費者在購買產品的決策過程中，對於付出的價格與獲得的價值間相關的程度，價格—品質知覺定義為消費者在購買產品的決策過程中，對於產品價格與品質間認同的程度。

2.4 品牌態度(Brand Attitude)

態度是由認知、情感和行為三部份組合而成 (Hawkins et al., 2007)；品牌態度則是消費者對特定品牌，經由學習並評估該品牌之各項要素與整體性後，所產生的一致性之好惡傾向(Ajzen and Fishbein, 1980)。品牌態度是預測購買決策者購買行為的重要指標，Neal (2000)認為消費者在做購買決策時，通常會依照他們心中的內在偏好，即品牌態度，來做為品牌選擇的指引，可見品牌態度會直接影響購買意願與購買行為。Howard(1989)定義品牌態度為消費者對某一種品牌所能滿足特定需求的期望程度，而對於品牌態度的形成，消費者可以藉由對品牌或產品認知進行整體性的主觀評估，產生對品牌的偏好。

本研究採取 Ajzen and Fishbein(1980)對品牌態度的定義為，消費者對某特定品牌擁有持續性偏好或討厭的傾向。

2.5 從眾行為(Behavioral Conformity)

根據過往文獻探討指出受到別人想法或實際的影響，是從眾行為發生的原因，因此李茂興、余伯泉(1995)指出當個體跟隨他人的行為模式來做決策或行動時，即所謂的從眾行為。Kiesler, C. and Kiesler, S. (1969)認為從眾為個體受到群體壓力時，會改變思想或行為追求的是趨向群體的一致性。

Deutsch and Gerard(1955)依影響種類不同，將從眾行為分為「資訊性影響」和「規範性影響」兩種。Bearden and Etzel(1982)資訊性影響是指當個體面臨決策卻無法作出反應或進行思考時，通常會根據觀察他人的行為，來獲取有

利且有用的訊息。Burnkrant and Cousineau(1975)認為規範性影響是指，當個體為了取得群體認同、符合群體期望，進而遵循團體其他成員的思想或行為的改變。

本研究採取 Wilkie(1994)對從眾行為的定義，認為從眾行為指消費者為了取得群體之認同，符合社會團體之期望，因而採取與社會群體相似或相同的思想或行為。

2.6 購買意願(Purchase Intention)

消費者為了滿足某特定需求或實現特定利益而選購商品前，會開始以內部的過去搜尋或個人經驗以及外部的人際接觸或資料蒐集來獲取資訊來源，作為評估各項商品的依據。一旦消費者所獲得的資訊達到一定程度時，便會開始評估、比較、判斷個別產品的多元屬性，進而產生購買意願。因此，Liebermann Flint-Goor(1996)指出透過資訊的收集會使消費者對於產品產生不同的偏好，進而影響消費者購買意願。許士軍(1987)提出購買意願為「消費者對整體產品的評價後，所產生某交易作為，是對態度標的事物採某種行動之感性反應」。Morwitz and Schmittlein(1992)也認為意願可成為預測行為的產生。

本研究採取 Howard and Lankford(1994)對購買意願的定義為：「在某段特定期間內，計畫消費特定品牌商品若干數量的心理狀態」。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究欲探討 Apple 手機品牌形象及消費者價格知覺與品牌態度對於購買意願之影響，並探討從眾行為這個變數是否會產生干擾效果。本研究的研究架構如下：

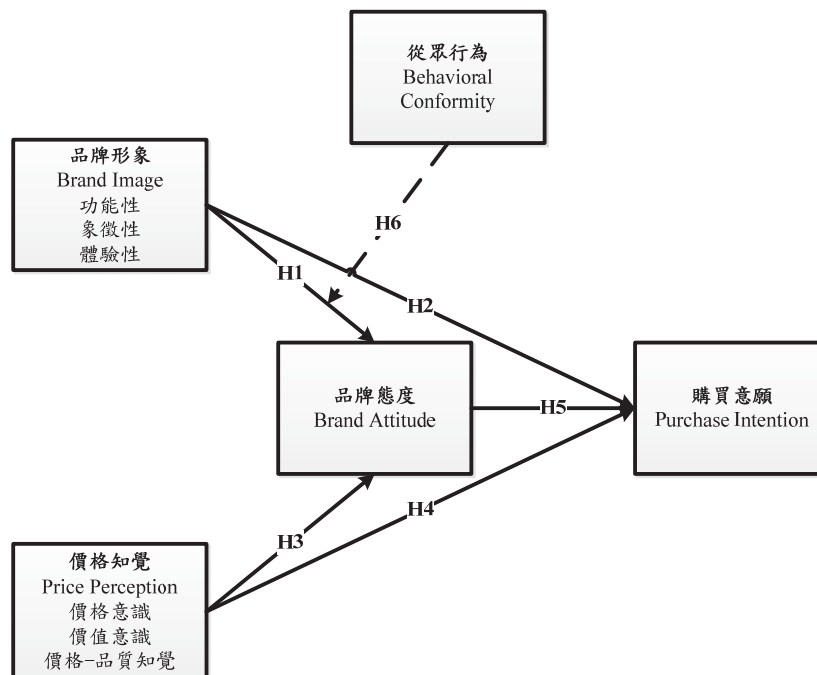


圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究假說

Kotler(1996)提到良好品牌形象的產品，會使消費者產生較低的知覺風險，促成對品牌的信任感，自然消費者對品牌會擁有較正面的態度。莊正汶(2013)以 Apple 品牌平板電腦為例為將品牌形象分為功能性、象徵性、體驗性三項，發現此三構面均對品牌態度正向影響。故本研究提出以下假說：

H1:品牌形象對品牌態度有顯著正向相關

H1a:品牌形象中商品的功能性對品牌態度有顯著正向影響

H1b:品牌形象中商品的象徵性對品牌態度有顯著正向影響

H1c:品牌形象中商品的體驗性對品牌態度有顯著正向影響

Biel (1992) 認為品牌形象是產品屬性的總體集合，也是顧客對於品牌名稱的一連串連結及聯想，因此品牌形象是建構品牌權益的重要因素，而正面的品牌形象將會增加消費者對該品牌所知覺到的產品價值，並進一步影響消費者的購買意願。王繼廣(2004)以照相手機為例將品牌形象分為功能型、象徵型、經驗型三類與購買意願均有正向的關係。由上述研究可知，當消費者對於品牌形象的認同程度越高，品牌形象就會提升，更進一步的增加消費者的購買意願。故本研究提出以下假說：

H2:品牌形象對購買意願有顯著正向相關

H2a:品牌形象中商品的功能性對購買意願有顯著正向影響

H2b:品牌形象中商品的象徵性對購買意願有顯著正向影響

H2c:品牌形象中商品的體驗性對購買意願有顯著正向影響

消費者對於不同產品品質支付不同價格，因而產生不同價值，也就是說，消費者會考量許多支付價格與獲得品質的比率，也就是價值意識(Lichtenstein et al.,1990; Zeithaml,1988)，價格與品質等議題對於品牌態度有關聯，當消費者知道在購買之後所得利益大於支付價格時，將會有較為正面態度與再購意願，總的來說，價格意識、價值意識與品牌態度有正向關係。王怡民(2002)在消費者對於商店品牌態度與購買行為關聯之研究中提出，在消費者價格知覺部分，與商店品牌商品態度評估有顯著的相關。故本研究提出以下假說：

H3:消費者價格知覺對品牌態度有顯著正向相關

H3a:消費者價格知覺的價格意識對品牌態度有顯著正向影響

H3b:消費者價格知覺的價值意識對品牌態度有顯著正向影響

H3c:消費者價格知覺的價格—品質知覺對品牌態度有顯著正向影響

Sethuraman and Cole (1997) 發現消費者對於知覺品質較高的國際性產品，願意支付較高的價格，同時較強的品牌亦會增加消費者的購買意願。趙志修(2009)在服務保證、價格知覺與品牌購買意願關係之研究—以量販店為例中，發現消費者價格知覺的「價格意識」、「價值意識」與「品質意識」對於品牌購買意願間均具有顯著之正向影響。

由以上文獻可瞭解到，價格—品質知覺在消費者的購買行為中具有相當重要的影響力，產品的品質優劣會影響消費者對於產品的信任，同時也是最直接影響消費者對產品的知覺價值及其購買意願的因素。故本研究提出以下假說：

H4:消費者價格知覺對購買意願有顯著正向相關

H4a:消費者價格知覺的價格意識對購買意願有顯著負向影響

H4b:消費者價格知覺的價值意識對購買意願有顯著正向影響

H4c:消費者價格知覺的價格—品質知覺對購買意願有顯著正向影響

Kotler(2000)提及擁有品牌形象越佳的商品，消費者對其知覺風險越低，一旦知覺風險越低，代表消費者對該品牌擁有較高的信任感，無形中對該商品的品牌態度正向。吳淑鶯、彭康達(2012)針對航空公司的研究也證實品牌態度對購買意願的影響。Neal(2000)認為大多數消費者在購買行為決策時，會根據心目中對品牌的態度，評估最大利益的品牌，作為選購的依據。Arjun(1999)建立兩個獨立的研究，分析直接與間接的品牌態度對購買意願的影響，研究結果顯示品牌態度會直接影響購買意願。

故本研究提出以下假說：

H5:品牌態度對購買意願有顯著正向影響

邱瑋珍(2004)以皮件產品為例證實了品牌態度在品牌形象影響購買意願間的中介關係，其中並將品牌形象細分為功能性、象徵性、經驗性作個別探討。林妙雀、李建裕(2010)同樣也證實品牌態度在品牌形象對購買意願的中介效果。

由於消費者是從品牌形象推論產品品質，品牌形象會影響消費者對產品的態度，並直接影響消費者對產品屬性的信念，更透過信念間接影響對產品的整體評價。當消費者擁有良好的品牌形象時，基本上對該品牌的知覺風險降低，對品牌已產生認同，正向的品牌態度也會一起產生，而此正向的品牌態度又會使消費者對該品牌產生信任感，

無形中提升購買意願。因此，當消費者認為商品的品牌形象愈佳，對品牌產生認同，並擁有較正面的品牌態度時，加上對品牌的高度認同，就能讓品牌有更大的優勢，進而提升消費者的購買意願。故本研究提出以下假說：

H6:品牌態度在品牌形象對購買意願之影響具有中介效果

在品牌逐漸擴張市場佔有率時，價格同時是消費者與廠商所重視的問題，故價格為個人認知的重要外部線索與參考準則，消費者對於品牌產生偏好的態度知因素中，擁有合理價錢是重要關鍵，消費者會考量許多支付價格與獲得品質的比率，也就是價值意識 Lichtenstein et al.(1990)，價格與品質等議題對於品牌態度有關聯，當消費者知道在購買之後所得利益大於支付價格時，將會有較為正面態度與購買意願。

Neal(2000)指出消費者在進行購買決策時，大多會將他們知覺的品牌利益最大化列入優先考慮，而且會依照心中對於品牌的態度做為選購的參考，Mongeau and Stiff(1993)研究指出消費者在最終購買決策前，應該會從認知產生態度上的轉變，再影響購買意願。綜合以上文獻，價格知覺會影響到消費者對於品牌的品牌態度，並藉由品牌態度影響消費者的購買行為。故本研究提出以下假說：

H7:品牌態度在價格知覺對購買意願之影響具有中介效果

產品與品牌不只能夠給予身分和地位的象徵，同時擁有區別團體成員的功能與帶給個體在所屬群體的歸屬感(Huertas,1986；Insko,1983)。莊正文(2013)研究品牌形象、品牌態度、品牌個性與自我概念一致性、從眾行為與購買意願之關係-以 Apple 品牌平板電腦為例，發現從眾行為為越高，均對品牌形象中的功能性、象徵性與體驗性對品牌態度有顯著影響。故本研究提出以下假說：

H8:從眾行為在品牌形象與品牌態度之間具有干擾效果

3.3 研究變數的定義與衡量

本節根據相關理論與研究將本研究中之各主要變數給予如下的操作性定義，敘述其衡量方式。

3.3.1 品牌形象

本研究採取 Dobnand and Zinkhan(1990)對品牌形象的定義為：消費者對品牌整體印象的總集合、對品牌所持有的概念，品牌形象的整體感官比產品本身重要。針對品牌形象的衡量主要是參考(Park et al., 1986；Biel, 1992)等研究的概念，將品牌形象構面分為功能性、象徵性與體驗性品牌形象。

3.3.2 消費者價格知覺

本研究採取 Zeithaml(1988)、Lichtenstein et al. (1993)對消費者價格知覺的定義，並將價格知覺分為價格意識、價值意識及價格—品質知覺三部份，價格意識定義為消費者在決定購買的過程中，會注意產品是否為較低價格的程度，價值意識定義為消費者在購買產品的決策過程中，對於付出的價格與獲得的價值間相關的程度，價格—品質知覺定義為消費者在購買產品的決策過程中，對於產品價格與品質間認同的程度。

3.3.3 品牌態度

本研究採取 Ajzen and Fishbein(1975)對品牌態度的定義為，消費者對某特定品牌擁有持續性偏好或討厭的傾向。

3.3.4 從眾行為

本研究採取 Wilkie(1994)對從眾行為的定義，認為從眾行為指消費者為了取得群體之認同，符合社會團體之期望，因而採取與社會群體相似或相同的思想或行為。

Bearden and Etzel(1982)資訊性影響是指當個體面臨決策卻無法作出反應或進行思考時，通常會根據觀察他人的行為，來獲取有利且有用的訊息。Burnkrant and Cousineau(1975)認為規範性影響是指，當個體為了取得群體認同、符合群體期望，進而遵循團體其他成員的思想或行為的改變。

3.3.5 購買意願

本研究採取 Howard and Lankford(1994)對購買意願的定義為：「在某段特定期間內，計畫消費特定品牌商品若干數量的心理狀態」。

3.3.6 人口統計變數

統計發現多位研究者人口統計變數以年齡、性別、職業、平均月收入、教育程度為主要詢問變數，且陳鈺達(2009)

在消費者個人特質與從眾消費傾向的研究，實證性別、年齡、教育程度等人口統計變數對從眾行為具有影響，故以年齡、性別、職業、平均月收入、教育程度主要人口統計變項，並加入手機品牌為詢問變數。

3.4 研究設計

本研究以問卷方式分為六部分，受訪者基本資料為第一部份；品牌形象為第二部分；品牌態度為第三部分；消費者價格知覺為第四部分；購買意願為第五部份；從眾行為為第六部分。六個部分的衡量變項採用李克特七點尺度(7-Point Likert Scale)作為衡量，區分為非常不同意、不同意、稍微不同意、普通、稍微同意、同意、非常同意，依序給予1分到7分。問卷第一大部份共6題問項，第二到六部份共47題問項，總計本研究問卷共53題問項，其問卷題號彙整如表3-8所示。

3.5 研究對象與問卷發放

本研究針對 Apple 蘋果公司的智慧手機 iPhone 為實驗產品，探討消費者在決策購買前，品牌形象及消費者價格知覺與品牌態度對於購買意願之影響，並探討從眾行為是否會在品牌形象及品牌態度間產生干擾效果。故本研究針對可能想要購買或已經購買 Apple 蘋果公司智慧手機 iPhone 的消費者做為主要問卷發放對象。

使用便利抽樣法，以紙本方式進行問卷調查，以高雄市高雄應用科技大學的學生及其親友為抽樣之對象，研究者親自進行實體問卷發放以增加問卷回收率。預計共回收300份問卷。問卷前測實施發放份50份問卷。發放期間：103年12月22日至104年1月13日。

3.6 前測問卷發放與分析

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，避免問項內容上的邏輯不順與不合適問法等現象發生。本研究問卷於正式發放之前先進行前測，前測問卷發放予高雄市高雄應用科技大學的學生，經統計回收之有效問卷為50份。

依據 Cuieford (1965) 提出當 Cronbach's α 值達到 0.7 以上者屬高信度，介於 0.35 和 0.7 之間為中信度，低於 0.35 則為低信度。針對問卷內容的研究構面進行信度分析，整體問項的 Cronbach's α 值為 0.936，品牌形象、消費者價格知覺、品牌態度、從眾行為、購買意願五個構面，其 Cronbach's α 值分別為 0.923、0.746、0.930、0.929、0.939 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。

以「修正的項目總相關」與「項目刪除時的 Cronbach's α 值」兩項統計量來進行項目分析。當「項目刪除時的 Cronbach's α 值」大於構面的 Cronbach's α 值，且其「修正的項目總相關」又低於 0.3 時，表示其對 Cronbach's α 值的貢獻度偏低，且該問項與構面的相關性低，該問項即可考慮予以刪除。在消費者價格知覺的問項 C03、C08、C11 之「項目刪除時的 Cronbach's α 值」為 0.750、0.748、0.763 略高於構面的總 Cronbach's α 值 0.746，「修正的項目總相關」均小於 0.3，而問項 C10 的「修正的項目總相關」0.274 也會影響到整體信度，故問項 C03、C08、C10、C11 予以刪除。

4. 資料分析

4.1 問卷回收與樣本結構分析

本研究欲探討 Apple 手機品牌形象及消費者價格知覺與品牌態度對於購買意願之影響，並探討從眾行為是否會產生干擾效果。使用便利抽樣法，以高雄市高雄應用科技大學的學生及其親友做為本研究抽樣之對象。本研究於 103 年 12 月 22 日至 104 年 1 月 13 日進行正式問卷的施測與回收，共計發放 306 份問卷，篩選後刪除非正常性填答等無效問卷共 55 份，總計有效問卷 251 份，有效問卷回收率為 82%。

本研究之樣本資料(N=251)，使用的手機品牌方面，以使用其他品牌的受訪者為大多數，佔 72.5%(N=182)，另外為使用 Apple(iPhone)的受訪者，佔 27.5%(N=69)。年齡方面，以 31~40 歲居多，佔 30.3%(N=76)，其次為 24~30 歲，佔 25.1%(N=63)，51 歲(含)以上受訪者所佔的比例最少，佔 5.6%(N=14)。在性別方面，男性佔 39.4%(N=99)，女性佔 60.6%(N=152)，樣本分佈情形以女性多一些。職業方面，以學生居多，佔 31.9%(N=80)，其次為軍公教，佔 20.7%(N=52)。在平均每月月收入方面，以 20,001~40,000 元的受訪者最多，佔 41.0%(N=103)，其次為 20,000 元(含)以下，佔 28.3%(N=71)，以 80,001 元(含)以上所佔 2.4%(N=6)為最少。教育程度方面，以大專院校程度的受訪者居多，佔 73.7

%(N=185)，其次為研究所(含)以上，佔23.5%(N=59)，國中(含)以下受訪者所佔的比例最少，佔1.2%(N=3)。

4.2 信度分析

依據Cuieford (1965)提出，當Cronbach's α 值達到0.7以上者屬於高信度，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。由表4-2所示，各構面之Cronbach's α 值，品牌形象為0.923、消費者價格知覺為0.827、品牌態度為0.905、從眾行為為0.922、購買意願為0.939，另整體問項為0.943，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 研究構面之相關分析

4.3.1 品牌形象、消費者價格知覺、品牌態度與購買意願之相關性

根據表4-1的Pearson相關係數的檢定可得知，各構面間的相關係數如下：(1) 品牌形象對消費者價格知覺為不相關，而消費者價格知覺對購買意願為不相關。(2) 其他各構面間的相關係數均達顯著水準。

表4-1 品牌形象、消費者價格知覺、品牌態度與購買意願之相關性直線相關分析

研究變項	品牌形象	消費者價格知覺	品牌態度	購買意願
品牌形象	1			
消費者價格知覺	.100	1		
品牌態度	.685**	.192**	1	
購買意願	.587**	.012	.664**	1

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

4.3.2 品牌形象各次構面與品牌態度間之相關性

根據表4-2的Pearson相關係數的檢定可得知，品牌形象的「功能性」、「象徵性」、「體驗性」與品牌態度構面間的相關係數均達顯著水準，皆為中度直線正向相關。因此，假設H1：「品牌形象對品牌態度有顯著正向相關」，獲得成立

表4-2 品牌形象各次構面與品牌態度間之直線相關分析

研究構面	品牌態度
功能性	.577**
象徵性	.472**
體驗性	.692**

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

4.3.3 品牌形象各次構面與購買意願間之相關性

根據表4-3的Pearson相關係數的檢定可得知，品牌形象的「功能性」、「象徵性」、「體驗性」與購買意願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：「品牌形象對購買意願有顯著正向相關」，獲得成立。

表4-3 品牌形象各次構面與購買意願間之直線相關分析

研究構面	購買意願
功能性	.505**
象徵性	.328**
體驗性	.644**

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

4.3.4 消費者價格知覺各次構面與品牌態度間之相關性

根據表4-4的Pearson相關係數的檢定可得知，消費者價格知覺的「價格意識」、「價值意識」、「價格-品質知覺」與品牌態度構面間的相關係數，除「價格意識」構面呈現不顯著外，其餘皆達顯著水準，「價值意識」為中度直線正向相關，「價格-品質知覺」為低度直線正向相關。因此，假設H3：「消費者價格知覺對品牌態度有顯著正

向相關」，獲得部份成立。

表4-4 消費者價格知覺與品牌態度各次構面間之直線相關分析

研究構面	品牌態度
價格意識	.121
價值意識	.213**
價格-品質知覺	.137*

註：*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001

4.3.5 消費者價格知覺各次構面與購買意願間之相關性

根據表4-5的Pearson相關係數的檢定可得知，消費者價格知覺的「價格意識」、「價值意識」、「價格-品質知覺」與購買意願構面間的相關係數，「價值意識」構面達顯著水準，為低度直線正向相關。因此，假設H4：「消費者價格知覺對購買意願有顯著正向相關」，獲得部份成立。

表4-5 消費者價格知覺與購買意願各次構面間之直線相關分析

研究構面	購買意願
價格意識	-.080
價值意識	.131*
價格-品質知覺	-.043

註：*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001

4.4 研究構面間之多元迴歸分析

4.4.1 品牌形象對品牌態度之因果關係

由表4-6分析資料顯示，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=89.489，p=0.000小於0.001，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=0.515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，品牌形象的二個構面「功能性」與「體驗性」之影響皆顯著，「象徵性」之影響為不顯著。因此，假設H1a：「品牌形象中商品的功能性對品牌態度有顯著正向影響」，獲得成立。H1b：「品牌形象中商品的象徵性對品牌態度有顯著正向影響」，獲得不成立。H1c：「品牌形象中商品的體驗性對品牌態度有顯著正向影響」，獲得成立。

表 4-6 品牌形象對品牌態度之迴歸分析表

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			
品牌形象	(常數)	1.500***	.280		5.346	.000	
	功能性	.185**	.071	.175	2.590	.010	2.353
	象徵性	.102	.059	.104	1.735	.084	1.856
	體驗性	.436***	.046	.535	9.513	.000	1.633
模式		Adj-R ² =0.515		F=89.489	p=0.000		

註：*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.2 品牌形象對購買意願之因果關係

由表4-7分析資料顯示，構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯共線性問題。模式檢定之F=63.561，p=0.000小於0.001，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=0.429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，品牌形象二個構面「功能性」與「體驗性」之影響皆顯著，「象徵性」之影響不顯著。因此，假設H2a：「品牌形象中商品的功能性對購買意願有顯著正向影響」，獲得成立。H2b：「品牌形象中商品的象徵性對購買意願有顯著正向影響」，獲得不成立。H2c：「品牌形象中商品的體驗性對購買意願有顯著正向影響」，獲得成立。

表4-7 品牌形象對購買意願之迴歸分析表

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			
品牌形象	(常數)	-.111	.487		-2.229	.819	2.353
	功能性	.369**	.124	.219	2.983	.003	
	象徵性	-.114	.102	-.073	-1.120	.264	
	體驗性	.707***	.080	.542	8.880	.000	
模式		Adj-R ² =0.429		F=63.561	p=0.000		

註：*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.3 消費者價格知覺對品牌態度之因果關係

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=4.291，p=0.006 小於 0.01，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。由資料顯示，消費者價格知覺的「價值意識」之影響為顯著，「價格意識」與「價格-品質知覺」之影響皆不顯著。因此，假設 H3a：「消費者價格知覺的價格意識對品牌態度有顯著正向影響」，獲得不成立。H3b：「消費者價格知覺的價值意識對品牌態度有顯著正向影響」，獲得成立。H3c：「消費者價格知覺的價格-品質知覺對品牌態度有顯著正向影響」，獲得不成立。

表4-8 消費者價格知覺對品牌態度之迴歸分析表

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			
消費者價格知覺	(常數)	3.799***	.444		8.558	.000	1.643
	價格意識	-.026	.077	-.027	-.341	.733	
	價值意識	.222**	.085	.200	2.618	.009	
	價格-品質知覺	.058	.055	.074	1.054	.293	
模式		Adj-R ² =0.038		F=4.291	p=.006		

註：*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.4 消費者價格知覺對購買意願之因果關係

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。由資料顯示，消費者價格知覺的「價格意識」與「價值意識」之影響皆為顯著，其中，「價格意識」和購買意願間呈負向顯著影響，「價格-品質知覺」之影響則為不顯著。因此，假設 H4a：「消費者價格知覺的價格意識對購買意願有顯著負向影響」，獲得成立。H4b：「消費者價格知覺的價值意識對購買意願有顯著正向影響」，獲得成立。H4c：「消費者價格知覺的價格-品質知覺對購買意願有顯著正向影響」，獲得不成立。

表4-9 消費者價格知覺對購買意願之迴歸分析表

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			
消費者價格知覺	(常數)	4.289***	.718		5.977	.000	1.643
	價格意識	-.264*	.125	-.169	-2.106	.036	
	價值意識	.340*	.137	.192	2.481	.014	
	價格-品質知覺	.000	.089	.000	.004	.997	
模式		Adj-R ² =0.017		F=2.409	p=.068		

註：*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.5 品牌態度對購買意願之因果關係

由表4-10分析資料顯示，模式檢定之 $F=196.699$ ， $p=0.000$ 小於 0.001 ，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.439$ 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，「品牌態度」對購買意願之影響顯著。因此，假設H5：「品牌態度對購買意願有顯著正向影響」，獲得成立。

表4-10 品牌態度對購買意願之迴歸分析表

自變數		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		
品牌態度	(常數)	-0.794	.407		-1.950	.052
	品牌態度	1.062***	.076	.664	14.025	.000
模式		Adj-R ² =0.439		F=196.699	p=0.000	

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

4.5 品牌態度的中介效果

4.5.1 品牌態度對品牌形象與購買意願的中介效果驗證

表4-11 品牌形象、品牌態度對購買意願之迴歸分析

	品牌態度	購買意願	
		模式 1	模式 2
品牌形象	0.685***	0.587***	0.248***
品牌態度			0.494***
Adj-R ²	0.467	0.342	0.470
F 值	220.396	130.781	111.732
p 值	0.000	0.000	0.000

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

4.5.1.1 品牌形象→品牌態度→購買意願

以品牌形象為自變數，品牌態度為中介變數，購買意願為依變數。

1.由表4-11顯示，品牌形象對購買意願之 β 係數為 0.248^{***} ，品牌形象對品牌態度的 β 係數為 0.685^{***} ，品牌態度對購買意願的 β 係數為 0.494^{***} ，皆達顯著水準，表4-11模式2中品牌形象對購買意願的直接效果為 0.248 ，品牌形象透過品牌態度對購買意願的間接效果為 $0.685 \times 0.494=0.339$ ，合計總效果為 0.587 ，表示品牌態度在品牌形象對購買意願的影響上具有部份中介效果。

因此，假設H6：「品牌態度在品牌形象對購買意願之影響具有中介效果」，獲得成立。整理如表4-11及圖4-1路徑效果圖

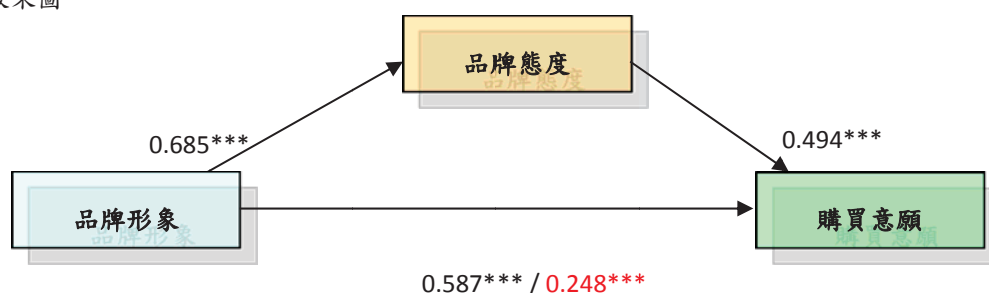


圖 4-1 品牌態度對品牌形象與購買意願之路徑效果圖

4.5.2 品牌態度對消費者價格知覺與購買意願的中介效果驗證

表4-12 消費者價格知覺、品牌態度對購買意願之迴歸分析

	品牌態度	購買意願	
		模式 1	模式 2
消費者價格知覺	0.192**	0.012	-0.120***
品牌態度			0.687***
Adj-R ²	0.033	-0.004	0.451
F 值	9.562	0.036	103.626
p 值	0.002	0.850	0.000

註：*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001

4.5.2.1 消費者價格知覺→品牌態度→購買意願

以消費者價格知覺為自變數，品牌態度為中介變數，購買意願為依變數。

1.由表4-12顯示，消費者價格知覺對購買意願之β係數為-0.120***，消費者價格知覺對品牌態度的β係數為0.192**，品牌態度對購買意願的β係數為0.687***，皆達顯著水準。

綜合上述之驗證，表4-50模式2中消費者價格知覺對購買意願的直接效果為-0.120，消費者價格知覺透過品牌態度對購買意願的間接效果為 $0.192 \times 0.687 = 0.132$ ，表示消費者價格知覺對購買意願原先有顯著負向影響，但透過品牌態度產生了總效果如表4-12模式1的0.012，則無顯著影響，顯示了品牌態度在消費者價格知覺對購買意願的影響上具有部份中介效果。

因此，假設H7：「品牌態度在價格知覺對購買意願之影響具有中介效果」，獲得成立。整理如表4-12及圖4-2路徑效果圖

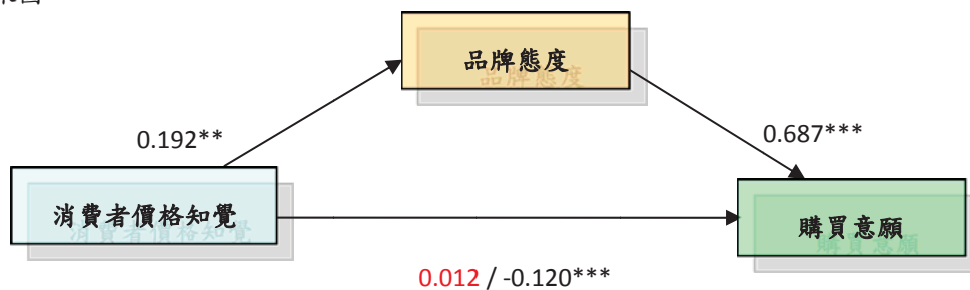


圖 4-2 品牌態度對消費者價格知覺與購買意願之路徑效果圖

4.6 從眾行為的干擾效果

4.6.1 品牌形象對品牌態度的迴歸分析

交互作用項(品牌形象x從眾行為)的交互效果：F=127.363，p=0.000達顯著水準，即品牌形象與從眾行為有交互作用，可以解釋為「品牌形象」在「品牌態度」間上之差異隨著「從眾行為」的不同而在程度上有顯著差別，即「從眾行為」在「品牌形象」對「品牌態度」的影響上具有干擾效果。因此，假設H8：「從眾行為在品牌形象與品牌態度之間具有干擾效果」，獲得成立。

表 4-13 從眾行為者其品牌形象對品牌態度之迴歸分析表

	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)	-2.539**	.831		-3.054	.003
品牌形象	1.225***	.155	1.099	7.926	.000
從眾行為	.997***	.181	1.282	5.522	.000
品牌形象 x 從眾行為	-.132***	.033	-1.230	-4.059	.000
模式	Adj-R ² =0.603		F=127.363	p=0.000	

註：註：*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001

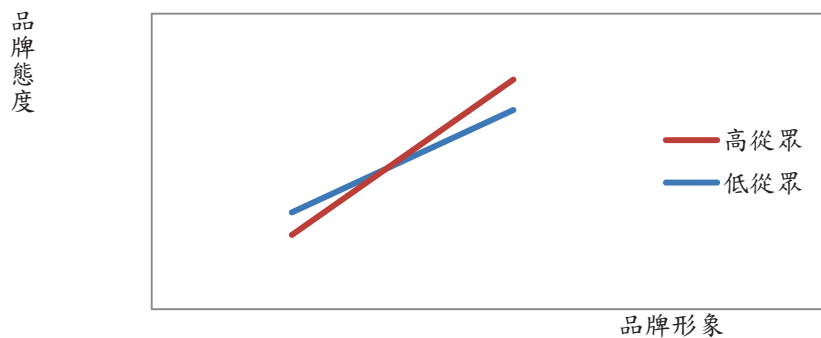


圖 4-2 從眾行為對品牌形象影響品牌態度的干擾效果圖

5. 結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 品牌形象對品牌態度之影響

本研究實證結果發現，品牌形象對品牌態度有顯著正向影響的驗證僅獲得部份成立。品牌形象之「象徵性」對品牌態度不具有顯著正向影響；品牌形象之「功能性」、「體驗性」對品牌態度均產生顯著正向影響，「體驗性」的影響程度最高，為0.436，其次為「功能性」0.185。表示Apple蘋果公司必須藉由提升智慧型手機iPhone品牌形象之象徵性，始能提高消費者的品牌態度。

5.1.2 品牌形象對購買意願之影響

本研究實證結果發現，品牌形象對購買意願有顯著正向影響的驗證僅獲得部份成立。品牌形象之「象徵性」對購買意願之影響不顯著；品牌形象之「功能性」、「體驗性」對購買意願均有顯著正向影響，「體驗性」的影響程度最高，為0.707，其次為「功能性」0.369。表示Apple蘋果公司須加強智慧型手機iPhone品牌形象之象徵性，有助於提升消費者購買意願。

5.1.3 消費者價格知覺對品牌態度之影響

本研究實證結果發現，消費者價格知覺對品牌態度有顯著正向影響的驗證僅獲得部份成立。消費者價格知覺之「價格意識」與「價格-品質知覺」對品牌態度之影響皆不顯著；僅消費者價格知覺之「價值意識」對品牌態度有顯著正向影響，影響程度為0.222，表示只有提升消費者對於產品的價值意識，才有助於加強消費者對於智慧型手機iPhone品牌態度。

5.1.4 消費者價格知覺對購買意願之影響

本研究實證結果發現，消費者價格知覺對品牌態度有正向影響的驗證僅獲得部份成立。消費者價格知覺之「價格-品質知覺」對品牌態度之影響不顯著；僅消費者價格知覺之「價值意識」對品牌態度有顯著正向影響，影響程度為0.340，而「價格意識」與對品牌態度之影響則是達到顯著負向影響，影響程度為-0.264，表示Apple蘋果公司

必須提升消費者對於產品的價值意識，並且降低消費者對於產品的價格意識，才有助於加強消費者對於智慧型手機iPhone購買意願。

5.1.5 品牌態度對購買意願之影響

本研究實證結果發現，品牌態度對購買意願有顯著正向影響的驗證獲得完全成立。品牌態度對購買意願有顯著正向影響，影響程度為1.062，表示加強品牌態度有助於提升消費者對於智慧型手機iPhone購買意願。

5.1.6 品牌態度對品牌形象與購買意願的中介效果之影響

本研究實證結果發現，品牌態度對品牌形象與購買意願具有中介效果的驗證獲得完全成立。表示智慧型手機iPhone可藉由提升品牌態度，始品牌形象提升，並增加消費者購買意願，故品牌形象可透過品牌態度間接影響購買意願。

5.1.7 品牌態度對消費者價格知覺與購買意願的中介效果之影響

本研究實證結果發現，品牌態度對消費者價格知覺與購買意願具有中介效果的驗證獲得完全成立。表示智慧型手機iPhone可藉由提升品牌態度，始消費者價格知覺提升，並增加消費者購買意願，故消費者價格知覺可透過品牌態度間接影響購買意願。

5.1.8 從眾行為干擾效果之影響

本研究實證結果發現，從眾行為在品牌形象對品牌態度間，品牌形象與從眾行為有交互作用為-0.132，p值大於0.05，從眾行為對品牌形象影響品牌態度具有干擾效果的驗證獲得完全成立。表示從眾行為在品牌形象對品牌態度的影響扮演著干擾的角色，皆具有顯著影響。Apple蘋果公司應降低從眾行為，提升消費者對Apple智慧型手機iPhone的品牌態度。

5.2 研究建議

由於在台灣智慧型手機品牌眾多，且同質性過高，如何在眾多品牌中脫穎而出，建立良好的品牌態度，提高品牌形象是一項重要的研究議題。本研究依據前述研究結論，針對影響品牌態度之因素，提供管理意涵上之論述與建議如下，期能有助於智慧型手機業者管理實務上之參考。

5.2.1 提升品牌形象用以建立消費者正面品牌態度

根據驗證結果，想要利用品牌形象提升消費者對品牌的態度，應先考慮品牌功能性與體驗性，也就是使用智慧型手機的使用感受、實用程度與創新程度，必須符合消費者的訴求，在功能性最大的建議就是內建記憶體問題，因為Apple智慧型手機iPhone沒有擴充記憶卡功能，還有傳輸線與其他手機沒有相同規格化，造成使用者不便，建議可推出與其他手機相同的記憶卡與傳輸線；針對品牌形象中體驗性的建議，可以觀察個別消費者使用智慧型手機的情況進行軟硬體的创新或改善，例如：針對喜愛使用手機看影片的消費者，推出「可站立」小配件，增加便利性與舒適性。而在品牌形象的象徵性部分，也必須強化使用者對於iPhone和社會群體的連結，增加使用者的內在感受與認同。

5.2.2 創造品牌價值以提升消費者的品牌態度，增加購買意願

根據驗證結果，消費者價格知覺之「價值意識」對品牌態度有顯著正向影響，表示在購買時，產品價格與價值對於消費者來說是很重要的因素，若Apple蘋果公司能為iPhone創造出更好的品牌價值，強調其優點與差異化、加強品牌定位的创新，並提升產品品質，消費者就會感受到購買所付出的價格和得到的價值成正比，進而增加購買意願。

5.2.3 凸顯差異化，並維護良好形象，降低從眾行為的影響，以提升消費者的品牌態度

根據驗證結果，從眾行為在品牌形象對品牌態度之間具有干擾效果，是因為在對於產品不了解時，一般人常常會利用蒐集資訊及朋友意見當作參考，而透過他人的意見或使用心得來建立品牌在心中的印象，所以一個從眾行為的消費者反而會降低對Apple品牌的態度；反之一個會依照自我判斷的消費者，會真正體認到Apple產品的特別，進而增強品牌形象對品牌態度的正向影響。另一方面，因為Apple智慧型手機iPhone本身和其他品牌相較之下，有較特別的設計、較好的品質，給人的整體感受與其他競爭者產生明顯差異，也就是使用Apple品牌產品會與其他消費者產生區隔，因此，對於使用者的品牌形象之維護、增加差異化尤為重要，達到保留舊顧客，增加新顧客的雙贏局

面，重點就是讓使用者有良好的使用經驗，凸顯個人風格與差異，並減少從眾心理，來提升消費者對Apple智慧型手機iPhone的品牌態度。

6. 參考文獻

中文文獻

1. 王怡民(2002)。消費者對於商店品牌態度與購買行為關聯之研究。國立高雄第一科技大學碩士論文，高雄市。
2. 王繼廣(2006)品牌形象、品牌聯想、品牌個性對消費者購買意願之研究-以照相手機為例。淡江大學碩士論文，台北市。
3. 吳淑鶯、彭康達(2012)。消費者對航空公司的品牌知曉、認知品質與知覺價值在品牌態度及購買意願上之影響。中華管理評論國際學報，13(2)，1-17。
4. 李茂興、余伯泉(譯)(1995)。社會心理學(原作者：E. Aronson)。臺北市：楊智文化(原著作出版年：1972)。
5. 林妙雀、李建裕(2012)。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)，525-555。
6. 邱瑋珍(2004)。品牌形象與品牌態度對購買意願之影響研究。淡江大學碩士論文，台北市。
7. 莊正文(2013)。品牌形象、品牌態度、品牌個性與自我概念一致性、從眾行為與購買意願之關係-以 Apple 品牌平板電腦為例。國立東華大學碩士論文，花蓮市。
8. 楊濤濤 (2009)。智慧型手機發展趨勢研究。國立成功大學在職專班碩士論文，台南市
9. 資策會產業情報研究所 (Market Intelligence and Consulting Institute, MIC)
http://www.iii.org.tw/about/1_7_5_1.asp
10. 趙志修(1999)。服務保證、價格知覺與品牌購買意願關係之研究—以量販店為例。朝陽科技大學碩士論文，台中市。
11. 劉蘊儀 (2007)。台灣行動電話市場發展趨勢與消費需求分析。資策會資訊市場情報中心

英文文獻

1. Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name*. N.Y. :Free Press.
2. Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
3. Arjun, C. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
4. Bearden, W. O., and Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
5. Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity? *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
6. Burnkrant, R. E., and Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215.
7. Deutsch, M., and Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/h0046408>
8. Dobniand, D., and Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advance in Consumer Research*, 17, 110-119.
9. Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
10. Huertas, S. C., and Powell, L. (1986). Effect of appointed leadership on conformity. *Psychological Reports*, 59, 679-682

11. Insko, C. A., Drenan, S.R.,and Wade, T. J. (1983). Conformity as a function of the consistency of positive self-evaluation with being liked and being right. *Journal of Experimental and Social Psychology*, 19, 341-358.
12. Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, 10 th edition, New Jersey Petrick, James F., Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
13. Lankford, S. V., and Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 121-139.
14. Lichtenstein, Donald R., N.M. Ridgway,, and R.G. Netemeyer, (1993.), Price Perception and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, *Journal of Marketing Research*, 30(2),234-245.
15. Liebermann, Y., and Flint-Goor, A. (1996). Message strategy by product-class type: A matching model international. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 237-249.
16. Mongeau, P. A., and Stiff, J. B. (1993). Specifying causal relationships in the elaboration likelihood model. *Communication Theory*, 3(1), 65-72. doi:10.1111/j.1468-2885.1993.tb00057.x
17. Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price, *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70-80.
18. Morwitz, V. G.,and Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "Intenders" actually buy? *Journal of Marketing Research*,29(4), 391-405.
19. Neal, W. D. (2000). For most customers, loyalty isn't an attitude. *Marketing News*, 34(8), 7.
20. Park, C. W., Jaworski, B. J., and MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
21. Randall, G. (1997). *Do your own market research*. New York, NY: The Free Press. Percy, L., andRossiter, J. R. (1992).A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*, 9(4), 263-274.
22. Sethuraman, R. and C. Cole(1997). Why Do Consumers Pay More for National Brands than for Store Brands?, Marketing Science Institute, MA: Cambridge.
23. 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.