

品牌形象、知覺價值、品牌信任與購買意願關係之研究-以 Y 公司為例

The Study of Brand Image, Perceived Value, Brand Trust and Purchase Intention - A case study of Y-company

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

楊家驊²

國立高雄應用科技大學 企管系高階經營管理碩士在職專班 研究生

ycw.nick@gmail.com

摘要

自台灣改革開放以後，貿易成為國家衡量經濟面或增加外匯存底的重要指標。近年來，拜科技所賜，全球資訊無國界、商品透明化的時代已經來臨，世界各國產生了競合的關係，而台灣當然也不例外。愛美是人的天性，清潔肌膚為保健肌膚的第一步，在充滿汙染源的台灣更是格外重要。然而在充滿商機的市場，顧客可選擇的商品眾多且同質性過高，如何維繫與顧客間的長期緊密關係，提高購買意願，以尋求永續經營，乃Y公司應深究之議題。因此，本研究以Y公司為研究範圍，針對品牌形象、知覺價值、品牌信任與購買意願之影響進行探討，再進一步以知覺價值為中介變數瞭解對顧客購買意願的影響，使業者能更加瞭解顧客的購買意願決策行為，以作為Y公司創造競爭優勢的策略參考依據。

本研究以Y公司各行銷處或曾經使用過Y公司產品之顧客做為研究對象，共回收有效問卷167份。採用SPSS 21.0統計軟體進行資料分析與假設檢定，研究結果發現：1. Y公司可強化品牌形象，以提升顧客的購買意願。2. Y公司可強化知覺價值，以提升顧客購買意願。3. Y公司可強化品牌信任，以提升顧客的購買意願。4. Y公司的品牌形象可藉由知覺價值間接影響購買意願。5. Y公司的品牌信任可藉由知覺價值間接影響購買意願。

關鍵字：品牌形象、知覺價值、品牌信任、購買意願

Keywords：Brand Image, Perceived Value, Brand Trust, Purchase Intention

1. 緒論

1.1 研究背景

隨著全球人口數增加所造成的環境汙染導致地球的暖化，異常的氣候使的異常疾病的發生，如之前的 SARS 到現在人人聞之色變的 H7N9 就是其中之一，人畜交互傳染途徑日益增加防不勝防，近來伊波拉病毒更是造成全球之恐慌。反觀台灣地狹人稠，工業林立空氣汙染、環境汙染更是嚴重，根據衛生組織的統計台灣過敏人口日益增加，進而誘發氣喘導致死亡的案例不在少數，免疫系統及肌膚疾病問題亦與日俱增，尤其對嬰兒及老人更是嚴重且也因此衍生相當多的疾病，台灣已進入老年化社會情況更是日益增加。又台灣工業發達工廠到處林立尤以中南部為最甚亦是重工業發展的源頭，不時耳聞新聞報導有不肖廠商偷排廢水導致土壤、農作物、河川遭到汙染，現今市場充斥著含有大量化學成份、劣質的清潔用品，使的家家戶戶清洗後之汙水排入河川後，造成河川二次汙染，而目前在政府大力的倡導環保及一些環保人士的努力下，人民逐漸意識到環境對我們的重要性，對於任何汙染也都相當重視，保護地球人人有責且刻不容緩由自身做起。

有鑒於此 Y 公司積極尋求開發天然及環保兼具之人體清潔劑，於是由全球制定環保最嚴苛，高標準的歐盟進口人體清潔劑並銷售一系列針對問題肌膚來使用的專業人體清潔劑用品，供給於醫院、藥局、藥妝或醫療院所來銷售及使用，一來不僅可以照顧消費者的肌膚，降低問題肌膚的惡化，再者可以減少化學物質對環境所造成的衝擊。

所推廣的人體清潔劑用品更通過 ISO 9001, ISO14001, 種類多樣化, 涵蓋全身肌膚毛髮、貼身衣物、碗盤餐具等, 能充分滿足每個消費者的需求, 並從消費者的居家生活開始做起進而照顧到全家人。更重要的是使用後的汗水排放不會造成環境二次污染、把健康留給下一代。

1.2 研究動機

因資訊的發達造就全球市場的高度競爭, 也因全球化的關係下使的買方能選擇的產品多樣化了, 也意味著買方的時代來臨, 面對如此的轉變企業要將產品行銷於多樣化的市場上就必須以消費者導向為前提下作為首要考量, 因此如何讓消費者能看到產品進而聯想到品牌並對此品牌發生信任後產生知覺價值進而決定購買意願是當前企業共同努力的目標。在過去的研究也證實產品的知覺價值取決於消費者的購買意願(Monroe and Krishnan,1985)。

Hoeffler and Keller (2003) 認為優良的品牌形象會影響顧客的購買意願及顧客忠誠度。因此Y公司為提升業績, 並希望獲得顧客的青睞, 開始投入更多的行銷資源經營建立自有品牌, 試圖在品牌效益下獲得更大的報酬, 故與多家知名之醫療院所透過醫師、藥師或專業護理人員的推廣下打響品牌知名度及建立品牌形象, 皆是希望透過專業讓消費者印象深刻, 以獲得顧客實際的購買行為。顧客的購買意願只是消費行為過程, 並非行銷的最終目標, 因此, 對Y公司而言, 品牌形象越高, 雖能提高購買意願, 但是否能增加營收效益, 為本研究動機一。

Woodruff and Gardial (1996) 指出顧客價值指在顧客於特定情境認知中下所期望發生的結果, 以便藉由產品和服務所提供之協助, 完成他們所需要的意圖或目標。有鑑於此, Y公司應瞭解顧客的購買行為過程, 如何提高顧客對購買產品前知覺價值, 藉此提高購買意願, 此為本研究動機二。

Morgan and Hunt (1994) 強調品牌信任與情感表示著顧客對品牌喜愛的程度, 當顧客喜歡此一特定品牌時, 才會對其品牌產生滿意度, 進而產生購買的意願。因此諸多業者透過各種方式諸如: 電視媒體廣告、名人推薦、報章雜誌、口碑等多重行銷下使顧客對其自家的品牌產生信任, 進而產生購買的意願, 因此如何提高品牌信任, 讓顧客增加購買意願, 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, 提供Y公司業務經營及未來在制定策略與運用上的參考。本研究目的如下:

1. 品牌形象與知覺價值之關係
2. 品牌形象與購買意願之關係
3. 品牌信任與知覺價值之關係
4. 品牌信任與購買意願之關係
5. 知覺價值與購買意願之關係
6. 知覺價值對品牌形象與購買意願之關係
7. 知覺價值對品牌信任與購買意願之關係

1.4 研究範圍與對象

本研究主要是針對使用過或銷售過Y公司之產品, 探討在品牌形象、知覺價值、品牌信任和購買意願關係之研究; 主要研究對象為Y公司, 研究母體為Y公司各行銷處或使用過之客戶。本研究僅對Y公司各行銷處或使用過之客戶進行調查, 以提出更詳細的研究報告與建議, 做為業者思考與擬定策略發展之方向。

2. 文獻探討

2.1 品牌形象(Brand Image)

Grewal and Krishnan (1998) 認為, 好的品牌形象會使提升顧客購買意願, 增加對選購產品的認同感, 同時也增強消費者對產品認知品質, 當消費者心中之品牌形象越高, 在一樣的服務品質下, 顧客會給予較高的評價, 進而激發消費者的購買行為。傅仰德 (民97) 指出品牌形象被視為一種企業資訊的提示, 消費者藉所持有品牌形象推論產

品的品質，並儲存於消費者記憶模式中，故成功的品牌塑造對消費者而言是一種價值的創造，故良好的品牌形象可被目標消費群認同。

經整理後本研究相關構面，操作性定義採用Park、Jaworski and Macinnis (1986)的分類，將產品的品牌形象分為：功能性 (functional)、象徵性(symbolic)、經驗性(experiential)等三種不同類別，作為品牌形象之研究構面。

2.2 知覺價值(Perceived Value)

知覺價值指的是顧客在購買產品的時，一般會購買讓他感覺具高價值的產品或服務，可能低價格或高品質等，需讓顧客感覺得到利益，然而顧客的利益，是取決於顧客的「知覺」，而不是賣方的「認知」。

Ravald and Gronroos (1996)認為顧客知覺價值已然成為一種差異化與維持市場競爭優勢的重要關鍵因素之一，公司必須提供比其他競爭者更具價值的產品或服務給顧客。

經整理後本研究相關構面，操作性定義採用Sweeney and Soutar (2001) 提出產品基礎之構面：一、情緒價值：消費者對產品或服務在整個消費過程中心情的感受。二、社會價值：消費者對產品或服務在社會形象上的認知。三、品質功能價值：衡量產品的品質與所獲得的績效。四、功能價值：產品是否會降低短期與長期成本。

2.3 品牌信任(Brand Trust)

Sherriff and Leslie (2008) 品牌的滿意度是建立在品牌信任及消費者對品牌的決定意圖。董伊瑜 (民100) 認為品牌信任為一種心理狀態，當消費者在王品集團用餐時能有安全感，並相信去王品集團消費能夠滿足自己的預期。

經整理後本研究相關構面，操作性定義採用Michell, Reast and Lynch (1998) 指出，信任包含二個構面，分別為情感變數的誠實性及公平性；認知變數的可靠度及滿意度。

- 1、誠實性:包含信任、誠實、正直、名譽、專業地位。
- 2、公平性:包含公正、德行、誠意、關懷、價值觀念、有效的廣告。
- 3、可靠度:包含保證、依賴、可預測性、品質持續性、品質一致性、品牌保證。
- 4、滿意度:包含意見、同儕經驗、個人經驗、重複購買、經驗傳送。

2.4 購買意願(Purchase Intention)

購買意願是指消費者想去購買該產品的可能性。多數學者 Zeithaml (1988)、Dodds et al.(1991)、Grewal et al. (1998)、Xua,Summersb and Bonnie (2004) ,等均認為消費者產生知覺價值後才會產生購買意願，且消費者之購買意願通常取決其知覺所獲得的利益與價值。何玉珍和胡欣慧 (2008) 指出購買意願定義為消費者對整體產品評價之後，所產生的某種交易行為，也就是對購買行為之態度。

經整理後本研究相關構面，操作性定義採用Dodd et al. (1991) 所提出的量表，以消費者購買該商品的可能性、是否會考慮購買該商品、以及是否會向親友推薦購買該商品等三項指標來做為衡量購買意願的變項。

3.研究方法

3.1 研究架構

依據第一章的研究動機、背景及研究目的為基礎及第二章文獻探討為依據，來說明本研究之研究方法，進而提出六節說明如下；第一節係以研究背景、動機及目的為基礎所建立的研究架構；第二節則是依據本研究架構建立的研究假設；第三節說明本研究變數與操作型定義；第四節說明本研究問卷設計。本研究提出研究架構如圖3-1所示。

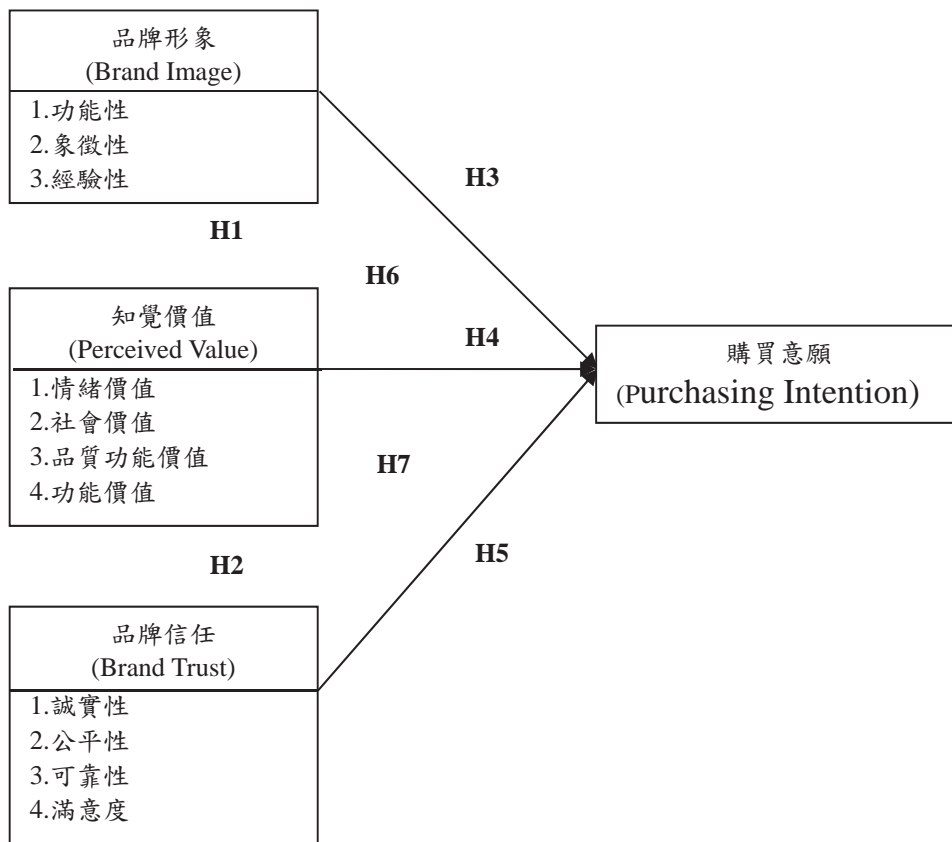


圖3-1 研究架構圖

3.2 研究假設

1.Lassar, Mittal and Sharma (1995) 認為消費者對品牌形象的聯想除了與產品本身有直接關聯外，還包含認知表現、社會形象、可信賴感。由於品牌形象所產生的認知表現、社會形象、可信賴感是抱持正面的肯定，因此消費者對產品屬性的滿足感會提高，應而該消費者對於該產品的整體評價會高於品牌形象低的產品。

Tsai,Cheung and Lo (2010) 和Freling, Crosno and Henard (2011) 認為透過品牌形象，會正向影響消費者之知覺價值。

綜合上述學者之研究得知，消費者認為品牌形象對知覺價值具有顯著的正向關係。本研究提出假設H1如下：

H1:品牌形象對知覺價值具有顯著正向關係

H1-1:品牌形象對知覺價值之情緒價值具有顯著正向影響

H1-2:品牌形象對知覺價值之社會價值具有顯著正向影響

H1-3:品牌形象對知覺價值之品質功能價值具有顯著正向影響

H1-4:品牌形象對知覺價值之功能價值具有顯著正向影響

2.學者Lassar et al. (1995) 發現因為品牌信任之關係，品牌價值可以創就超出消費者之滿意度與產品功能的屬性，因此其推論品牌信任影響知覺價值。而Chaudhuri and Holbrook (2001) 指出品牌信任與知覺價值有很強的正向關係。

綜合上述學者之研究得知，品牌信任對知覺價值具有顯著正向關係。本研究提出假設H2如下：

H2:品牌信任對知覺價值具有顯著正向關係

H2-1:品牌信任對知覺價值之情緒價值具有顯著正向影響

H2-2:品牌信任對知覺價值之社會價值具有顯著正向影響

H2-3:品牌信任對知覺價值之品質功能價值具有顯著正向影響

H2-4:品牌信任對知覺價值之功能價值具有顯著正向影響

3. Grewal et al. (1998) 與Dodds et al. (1991) 提出品牌形象經常被消費者作為評價產品品質的外部線索，並且也是消費者選擇產品重要判斷的依據。Romaniuk and Sharp (2003) 認為正向的品牌形象與認知，會提高消費者的購買意願。

由於品牌形象對於消費者購買的過程中存在極為重要之程度影響。依上述學者之研究得知，消費者認為品牌形象對購買意願具有顯著正向關係。本研究提出假設H3如下：

H3:品牌形象對購買意願具有顯著正向關係

4. Grewal, et al. (1998) 購買意願被廣泛使用在預估購買結果的文獻中，過去的研究發現知覺價值對購買意願會有正向之影響。Petrick (2002) 實證研究結果顯示，較高的知覺價值會提升未來的購買意願。當消費者認知價值愈高，愈能增加消費者購買意願。綜合上述學者之研究得知，知覺價值對購買意願具有顯著正向關係。

本研究提出假設H4如下：

H4:知覺價值對購買意願具有顯著正向關係

5.在Garbarino and Johnson (1999) 的研究中也發現，將顧客分為高度與低度關係導向時，滿意度跟品牌信任在預測未來購買傾向時扮演不同的角色。陳宜茶、劉璧瑩 (民99) 曾針對消費者線上購物的信任及購買意願的研究也指出，信任影響消費者的購買意願，亦即獲得消費者的信任為經營網路購物的重要因素，而當消費者對網站的信任提升時，即能增加其購買意願。綜合上述學者之研究得知，品牌信任對購買意願具有顯著正向關係。

本研究提出假設H5如下：

H5:品牌信任對購買意願具有顯著正向關係

6.楊緒永(民98) 研究結果中發現，知覺價值對品牌形象與購買意願具有中介效果。許裕偵 (民102) 探討消費者在進行網路購物行為時，知覺價值在品牌形象對購買意願之影響中所產生的關係。其研究結果顯示，知覺價值在品牌形象對購買意願的影響中存在著部分中介效果。綜合上述學者之研究得知，知覺價值對品牌形象與購買意願有顯著影響。本研究提出假設H6如下：

H6：知覺價值在品牌形象對購買意願之影響間具有中介效果。

7.根據Lassar, Mittal and Sharma (1995)、Chiang and Jang (2006) 之研究發現若消費者對產品品牌信任越高，則知覺價值則越高。綜合上述學者之研究得知，知覺價值對品牌信任與購買意願有顯著影響。

本研究提出假設H7如下：

H7：知覺價值在品牌信任對購買意願之影響間具有中介效果。

3.3 研究變數與操作性定義

根據研究架構的概念驗證前述之研究假說，本研究之變數包含品牌形象、知覺價值、品牌信任、購買意願等四個變數。以下為本研究之研究變數的操作性定義之陳述。

1. 品牌形象：

- (1). 功能性:滿足消費者的基本需求。
- (2). 象徵性:滿足消費者內在的需求及自我的概念。
- (3). 經驗性:為消費者帶來主觀上的滿足。

2. 知覺價值：

- (1). 情緒價值:消費者對產品或服務在整個消費過程中心情的感受。
- (2). 社會價值:消費者對產品或服務在社會形象上的認知。
- (3). 品質功能價值:產品的品質與所獲得的績效。
- (4). 功能價值:產品是否會降低短期與長期成本。

3. 品牌信任：

- (1). 誠實性:包含信任、誠實、正直、名譽、專業地位
 - (2). 公平性:包含公正、德行、誠意、關懷、價值觀念、有效的廣告
 - (3). 可靠性:包含保證、依賴、可預測性、品質持續性、品質一致性、品牌保證
 - (4). 滿意性:包含意見、同儕經驗、個人經驗、重複購買、經驗傳送
4. 購買意願：顧客留存率、重複購買率、推薦率

3.4 問卷設計與回收

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，惟為配合該產業特性及語詞表達上符合銷售處之客戶及消費顧客慣用方式，而稍做修正並進行前測作為初步分析與探討，並於修正後成為正式問卷發放。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。本研究於103年11月25日至104年1月10日進行正式問卷的施測與回收，問卷共計回收173份問卷。經篩選刪除非正常性填答等無效問卷共6份，總計有效問卷167份，整體有效問卷回收率為 83.5 %。

4. 資料分析

4.1 樣本結構分析

表4-1樣本結構次數分析表

項目	類別	次數	百分比	累積百分比
性別	男	41	24.6	24.6
	女	126	75.4	100.0
	總和	167	100.0	
年齡	25歲以下	14	8.4	8.4
	26~35歲	51	30.5	38.9
	36~45歲	69	41.3	80.2
	46~55歲(含以上)	33	19.8	100.0
	總和	167	100.0	
教育	高中職(含以下)	29	17.4	17.4
	專科	40	24.0	41.3
	大學	90	53.9	95.2
	研究所以以上	8	4.8	100.0
	總和	167	100.0	
職業	服務業	136	81.4	81.4
	工商界	9	5.4	86.8
	其他	22	13.2	100.0
	總和	167	100.0	
婚姻	未婚	65	38.9	38.9
	已婚	102	61.1	100.0
	總和	167	100.0	
每年購買 次數	1~3次	39	23.4	23.4
	4~6次	65	38.9	62.3
	7~9次	30	18.0	80.2
	10~12次	18	10.8	91.0
	13次(含)以上	15	9.0	100.0
	總和	167	100.0	

表4-1樣本結構次數分析表(續)

項目	類別	次數	百分比	累積百分比
平均每月所得	20,000 元以下	11	6.6	6.6
	20,001~30,000 元	52	31.1	37.7
	30,001~40,000 元	53	31.7	69.5
	40,001~50,000 元	27	16.2	85.6
	50,001 元以上	24	14.4	100.0
	總和	167	100.0	

據統計發現，本研究樣本中，受訪者的年齡僅2筆為「56歲以上」，因此將該項目與「46~55歲」的31筆樣本合併為「46~55歲(含以上)」，共計33筆；教育程度方面「國(初)中以下」僅2筆樣本資料，故將與「高中職」的27筆樣本合併為「高中職(含以下)」，共計29筆；職業不同方面「農林漁牧、軍警、學生」僅各1筆樣本資料，故將與「其他」的19筆樣本合併為22筆。

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，品牌形象為0.936、知覺價值為0.909、品牌信任為0.962、購買意願為0.935，另整體問項為0.977，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 品牌形象、知覺價值、品牌信任與購買意願構面之相關性

根據表4-2的Pearson相關係數及顯著性的檢定可得知，各構面間的相關係數均達顯著水準，(1) 品牌形象的「功能性」、「象徵性」、「經驗性」與知覺價值的「情緒價值」、「品質功能價值」、「功能價值」構面間的相關係數均達顯著水準。除品牌形象之「象徵性」、「經驗性」與知覺價值之「情緒價值」，「品質功能價值」構面為高度直線正向相關，其餘皆為中度直線正向相關。因此，假設H1：「品牌形象對知覺價值具有顯著正向關係」，獲得成立。品牌信任的「誠實性」、「公平性」、「可靠性」、「滿意性」與知覺價值的「情緒價值」、「品質功能價值」、「功能價值」構面間的相關係數均達顯著水準，且各構面的關係數均屬中度直線正向相關。因此H2：「品牌信任對知覺價值具有顯著正向關係」，獲得成立。品牌形象的「功能性」、「象徵性」、「經驗性」與購買意願的「購買意願」構面間的相關係數均達顯著水準。且各構面的關係數均屬高度直線正向相關。因此，假設H3：「品牌形象對購買意願具有顯著正向關係」，獲得成立。知覺價值的「情緒價值」、「品質功能價值」、「功能價值」與購買意願的「購買意願」構面間的相關係數均達顯著水準。除知覺價值的「情緒價值」、「品質功能價值」之關係數均屬高度直線正向相關，其餘皆為中度直線正向相關。因此，假設H4：「知覺價值對購買意願具有顯著正向關係」，獲得成立。品牌信任的「誠實性」、「公平性」、「可靠性」、「滿意性」與購買意願的「購買意願」構面間的相關係數均達顯著水準。除品牌信任的「誠實性」、「可靠性」、「滿意性」之關係數，均屬高度直線正向相關，其餘皆為中度直線正向相關。因此，假設H5：「品牌信任對購買意願具有顯著正向關係」，獲得成立。

表4-2 品牌形象、知覺價值、品牌信任與購買意願之相關分析

研究變項	品牌形象	知覺價值	品牌信任	購買意願
品牌形象	1			
知覺價值	0.806**	1		
品牌信任	0.850**	0.774**	1	
購買意願	0.794**	0.805**	0.784**	1

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

4.4 多元迴歸分析

4.4.1 品牌形象對情緒價值之因果關係

為瞭解品牌形象與知覺價值之構面關係，本研究以品牌形象為自變數，對情緒價值進行多元迴歸分析。由表4-3分析資料顯示，模式檢定之 $F=84.094$ ， $p=0.000$ 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 $Adj-R^2=0.600$ 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「象徵性」與「經驗性」對「情緒價值」皆為正向影響。

因此，假設H1：「品牌形象對知覺價值之情緒價值具有顯著正向影響」，部分成立。

表4-3 品牌形象對情緒價值之迴歸分析表

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)	0.037	0.370		0.100	0.921	3.344
	功能性	-0.030	0.109	-0.025	-0.274	0.784	
	象徵性	0.272*	0.118	0.241*	2.311	0.022	
	經驗性	0.695***	0.114	0.586***	6.091	0.000	
模式		Adj-R ² =0.600		F=84.094	p=0.000		

註：1.依變數：情緒價值

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

4.4.2 品牌形象對品質功能價值之因果關係

為瞭解品牌形象與知覺價值之構面關係，本研究以品牌形象為自變數，對品質功能價值進行多元迴歸分析。由表4-4分析資料顯示，模式檢定之 $F=91.687$ ， $p=0.000$ 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 $Adj-R^2=0.621$ 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「經驗性」對知覺價值之「品質功能價值」皆為正向影響。

因此，假設H1-3：「品牌形象對知覺價值之品質功能價值具有顯著正向影響」，獲得部分成立。

表4-4 品牌形象對品質功能價值之迴歸分析表

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)	0.576	0.334		1.726	0.086	3.344
	功能性	0.212*	0.098	0.189*	2.161	0.032	
	象徵性	-0.100	0.106	-0.096	-0.947	0.345	
	經驗性	0.790***	0.103	0.719***	7.676	0.000	
模式		Adj-R ² =0.621		F=91.687	p=0.000		

註：1.依變數：品質功能價值

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

4.4.3 品牌形象對功能價值之因果關係

為瞭解品牌形象與知覺價值之構面關係，本研究以品牌形象為自變數，對功能價值進行多元迴歸分析。由表4-5分析資料顯示，模式檢定之 $F=49.199$ ， $p=0.000$ 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 $Adj-R^2=0.466$ 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「經驗性」對知覺價值「功能價值」為正向影響。

因此，假設H1-4：「品牌形象對知覺價值之功能價值具有顯著正向影響」，獲得部分成立。

表4-5 品牌形象對功能價值之迴歸分析表

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)	1.178	0.400		2.941	0.004	
	功能性	0.089	0.118	0.078	0.756	0.451	3.344
	象徵性	0.169	0.127	0.160	1.331	0.185	4.502
	經驗性	0.536***	0.123	0.482***	4.339	0.000	3.841
模式		Adj-R ² =0.466		F=49.199	p=0.000		

註：1.依變數：功能價值

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.4 品牌信任對情緒價值之因果關係

為瞭解品牌信任與知覺價值之構面關係，本研究以品牌信任為自變數，對情緒價值進行多元迴歸分析。由表4-6分析資料顯示，模式檢定之F=42.018，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=0.497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，品牌信任的「誠實性」對知覺價值之「情緒價值」為正向影響。

因此，假設H2-1：「品牌信任對知覺價值之情緒價值具有顯著正向影響」，獲得部分成立。

表4-6 品牌信任對情緒價值之迴歸分析表

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 信 任	(常數)	0.570	0.382		1.492	0.138	
	誠實性	0.416**	0.133	0.363**	3.128	0.002	4.454
	公平性	0.121	0.112	0.116	1.086	0.279	3.742
	可靠性	0.139	0.163	0.122	0.852	0.396	6.745
	滿意性	0.175	0.137	0.157	1.280	0.202	4.994
模式		Adj-R ² =0.497		F=42.018	p=0.000		

註：1.依變數：情緒價值

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.5 品牌信任對品質功能價值之因果關係

為瞭解品牌信任與知覺價值之構面關係，本研究以品牌信任為自變數，對品質功能價值進行多元迴歸分析。由表4-7分析資料顯示，模式檢定之F=41.181，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=0.492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，品牌信任的「可靠性」與「滿意性」對知覺價值之「品質功能價值」為正向影響。

因此，假設H2-3：「品牌信任對知覺價值之品質功能價值具有顯著正向影響」，獲得部分成立。

表4-7 品牌信任對品質功能價值之迴歸分析表

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 信 任	(常數)	1.408	0.356		3.961	0.000	
	誠實性	0.064	0.124	0.061	0.521	0.603	4.454
	公平性	0.034	0.104	0.035	0.329	0.743	3.742
	可靠性	0.307**	0.152	0.291**	2.028	0.044	6.745
	滿意性	0.365**	0.127	0.355**	2.868	0.005	4.994
模式		Adj-R ² =0.492		F=41.181	p=0.000		

註：1.依變數：品質功能價值

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.6 品牌信任對功能價值之因果關係

為瞭解品牌信任與知覺價值之構面關係，本研究以品牌信任為自變數，對功能價值進行多元迴歸分析。由表4-8分析資料顯示，模式檢定之 $F=36.961$ ， $p=0.000$ 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 $Adj-R^2=0.464$ 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，品牌信任的「可靠性」對知覺價值之「功能價值」為正向影響。

因此，假設H2-4：「品牌信任對知覺價值之功能價值具有顯著正向影響」，獲得部分成立。

表4-8 品牌信任對功能價值之迴歸分析表

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 信 任	(常數)	1.382	0.369		3.747	0.000	
	誠實性	0.240	0.128	0.224	1.870	0.063	4.454
	公平性	-0.015	0.108	-0.015	-0.136	0.892	3.742
	可靠性	0.434**	0.157	0.407**	2.761	0.006	6.745
	滿意性	0.107	0.132	0.102	0.807	0.421	4.994
模式		$Adj-R^2=0.464$		$F=36.961$	$p=0.000$		

註：1.依變數：功能價值

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

4.4.7 品牌形象對購買意願之因果關係

為瞭解品牌形象與購買意願之構面關係，本研究以品牌形象為自變數，對購買意願進行多元迴歸分析。由表4-9分析資料顯示，模式檢定之 $F=100.799$ ， $p=0.000$ 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 $Adj-R^2=0.643$ 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「象徵性」對購買意願之影響為不顯著。品牌形象的其餘二個構面「功能性」與「經驗性」對購買意願皆為正向關係。

因此，假設H3：「品牌形象對購買意願具有顯著正向關係」，獲得部分成立。

表4-9 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)	1.106	0.290		3.809	0.000	
	功能性	0.310***	0.085	0.307***	3.624	0.000	3.344
	象徵性	0.026	0.092	0.028	0.281	0.779	4.502
	經驗性	0.510***	0.090	0.517***	5.693	0.000	3.841
模式		$Adj-R^2=0.643$		$F=100.799$	$p=0.000$		

註：1.依變數：購買意願

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

4.4.8 知覺價值對購買意願之因果關係

為瞭解知覺價值與購買意願之構面關係，本研究以知覺價值為自變數，對購買意願進行多元迴歸分析。由表4-10分析資料顯示，模式檢定之 $F=105.258$ ， $p=0.000$ 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 $Adj-R^2=0.653$ 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，知覺價值的「情緒價值」、「品質功能價值」與「功能價值」對購買意願之影響皆顯著。

因此，假設H4：「知覺價值對購買意願具有顯著正向關係」。獲得成立。

表4-10 知覺價值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			
知覺價值	(常數)	1.529	0.260		5.876	0.000	
	情緒價值	0.234***	0.055	0.282***	4.223	0.000	2.129
	品質功能價值	0.367***	0.068	0.409***	5.387	0.000	2.761
	功能價值	0.190**	0.061	0.214**	3.119	0.002	2.253
模式		Adj-R ² =0.653		F=105.258	p=0.000		

註：1.依變數：購買意願

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.9 品牌信任對購買意願之因果關係

為瞭解品牌信任與購買意願之構面關係，本研究以品牌信任為自變數，對購買意願進行多元迴歸分析。由表4-11分析資料顯示，模式檢定之F=78.577，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=0.651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，品牌信任的「滿意性」對購買意願影響顯著。因此，假設H5：「品牌信任對購買意願具有顯著正向關係」，獲得部分成立。

表4-11 品牌信任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			
品牌信任	(常數)	1.543	0.264		5.844	0.000	
	誠實性	0.018	0.092	0.019	0.196	0.845	4.454
	公平性	0.024	0.077	0.028	0.313	0.755	3.742
	可靠性	0.194	0.113	0.205	1.727	0.086	6.745
	滿意性	0.541***	0.095	0.586***	5.722	0.000	4.994
模式		Adj-R ² =0.651		F=78.577	p=0.000		

註：1.依變數：購買意願

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.10 知覺價值的中介效果驗證

知覺價值的中介效果，即在驗證「品牌形象」對「購買意願」的影響程度是否因「知覺價值」而有減少的效果？亦即「品牌形象」是否隨著「知覺價值」的增強或減少而對「購買意願」的影響程度也越隨著增加或減少？及驗證「品牌信任」對「購買意願」的影響程度是否因「知覺價值」而有減少的效果？亦即「品牌信任」是否隨著「知覺價值」的增強或減少而對「購買意願」的影響程度也越隨著增加或減少？根據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.中介變數放入迴歸式後，會降低自變數對依變數之影響力；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，品牌形象、知覺價值、與購買意願的各次構面間的中介效果及品牌信任、知覺價值、與購買意願的各次構面間的中介效果，彙整分別如表4-12及4-14所示。以下針對驗證結果分析說明。

以品牌形象為自變數，知覺價值為中介變數，購買意願為依變數。由表4-11顯示，品牌形象對知覺價值之β係數為0.806***，達顯著水準，表示品牌形象在未置入知覺價值前對購買意願有顯著影響。

1. 模式一，品牌形象對知覺價值之β係數0.794***，表示品牌形象對中介變數知覺價值有顯著影響。
2. 模式二，品牌形象對購買意願的β係數為0.472***，且由模式1之0.806降為0.472。
3. 綜合上述之驗證，表示知覺價值在品牌形象對購買意願的影響上具有部分中介效果。

表4-11，模式二中「品牌形象」對「購買意願」的直接效果為0.414，「品牌形象」透過「知覺價值」對「購買意願」的間接效果為 $(0.806) \times (0.472) = 0.380$ ，合計總效果為0.794，中介效果顯著。

經由上述驗證結果後，如圖4-1路徑效果圖，可發現「知覺價值」在「品牌形象」對「購買意願」的影響之間具有部分中介效果。因此，H6：「知覺價值對品牌形象與購買意願具有中介效果」，獲得完全成立。

表4-12 知覺價值中介效果綜合報表

	知覺價值	購買意願	
		模式 1	模式 2
品牌形象	0.806***	0.794***	0.414***
知覺價值			0.472***
Adj-R ²	0.648	0.628	0.705
F 值	306.944***	281.372***	199.033***
p 值	0.000	0.000	0.000

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

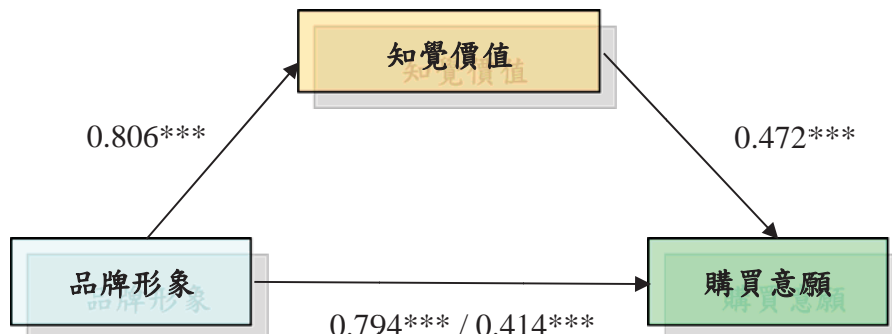


圖 4-1 知覺價值對品牌形象與購買意願之路徑效果圖

表4-13 各種效果之計算

總效果	直接效果	間接效果
0.794	0.414	0.380 = $(0.806) \times (0.472)$
顯著	顯著	顯著

以品牌信任為自變數，知覺價值為中介變數，購買意願為依變數。由表4-14顯示，品牌信任對知覺價值之 β 係數為0.774***，達顯著水準，表示品牌信任在未置入知覺價值前對購買意願有顯著影響。

1. 模式一，品牌信任對知覺價值之 β 係數0.784***，表示品牌信任對中介變數知覺價值有顯著影響。
2. 模式二，品牌信任對購買意願的 β 係數為0.495***，且由模式1之0.774降為0.495。
3. 綜合上述之驗證，表示知覺價值在品牌信任對購買意願的影響上具有部分中介效果。

表4-15，模式二中「品牌信任」對「購買意願」的直接效果為0.401，「品牌信任」透過「知覺價值」對「購買意願」的間接效果為 $(0.774) \times (0.495) = 0.383$ ，合計總效果為0.784，中介效果顯著。

經由上述驗證結果後，如圖4-2路徑效果圖，可發現「知覺價值」在「品牌信任」對「購買意願」的影響之間具有部分中介效果。因此，假設H7：「知覺價值對品牌信任與購買意願具有中介效果」獲得完全成立。

表4-14 知覺價值中介效果綜合報表

	知覺價值	購買意願	
		模式 1	模式 2
品牌信任	0.774***	0.784***	0.401***
知覺價值			0.495***
Adj-R ²	0.597	0.613	0.709
F 值	247.151***	263.554***	203.636***
p 值	0.000	0.000	0.000

註：*為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001

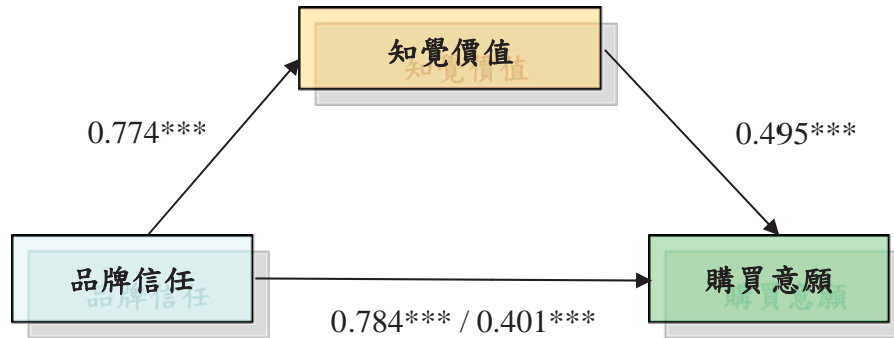


圖 4-2 知覺價值對品牌信任與購買意願之路徑效果圖

表4-15 各種效果之計算

總效果	直接效果	間接效果
0.784	0.401	0.383 =(0.774) × (0.495)
顯著	顯著	顯著

5.研究結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1敘述性統計分析之發現

本研究樣本結構中，在性別方面，樣本分佈情形女性較男性多；年齡方面，以36~45歲居多，佔41.3%，其次為26~35歲，佔30.5%；教育程度方面，以大學程度的顧客居多，佔53.9%，其次為專科，佔24%；職業方面，以服務業居多，佔81.4%，其次為其他，佔11.4%；在婚姻方面，以已婚的顧客居多，佔61.1%；每年購買次數方面，以每年4~6次的受訪者居多，佔38.9%，其次為1~3次(含)以上的受訪者，佔23.4%；在平均每月所得方面，30,001~40,000元以上的顧客最多，佔31.7%，其次為20,001~30,000元，佔31.1%。

對於本研究四個構面之評價上，顧客對Y公司的品牌形象方面，整體平均數為5.79，表示顧客對Y公司銷售之該品牌產品有給予正面評價及認同的。在知覺價值方面，客戶對於使用該品牌之知覺價值上，整體平均數為5.74，表示顧客購買使用後對於該品牌之知覺價值是大於購買前的。在品牌信任方面，Y公司對於顧客在品牌信任上，整體平均數為5.63，表示客戶在品牌信任的表現上能讓顧客安心的，在購買意願方面，Y公司對於顧客在購買意願上，整體平均數為6.04，表示顧客在購買意願的表現上有較強烈傾向的再購意願。

5.1.2 各研究構面之影響關係

5.1.2.1 品牌形象對知覺價值之影響

本研究實證結果發現，品牌形象對知覺價值有顯著正向影響的驗證獲得成立。品牌形象的「功能性」、「象徵

性」、「經驗性」與知覺價值的「情緒價值」、「品質功能價值」、「功能價值」構面間的相關係數均達顯著正向影響。表示Y公司必須持續加強品牌形象來藉由提升顧客的知覺價值。

5.1.2.2 品牌信任對知覺價值之影響

本研究實證結果發現，品牌信任對知覺價值有顯著正向影響的驗證獲得成立。品牌信任的「誠實性」、「公平性」、「可靠性」、「滿意性」與知覺價值的「情緒價值」、「品質功能價值」、「功能價值」構面間的相關係數均達顯著正向影響。表示顧客對Y公司的品牌信任增加確實能助於顧客知覺價值之提升。

5.1.2.3 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獲得成立。品牌形象的「功能性」、「象徵性」、「經驗性」與購買意願的「購買意願」構面間的相關係數均達顯著正向影響。表示增加Y公司的品牌形象有助於提升顧客之購買意願。

5.1.2.4 知覺價值對購買意願之影響

本研究實證結果發現，知覺價值對購買意願有顯著正向影響的驗證獲得成立。知覺價值的「情緒價值」、「品質功能價值」、「功能價值」與購買意願的「購買意願」構面間的相關係數均達顯著正向影響。表示Y公司的知覺價值提升顧客之購買意願也隨之提升。

5.1.2.5 品牌信任對購買意願之影響

本研究實證結果發現，品牌信任對購買意願有顯著正向影響的驗證獲得成立。品牌信任的「誠實性」、「公平性」、「可靠性」、「滿意性」與購買意願的「購買意願」構面間的相關係數均達顯著正向影響。表示顧客對Y公司的品牌信任越高其顧客之購買意願也越高。

5.1.2.6 知覺價值中介效果之影響

1.本研究實證結果發現，知覺價值對品牌形象與購買意願之間具有中介效果的驗證獲得成立。品牌形象能透過知覺價值之中介效果來間接影響購買意願，表示Y公司的品牌形象能藉由知覺價值來提升顧客購買意願。

2.本研究實證結果發現，知覺價值對品牌信任與購買意願之間具有中介效果的驗證獲得成立。品牌信任能透過知覺價值之中介效果來間接影響購買意願，表示Y公司的品牌信任能藉由知覺價值來提升顧客購買意願。

5.2 研究建議

由於在台灣銷售人體清潔劑的公司眾多，且同質性過高，如何在眾多品牌中脫穎而出，並與各經銷商或使用過該公司產品之客戶維繫長期的緊密關係，提高顧客購買意願是一項重要的研究議題。本研究依據前述研究結論，針對影響顧客購買意願之因素，提供管理意涵上之論述與建議如下，期能有助於Y公司管理實務上之參考。

5.2.1 建立正面品牌價值，口碑行銷，提升顧客的購買意願

由實證得知，當Y公司強化品牌形象並提升知覺價值後，對顧客而言，將產生有別於其他業者的正面評價，進而影響顧客的購買意願。但實證中亦顯示，品牌形象三個構面中，「功能性」、「象徵性」、「經驗性」有助於知覺價值之提升，亦即Y公司在顧客心目中的地位會直接影響顧客的購買意願，因此，本研究建議Y公司可提供差異化服務，例如可藉由建立顧客資料庫並加強業務代表與顧客做有效的溝通，再針對顧客的不同需求而提供客製化優質服務，以提升企業品牌的正面形象及口碑，將有助於提升顧客購買意願，進而與顧客維繫良好長遠之關係。

5.2.2 提高知覺價值，以增強品牌形象對購買意願之影響性

由實證得知，顧客在購買意願的決策過程中，其購買行為會受到知覺價值程度的影響。在高知覺價值下，品牌形象對購買意願的影響性會大於低知覺價值者，即當顧客的品牌形象提高時，知覺價值會加乘提升顧客對Y公司產品的購買意願，為企業創造最大利潤。

5.2.3 提高知覺價值，以增強品牌信任對購買意願之影響性

由實證得知，顧客在購買意願的決策過程中，其購買行為會受到知覺價值程度的影響。在高知覺價值下，品牌信任對購買意願的影響性會大於低知覺價值者，即當顧客的品牌信任提高時，知覺價值會加乘提升顧客對Y公司產

品的購買意願，為企業創造最大利潤。

5.2.4 有效的溝通，快速解決業務與顧客間的問題

顧客第一、服務至上應該是現今每個企業的宗旨，對服務業來說更是重要，而業務則是一家公司的對顧客服務的第一線窗口，如何有效的溝通，快速解決業務與顧客間的問題是一家公司永續經營的關鍵要素，業務與顧客間避免不了因意見分歧而產生衝突，若公司忽視此問題則顧客會因業務之關係將對公司降低知覺價值進而影響購買意願使業績滑落，公司之品牌形象也會為之受損，反之如果能快速解決業務與顧客間的問題則顧客會提升對公司品牌信任進而增加購買意願。要使顧客不斷的增加購買意願，本研究的研究結果顯示，不只要以物美價廉的產品攻佔市場提高市佔率外，對於服務行銷最主要還是要徹底快速解決顧客問題，這才是真正成功攻佔市場提高市佔率的關鍵所在。現今一些大型企業之所以能成功舉凡售後服務、保固維修、快速送貨、換貨退貨、申訴處理等等這些服務都會提升顧客購買意願。

5.2.5 不斷的引進新產品，增加購買意願

由於科技日益進步的環境下，顧客勇於嘗試新產品的意願也相對增加，因此顧客在購買意願的決策過程中，除購買行為會受到品牌形象、知覺價值、品牌信任等程度的影響外對於新產品的開發更能刺激消費並滿足顧客好奇心，進而提升顧客對Y公司產品的購買意願，為企業創造最大利潤。

5.2.6 促進團隊合作

要建立一支合作和高效率的團隊，首先要從高到低往下做起，並且針對每個團隊成員之專長或短處相互交叉，形成互補與加減效果，並且無時不刻的照顧員工、培訓員工及關懷員工家屬，讓員工無後顧之憂進而全心的為公司賣力，且不定期舉行員工聯誼，來增進員工彼此間的情感及提升團隊互信提高效能。

5.3 研究貢獻

5.3.1 在學術層面的貢獻

過去有關於購買意願之研究，大多是從行銷策略或業績的表現觀點來探討，較少探討自身所屬的品牌形象與知覺價值，而少數有進行品牌信任與知覺價值兩者相關研究，也大部份是在探討品牌形象與知覺價值對購買意願的影響，然而購買意願只是行銷或展現績效的過程，品牌信任才是行銷的最終目標。另根據以往國內外品牌信任的相關文獻，多數都直接探討品牌形象與知覺價值之影響性，甚少探討品牌信任是否透過知覺價值進而影響購買意願。因此，本研究彙整國內外學者相關文獻，針對Y公司的品牌形象、知覺價值、品牌信任與購買意願間的關係進行分析，同時針對知覺價值是否扮演品牌形象與購買意願，及品牌信任與購買意願間的中介角色進行探討。

本研究提出一個更完整之研究架構，對於品牌形象、知覺價值、品牌信任與購買意願間之關係有更深層的瞭解。彌補以往的理論缺口。

5.3.2 在實務層面的貢獻

台灣屬於海島型國家，貿易自然是蓬勃發展亦在政府不時釋出多項優惠的情形下，貿易更是增加外匯存底及評估景氣之重要指標。各式不同之人體清潔劑亦充斥所有市場，人體清潔劑要在市場占有一席之地是相當不易的，業者藉由網路的發達在社區群組、部落格、網路廣告等均列為吸收各年齡層的主要行銷重點，也是業者希望讓自家品牌深植顧客心中，增加其購買意願，為企業創造利潤的主要來源。本研究的研究結果顯示，企業若欲尋求永續經營，應提升企業的品牌形象、知覺價值、品牌信任來提升顧客的購買意願，並與顧客維繫良好長遠之關係。

本研究以實證結果驗證影響顧客購買意願之因素，使Y公司能更加瞭解顧客購買意願的決策行為，進而提供業者建構差異化來提升競爭優勢，作為業者之顧客維繫與增加業務績效經營上之策略參考依據。

5.4 研究限制與後續研究建議

5.4.1 研究限制

(一) 抽樣的限制

本研究的研究對象為Y公司，研究母體為Y公司各行銷處或曾經使用過該公司產品之客戶，採用立意抽樣法來進行調查，可能會造成取樣上之誤差。另外，研究範圍也無法至國內所有縣市取樣，因此，研究結果是否可推論至國內所有縣市，則有待後續驗證。

(二) 橫斷面研究的限制

本研究使用問卷調查法，因時間及經費之受限，故只能採用橫斷面研究的資料作為推論與驗證的依據，無法作全面性的蒐集資料以探討變數間的因果關係之採取，故僅能對某一特定點作現象觀察，而無法瞭解在不同時間上顧客後續行為變化之情形和影響，使得研究結果在推論上有所限制。

5.4.2 後續研究建議

5.4.2.1 關於研究方法之建議

本研究僅探討品牌形象、知覺價值、品牌信任與購買意願之關係，然而影響顧客購買意願之要素值得探討的議題還有許多，故本研究提出下列建議，提供參考作為後續研究之方向：

(一) 擴大研究樣本

對於抽樣的來源，建議可增加Y公司更多不同地區之客戶，並進行地區性的分析比較，並擴大研究範圍，使研究結果更具實用價值及準確性。

(二) 擴展到不同通路

Y公司除可在醫療機構銷售外，亦可在賣場、量販店或百貨業等通路進行銷售，因此，建議後續研究者，可針對不同通路進行研究及分析，使Y公司能有更完善的參考依據，進而有效提升品牌形象。

(三) 應用其他研究方法

本研究是採用量化研究，因此研究議題之廣度觀點仍欠缺深度，故本研究建議可加入質化研究，針對產業作深入訪談，以更了解Y公司顧客之購買意願關鍵因素之影響，進而瞭解實務面所面臨的處境。

(四) 延伸到縱斷面的研究

建議後續研究者在時間與經費許可的情況下，可在不同時間點及地區對顧客進行追蹤調查，以探討各變數間之變化，尋求更有效準確的驗證結果。

參考文獻

中文部份：

1. 何玉珍(2008)、胡欣慧，消費者對量販店自有品牌食品購買意願之研究，餐旅暨家政學刊，第5卷第3期。
2. 陳宜棻，劉璧瑩(民99)，結合服務品質與TAM 觀點探討消費者線上信任及購買意願之影響因素，顧客滿意學刊，第六卷第一期，1-32。
3. 許裕偵(民102)，網路購物品牌形象、促銷活動與知覺價值對購買意願之影響，南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文。
4. 傅仰德(民97)，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。國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。
5. 楊緒永(民98)，品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願之研究-以手機為例，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
6. 董伊瑜(民100)，品牌信任、認知價值與再購意願之研究-以王品集團為例，中國文化大學商學院觀光事業學系碩士論文。

英文部份：

1. Baron., & Kenny. (1986). Journal of Personality and Social Psychology,51(6), 1173-1182.

2. Chaudhuri., & Holbrook. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
3. Cuieford. (1965). J.P. Cuieford Fundamental statistics in Psychology and Education (4th ed.) McGraw Hill, New York.
4. Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). "The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(8), 307-319.
5. Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). "Brand personality Appeal" conceptualization and empirical validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392-406.
6. Garbarino E., & Johnson M. S. (1999). "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships," *Journal of Marketing*, 63(4), 70-87.
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. Grewal, D., Monroe, K.B., & Krishnan, R. (1998). "The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value and Transaction Value." *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
9. Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands, *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
10. Lasser, W., Mittal, B., & Sharma, A (1995). "Measuring customer-based brand equity." *Journal of Consumer Marketing*, 12, 11-20.
11. Michell, P., Reast, J., & Lynch, J. (1998). "Exploring the Foundations of Trust." *Journal of Marketing Management*, 14, 159-172.
12. Monroe., & Krishnan, R. (1985). -The Effect of Price on Subjective Product Evaluation, In *Perceived Quality : How Consumers View Stores and Merchandise*, MA : Lexington Books, 209-232.
13. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
14. Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
15. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). "Strategic Brand Concept-Image Management". *Journal of Marketing*, 50, 62-78.
16. Petrick, J.F. (2002). "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service," *Journal of Leisure Research*, 4(2), 119-134.
17. Ravald, A., & Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
18. Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). "Measuring brand perception: Testing quantity and quality," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 218-299.
19. Sherriff T.K.LUK., & Leslie S.C.YIP. (2008). "The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour ," *Journal of Brand Management* ,15, 452 – 464.
20. Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). "Consumer perceived value" The development of a multiple item scale," *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
21. Tsai, H., Cheung, C., & Lo, A. (2010). An exploratory study of the relationship between customer-based casino brand equity and firm performance, *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 754-757.
22. Woodruff, R.B., & Gardial, S.F. (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value*

and Satisfaction. Cambridge: Blackwell.

23. Xua, Y., Summersb, T., & Bonnie, D. B. (2004). "Who buys American alligator? Predicting purchase intention of a controversial product", *Journal of Business Research*, 57, 1189-1198.
24. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Behavior of Price, Quality and Value: A Means-End Model Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52,(3), 2-22.