

## 品牌形象、涉入程度對顧客滿意度之研究-以汽車衛星導航為例

指導老師：鄭文助老師

組 員：楊蓉兒、李明潔、林珊鳳、陳宜萱

### 摘 要

隨著經濟的成長，國人生活水準大為提升，生活型態轉為重視休閒旅遊，由於台灣的環境路況複雜，對於不熟悉旅遊當地的遊客而言，容易迷路浪費時間在尋路上。近年來科技的進步，自從全球定位系統推展到民生用途之後，應用於汽車衛星導航的全新概念與科技，搭配上完善的電子地圖與規劃完善的導航軟體，可提供駕駛人準確的行駛路線，汽車衛星導航已成為駕車人的行車需求設備。

由於汽車衛星導航為新興商品，販賣汽車衛星導航的廠商又如此之多，在消費者對產品本身不甚熟悉的情況下，是否會因為消費者對廠商品牌形象認知的好壞而去影響其購買行為及購後使用的滿意程度，成為本研究探討的方向。而消費者有意願購買商品時，主動對產品深入瞭解的程度有所不同也有可能影響消費者使用產品後滿意度的高低；另外，考慮到人口統計變數的差異性，也可能造成影響消費者使用產品的滿意程度。因此，本研究以前述的三項：品牌形象、涉入程度及人口統計變數，探討這些因素對消費者的顧客滿意度是否產生影響。

關鍵字：汽車衛星導航、品牌形象、涉入程度、顧客滿意度

## 第壹章 緒論

近年來的科技進步，全球定位系統的發展由原本適用在軍事方面漸漸研發至現今可用於汽車的衛星導航。由於生活水準的提升，現代人重視休閒旅遊，加上台灣的環境路況複雜，對於不熟悉當地路況的遊客而言，汽車衛星導航可及時提供準確的行駛路線，不需浪費時間在尋路上。應用於汽車衛星導航的全新概念與科技，已成為駕車人必備的行車設備。

### 第一節 研究背景

全球定位系統（Global Positioning System，簡稱 GPS）又稱全球衛星定位系統，是一個中距離圓型軌道衛星導航系統，利用其位於地球同步軌道上的同步衛星，以相對位置的關係，來測出精確的位置。

GPS 系統的前身為美軍研製的一種子午儀衛星定位系統（Transit），1958 年研製，1964 年正式投入軍事使用。它可以為地球表面絕大部分地區（98%）提供準確的定位、測速和高精度的時間標準。安守中（2003）指出自 2000 年後美國政府解除 SA 碼（Selective Availability），因干擾降低讓精確度更為提高。在過去，GPS 通常只被應用在一些高科技的領域。例如，作為軍事、航空或是航海的用途。而今，GPS 也逐步的被應用在我們的日常生活中，例如最新的「汽車導航系統」，便是一個明顯的例子。

GPS 經歷了近 20 多年的發展，雖然最初起源於軍事用途，但是自從推展到民生用途之後，GPS 的各種應用便因應而生，從早期船隻海上導引到現今衛星派遣及載具指揮監控系統，都是非常成熟的產品。在開放民間用途後，目前的應用範圍可分為專業及消費性市場。

就 GPS 的市場規模來看，現階段還是以消費性產品所佔比重較大。GPS 的專業市場包括有軍用、時間校正、測量/製圖、航海及航空等類別，根據研究機構 ABI 的統計來看，專業產品所佔市場比重約 38%，至 2008 年各類應用產品的數量雖然會持續成長，但佔整體比重預期會縮小到 28%。

相較於專業市場，消費性產品的成長幅度則較大，尤其以個人車用、車隊管

理及貨物追蹤這三個應用領域，此三類產品是 GPS 市場中所佔較大比重的市場，如圖 1-1 所示。在 2002 年，日本汽車衛星導航市場就超過了 200 萬台，日本 GPS 普及率全球最高，規模也最大，其主要原因在於日本國土較小，地圖測繪相對容易，因此日本導航地圖軟體滿意度較高，再加上日本人口稠密，經濟發達，需求量相對較高；而台灣也屬於國土較小、人口稠密、生活水準高，因此對於汽車衛星導航的需求量也較高。

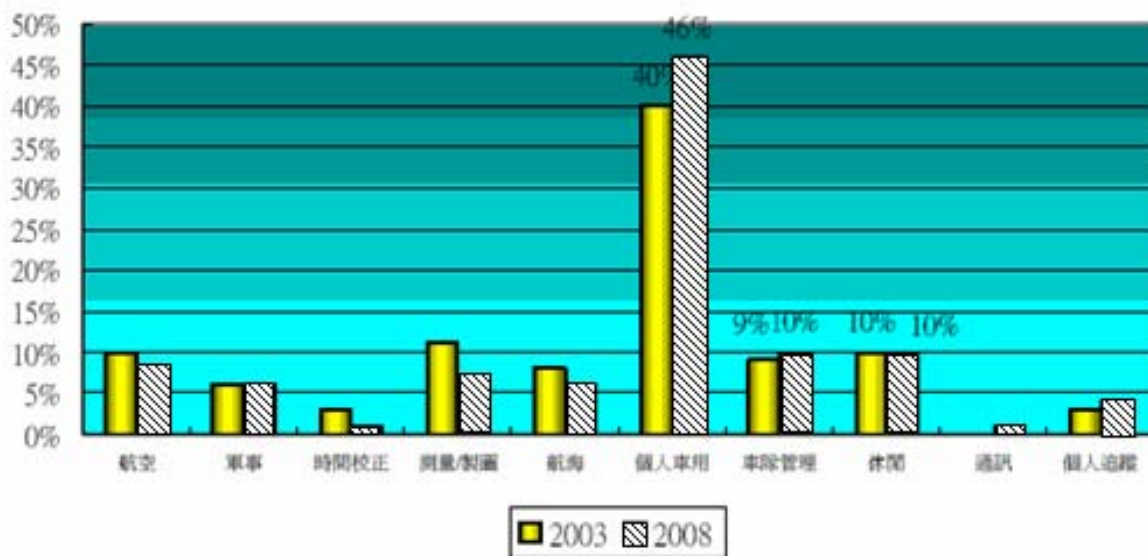


圖 1-1 全球 GPS 產品應用市場比重變化

資料來源：ABI, IEK；富邦投顧整理

隨著消費性電子產品的應用層面日廣，不少電子產品都在積極地規劃整合 GPS 的導航功能，最普遍的如電子地圖公司、汽車導航系統、行動電話、PDA、Smart Phone 等。一旦 GPS 的導航功能搭配上適當的電子地圖與規劃完善的導航軟體，則未來 GPS 將會成為人人必備的生活必需品。

## 第二節 研究動機

隨著消費者生活型態的改變、生活水準的提升，使用 GPS 導航系統的消費者與日俱增，對於消費者使用 GPS 後針對其功能的可靠性及準確性等方面的滿意度之研究尚未充分，因此本研究以汽車衛星導航為例，針對消費者使用汽車衛星導航的滿意度做研究。

Howard & Sheth (1969) 使用顧客的評價與比較兩種成分來定義顧客滿意度，認為顧客滿意度是顧客對其購買付出後，所獲得的報酬是否適當的一種認知狀態。目前市面上有相當多不同品牌的汽車衛星導航產品，顧客對於該購買何種產品才能使自己在使用上獲得最大的滿足性是相當重視的。所以生產汽車衛星導航的廠商要在各方面都有敏銳的觀察度，了解顧客目前所需要功能為何，要追隨著顧客的需求，才能滿足顧客，讓顧客買到產品之後有物超所值的感覺。

Hempe (1997) 認為顧客滿意度是決定於顧客所預期的產品或服務利益實現程度，它反應出預期和實際結果一致的程度。Anderson, Fornell & Lehmann (1994) 認為整體顧客滿意度是指消費者針對一產品或服務購買與消費者的全部經驗，並且隨著時間的累積所形成的整體評價。顧客滿意度是顧客對消費產品的態度及對購買產品後的評估，藉此反應出消費者在消費經驗之後喜歡或不喜歡的程度表現。

Chematomy & McWilliam (1989) 指出品牌是一種具有辨別功能的圖案、可承諾及保證品質，藉由投射的形象提供顧客作決策時的記憶，區分自己與競爭者。Park, Jaworski & MacInnis (1986) 認為品牌形象除了為經由企業的溝通活動所影響的一種知覺現象外，也為消費者藉由與品牌相關聯的活動所產生對品牌的瞭解。品牌為顧客對此產品的感受與態度，會讓顧客在購買的同時有一種被承諾與保證的感覺。對消費者而言，品牌可用來識別來源或產品製造者，找到能滿足其需求的品牌，適當的品牌形象可以強化產品品質與價值，進而提升消費者使用後的滿意度，故探討品牌形象對於顧客滿意度的影響程度為本研究的動機之一。

Lastovick & Gardner (1979) 認為對任何特定的產品，不同消費者在涉入程度上會有所差異。Bloch (1981) 指出相同消費者對不同的產品有不同的涉入

程度，會在一連串的購買和溝通行為中產生顯著的差異。因此涉入程度的觀念在解釋消費者行為中扮演著重要的角色，消費者若對汽車衛星導航此產品達到一定的涉入程度，將對購買此產品的行為有所影響，故探討產品涉入程度對顧客滿意度之影響程度為本研究動機之二。

### 第三節 研究目的

本研究以品牌形象、涉入程度為觀點；顧客滿意度為基礎，並針對汽車衛星導航的使用者為研究對象，探討品牌形象、涉入程度與顧客滿意度之間的關聯性，並以此作為實證研究，本研究預期要達到的目的的有：

- 一、探討不同的消費者在品牌形象、涉入程度及顧客滿意度的差異。
- 二、探討汽車衛星導航的品牌形象對顧客滿意度的影響。
- 三、探討消費者對汽車衛星導航的涉入程度對顧客滿意度的影響。
- 四、提供研究結果，給業者參考之用。

### 第四節 研究範圍與限制

因考慮經費、人力、時間等有限的資源，故本研究的抽樣與實證分析部份將以大高雄地區的使用者為研究對象。

## 第五節 研究步驟與流程

本研究共分為五章及附錄，各部分內容簡述如下：

### 第壹章 緒論

本章說明本研究根據現象觀察之現象所引發的研究動機與目的，並確立研究主題與方向，進而建立章節架構與研究流程。

### 第貳章 文獻探討

本章參考國內外相關文獻及理論，找出品牌形象、涉入程度與顧客滿意度之間的關係，作為本研究架構之依據。

### 第參章 研究方法

本章研究方法以相關理論基礎為主要藍圖，以此藍圖發展本研究之架構假說及相關操作性定義。

### 第肆章 統計分析與結果

本章資料分析、檢定各量表之信度與本研究所提出的假說加以佐證，並對研究結果與以闡述。

### 第伍章 結論與建議

本章根據分析結果歸納出結論，並提出可行之策略與後續研究建議。



K.U.A.S.



圖 1-2 研究流程  
資料來源：本研究整理

## 參考文獻

### 中文文獻

1. 王偉臣 (2005) 品牌形象與消費者自我概念一致性之研究—以青少年使用手機行為為例
2. 江明樺 (2006) 旅行社從業人員涉入程度、滿意度與再購意願關係之研究 — 以旅遊網站為例
3. 呂錦棠 (2002) 品牌形象與來源國形象關係之研究---產品屬性效果之探討
4. 李國璧 (2003) 產品研發、六標準差活動能力與顧客滿意度關係之研究
5. 林公孚 (2001) 「做好顧客滿意度的方法」品質月刊, 37。
6. 林正疆 (2007) 行銷公關效果對品牌形象影響之研究—以國際觀光飯店美食節為例
7. 林衢良 (2004) 「大學生撞球參與者撞球場館滿意度、涉入程度與忠誠度之關係研究」未出版之碩士論文, 台北國立體育院體育研究所。
8. 秦孝華 (2006) 品牌形象與消費者涉入對品牌購買行為影響之研究
9. 張詩偉 (2007) 品牌形象、品牌關係品質、顧客關係品質、涉入程度與品牌態度關係之研究—以名牌精品為例
10. 張嘉萍 (2005) 產品造形特徵與品牌形象之一致性研究—以液晶電視為例
11. 莊玉玲 (2005) 顧客關係管理對顧客滿意度與忠誠度影響之研究 — 以台灣砷化鎵半導體磊晶廠為例
12. 陳弘慶 (2007) 「2006 年全國大專運動會參與者之涉入程度、體驗行銷、滿意度及忠誠度之相關實證研究」, 運動休閒管理學報。
13. 陳淑芳 (2002) 顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購



意願關係之研究－以銀行業為例

14. 章凱淇（2009）消費者對有機食品涉入程度、知覺價值及其購買意願之研究
15. 黃志華（2004）顧客關係管理之多重服務通路對顧客滿意度影響之研究-以行動通訊產業為例
16. 黃俊英、賴文彬（1990）「產品涉入與使用情境交互作用之研究」，國科會研究成果報告。
17. 黃映瑀（2002）體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究
18. 黃家蔚（2004）促銷方式、產品涉入程度與促銷情境對消費者品牌評價與購買意願之影響
19. 黃銘章、孫詩蘋（2008）「產品知識、涉入程度對處方藥藥商廣告效果之影響」，行銷評論。
20. 黃錫源（2005）服務品質與品牌形象對顧客滿意度影響之研究－以大陸消費者為例
21. 劉居盈（2007）涉入程度、顧客滿意度與品牌忠誠度之相關性研究－以空調冷氣機為例
22. 劉明哲（2004）消費者生活型態、消費者購買涉入程度與廣告訴求對廣告效果之影響－以行動電話為例
23. 蔡維傑（1999）「從顧客滿意度觀點對中科院後勤支援體系與實際後勤作業問題之關聯」，國防管理學院資管研究所碩士論文。
24. 鄭清文（2002）台灣壽險業顧客滿意度、信任、承諾及其與購買意願間的關聯性研究
25. 鄭博宇（2002）台北市咖啡連鎖店服務品質管理與顧客滿意度之個案研究
26. 賴儀宣（2002）產品類別、生活型態對產品涉入程度影響之探討－以

國立東華大學學生為例

27. 薛承甫 (2000) 消費性產品涉入程度與造型選擇關係之研究-以行動電話為例
28. 鍾政偉 (2008) 旅客涉入程度、知覺價值、滿意度與購後行為意圖關係之研究-以台灣觀光列車為例
29. 鐘世昌 (2009) 跨國銀行之服務品質和服務傳遞屬性對網路銀行顧客滿意度及忠誠度影響之研究

#### 英文文獻

1. Aaker, D. (1996) Building Strong Brand, New York: The Free Press.
2. Anderson, Erin W., Claes Fornell, and Donald R Lehmann." Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden." Journal of Marketing 58 (July 1994)
3. Andrews, J.Craig., Durvasula, Srinivas and Akhter, Syed H (1990) .A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research, Journal of Advertising, Provo.
4. Barki, H. & Hartwich, J. (1994) Measuring User Participation, User Involvement and User Attitude. MIS Quarterly.
5. Biel A. (1992) How Brand Image Drives Brand Equity. Journal of Advertising Research.
6. Blackwell, R.D. Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2001) Consumer Behavior 10th ed. New York: The Dryden Press.
7. Bloch, P.H. (1981) .An exploration into the scaling of consumer's Involvement with a Bloch, P.H. and Richins, M.I. (1983) .A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. Journal of Marketing, Vol.47.
8. Chematony, L.D., & McWilliam, G (1989) .Branding terminology the

real debate. Marketing Intelligence & Planning

9. Christopher, W.L., & Johnson, M.D. (1999) GROWING the trust relationship. Marketing Management.
10. Churchill, Gilbert A., & Carol Surprenant (1982) An Investigation into The Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research.
11. Engel, James F., Toger D. (1993) BLACKWELL & Paul W. Miniard. Consumer Behavior 7<sup>th</sup> ed., Harcourt Broce Joranovich College Publishers. The Dryden Press.
12. Flanagan, T.A. and Fredeicks, J.O. (1993) "Improving Company Performance Through Customer-Satisfaction." National Productivity Review, New York.
13. Goldsmith, R.E. and J. Emmert (1991) "Measuring Product Category Involvement: A Multitrait-Multimethod Study", Journal of Business Research.
14. Hahha, N. & Wozniak, R. (2001). Consumer Behavior 1th. New Jersey: Prentice-Hall.
15. Hemple, D. J. (1977) "Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement", Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge: Marketing Science Institute.
16. Holm, M.G. (2000) "Service quality and product quality in housing refurbishment" The International Journal of Quality & Reliability Management.
17. Howard J. and J.N. Sheth (1969), The Theory of Buyer Behavior. Wiley
18. Jamal, A. & Goode, M.M.H. (2001) "Consumers and brands: A study

of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction  
” Marketing Intelligence and Planning.

19. Jenni , R. and S.Byron ( 2003 ) “Measuring Brand Perceptions : Testing Quantity and Quality ” Journal of Targeting , Measurement and Analysis for Marketing.
20. Juran , J.M. ( 1986 ) “A universal approach to managing for quality” , Quality Progress.
21. Keller , K.L. ( 1993 ) Conceptualizing , Measuring , and Managing Customer-Based Brand Equity.Journal of Marketing.
22. Kotler , P. and D. Gartner( 2002 )“Country as Brand , Product , and Beyond : A Place Marketing and Brand Management Perspective” Journal of Brand Management.
23. Kotler , P. ( 1992 ) , Marketing Management-Analysis , Planning , Implementation and Control , Prentice Hill , Singapore.
24. Kotler , P. ( 1998 ) Marketing Management : Analysis , Planning , Implementation , and Control 9<sup>th</sup> ed. .New Jersey : Prentice-Hall.
25. Lamb , Jr. , C.W. , J.F.Hair , Jr. , and C.McDaniel ( 1998 ) Marketing , 4<sup>th</sup> ed. , Cincinnati , Ohio : South-Western College Publishing.
26. Lastovicka , J.L. and D.M. Gardner ( 1978 ) Components of Involvement. Attitude Research Plays for High Stakes.
27. Lastovicka , J.L. & Gardner , D.M. ( 1979 ) Components in involvement. In J.C.Maloney and B.Silverman eds. Attitude Research Play For High Stakes , 53-73. Chicago : American Marketing Association.
28. Laurent , G. & Kapferer , J.N. ( 1985 ) Measuring consumer involvement profiles , Journal of Marketing Research.
29. Lele & Jagdish , N.S. ( 1988 ) .The four fundamentals of customer

- satisfaction. *Business Marketing* , 80-94.
30. Muller (1991) "Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction." *European Management Journal*.
  31. Oliver , R.L. (1993) , Cognitive , affective , and attribute base of the satisfaction response , *Journal of Consumer Research*.
  32. Parasuraman , A. , V .A. Zeithaml , and L.L.Berry , "The nature Determinants of Customer Expectations of Service" , *Journal of the Academy of Marketing Service*.
  33. Park , C.W. , Jaworski , B.J. , and D.J. MacInnis (1986) *Strategic Brand Concept-Image Management . Journal of marketing*.
  34. Park , C.Whan , Bernard J.Jaworski and Deborah J.MacInnis (1986) "Strategic Brand Concept/Image Management." *Journal of Marketing*.
  35. Plummer , J.T. (2000) "How Personality Makes a Difference" , *Journal of Advertising Research*.
  36. Porter S. S & Claycomb C. (1997) The influence of brand recognition on retail store image.*Journal of Product and Brand Management* .
  37. Randall , G.(1997) *Do Your Own Market Research 1st ed. London : Kogan Page Ltd.*
  38. Rao , A. and K. Monroe." The Effect of Price , Brand Name , and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality : An Integrative Review. " *Journal of Marketing Research*.
  39. Richins , M.L. , and Bloch , P.H. (1991) *Post-Purchase Product Satisfaction : Incorporating the Effects of Involvement and Time. Journal of Business Research*.
  40. Robertson , T.S. ; Zielinski , J. and Ward , S. (1984) . *Low-commitment*

- consumer behavior , Journal of Advertising Research.
41. Rory P. Morgan( 2000 ) , A Consumer-Orientated framework of brandequity and loyalty , International Journal of Market Research.
  42. Schiffman , L.G & Kanuk , L.L. ( 2000 ) Consumer Behavior 7th ed. , Prentice Hall , Inc. Schultz , Don E. and William A. Robinson , Sales Promotion Management , Chicago , IL : Crain book.
  43. Schultz , D.E. & Barnes , B.e. ( 1999 ) Strategic Brand Communication Campaigns , NTC Business Books , Lincolnwood.
  44. Singh , J. ( 1991 ) .Understanding the structure of consumer satisfaction evaluation of service delivery. Journal of Academy of Marketing Science.
  45. Slama , M. & Tashchian , A. ( 1985 ) . Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Pruchasing Involvement. Journal of Marketing.
  46. Spreng , R.A. and Mackoy , R.D. ( 1996 ) , ” An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction” Journal of Retailing.
  47. Swinyard , W.R. ( 1993 ) The effects of mood , involvement , and quality of store experience on shopping intentions , Journal of Consumer Research.
  48. Thakor , M.V. , and Lea Prevel Katsanis ( 1997 ) ”A Model of Brand Country Effects on Quality Dimensions : Issues and Implications , ” Journal of Consumer Marketing.
  49. Tse , David K.and Peter C. Wilton , “Models of Consumer Datisfaction Formation : An Extension” Journal of Marketing Research.
  50. Woodruff , R.B. ( 1993 ) Developing and applying consumer satisfaction knowledge : Implications for future research.Journal of Consumer Satisfaction , Dissatisfaction and Complaining Behavior.
  51. Woodside , Arch G. , Lisa L.Frey , and Robert Timothy Daly. “Ling Service

Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention.” Journal of Health Care Marketing .

52. Zaichkowsky , J.L. ( 1985 ) Measuring the Involvement Construct , Journal of Consumer Research.
53. Zaichkowsky , J.L. ( 1986 ) Conceptualizing involvement , Journal of Advertising.
54. Zeithaml , Valerie A. and Mary Jo Bitner ( 2000 ) , “Service Marketing” McGraw-Hill.

#### 網路資料

1. 富邦投顧

[http : //www.fubon.com/investment-services/home/index.htm](http://www.fubon.com/investment-services/home/index.htm)

2. 維基百科

[http : //zh.wikipedia.org/wiki/%E9%A6%96%E9%A1%B5](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%A6%96%E9%A1%B5)

3. 中央研究院計算中心 通訊電子報

[http : //newsletter.ascc.sinica.edu.tw/news/read\\_news.php?nid=1136](http://newsletter.ascc.sinica.edu.tw/news/read_news.php?nid=1136)

4. 台灣儀器行

[http : //www.ticgroup.com.tw/sur/application.htm](http://www.ticgroup.com.tw/sur/application.htm)

5. 波仕特線上市調網

[http : //www.pollster.com.tw/](http://www.pollster.com.tw/)

6. 交通部統計處

[http : //www.motc.gov.tw/mocwebGIP/wSite/mp?mp=1](http://www.motc.gov.tw/mocwebGIP/wSite/mp?mp=1)

7. 行政院主計處

[http : //www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1](http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1)