

ITIA²⁰¹³ 資訊技術 與產業應用研討會

2013 Conference on Information Technology and
Industrial Application

主辦單位：臺北城市科技大學院資訊管理系
臺北城市科技大學電子商務研究所

協辦單位：臺北城市科技大學商管學院
臺北城市科技大學商管學院各學系
中華民國電腦學會
中華民國資訊管理學會
中華民國資訊應用發展協會
中華民國資訊經理人協會
中華民國大專校院資訊服務協會
中華企業資源規劃學會
創新價值學會
財團法人中華民國電腦技能基金會
旗標事業群
雙葉書廊有限公司
三民書局股份有限公司
台灣東華股份有限公司
前程文化事業有限公司
博碩文化股份有限公司
普林斯頓國際有限公司
新陸書局股份有限公司
基峰資訊股份有限公司
滄海書局·鼎隆圖書股份有限公司
上奇科技股份有限公司
巨匠電腦股份有限公司
高明資訊股份有限公司
昕展資訊股份有限公司
衛展資訊股份有限公司
廈門軟件學院 實訓部
鼎新電腦股份有限公司 知識學院

會議時間：中華民國102年5月31日

會議地點：臺北城市科技大學財經大樓二樓國際會議廳



ITIA2013 論文全文目錄

Session 1 資訊系統工程與技術 I

- 1-1 複合材料 I 型懸臂樑彎曲強度研究
(Research on bending cantilever beam with composite I-type structure)
蘇盛竹、陳慶峰 1
- 1-2 A method for generating multiset permutations in lexicographic order
Ting Kuo 8
- 1-3 電動輔助自行車動力系統製程之最佳化研究
(Study on The Power System of Electric-Auxiliary Process Optimization)
陳俊豪、陳尚彥、王維彬、翁錦棟 15
- 1-4 應用變化型線性同餘法於 HF 無線電密碼通訊作業之研究
(A Study on High Frequency(HF) Global Communications System with Improving Linear
Congruential Generator)
傅振華、張敦仁、曲思忠、敦俊哲 23
- 1-5 以 OpenCV 實作人臉偵測之應用-以網路試衣間為例
(An application Based on Face Detection which Implement by OpneCV – Take Internet
Dressing Room as Example)
周立德、陳建邨、郭濬愷、張德勤、徐泰宇、李秉霖、李宜璟 30

Session 2 資訊系統工程與技術 II

- 2-1 應用灰色關聯分析於移動物體偵測
(Application of Grey Relational Analysis to Moving Object Detection)
鄭群星、陳柏豪、黃士嘉 36
- 2-2 基於模糊理論與田口方法之照明應用
(Lighting applications based on Fuzzy theory and Taguchi methods)
劉銘中、陳仲宏 42
- 2-3 結合 PHP 與 CSS 框架之網站建置最佳化
(Optimize web development on PHP and CSS framework)
姜自強、白翰霖 50
- 2-4 具有權重之退火啟發式法應用於分類限制裝箱問題之研究
(A weight annealing heuristic method for classconstrained bin packing problem)
林采端、郭啟容、許莉蓆 58

Session 3 行動商務行為及應用研究

3-1 品牌聲望與品牌知覺是否影響消費者滿意度—以 La Jolla 樂活雅為例 林慶昌、盧建璋	62
3-2 網路品牌行銷效果初探--La Jolla 案例 (An Exploratory Study of Internet Brand Marketing Effect: The Case of La Jolla) 陳尚蓉、賴俊賓	67
3-3 ERP 績效評估架構之研究 (A Study of Performance Evaluation Framework for ERP) 王宗誠、盧文民、梅軒	73
3-4 遠端自訂群組創新管理機制之研究 (A Mechanism of Innovative Management Using Approach of Remote Custom Group) 張吉成、黃文淵	81

Session 4 產業與組織資訊應用 I

4-1 應用 RFID 技術於齒模製作流程 (Applications of RFID Technology in dental impression manufactured Processes) 黃俊士、黃景彰	89
4-2 消費者對量販店的商店印象及滿意程度之分析-以家樂福為例 李秀瑩	95
4-3 數位典藏入口網站之優使性評估指標初探—以臺灣「數位典藏與數位學習」成果入口網為例 林倩如	105
4-4 現代化客服中心之應用與發展—以臺北自來水事業處為例 陳啟發	113
4-5 燈源為基礎的物聯網 Jung-Tang Huang, Jinsiang Shaw, Po-Ting Chang, Chia-Hsiang Lee, Emmitt Wu, Wen-Chia Chao.....	121

Session 5 資訊系統工程與技術 II

5-1 IT 管理與 IT 治理相互影響程度之研究 鄭哲斌、蕭瑞祥	128
--	-----

5-2 資訊科技集中程度對多國企業與本國企業影響因素分析 蕭瑞祥、鄭哲斌、陳柏菁	135
5-3 BIM 資訊的建置與應用實證—以鋼筋混凝土加強磚造住宅為例 劉彥欣、邱垂德	143
5-4 Facebook 粉絲專頁社群網路行銷運用於民宿之研究 (The study of Internet Social Media Marketing on the B&B Facebook Community Page) 姜自強、陳錚中、毛凱毅	151

Session 6 行動商務

6-1 停車位線上訂位系統之研究 (The Research of Online Parking Reservation System) 洪國興、王舒群、許茹芯、蔡宇翔、鐘昭沅	159
6-2 Android 智慧型手機各國語言介面之研究-以日文語系為例 (A study on the international language interface of Android smartphone: based on Japanese support) 林慶昌、廖述厚、李柏諭	167
6-3 Android 應用程式服務整合之研究 (The Research On Integration Service of Android Application) 洪國興、余元懷、吳姍萱	173
6-4 探討社群購物網站的購買意願之影響因素研究 (The Study of influencing factors on purchase intention of social shopping websites) 陳武倚、呂凱琳	181

Session 7 決策支援及商業智慧

7-1 運用最小平方法支持向量機於國家主權信用評等 (Applying LS-SVM in Sovereign Credit Ratings) 葉清江、齊德彰、張仲銘	188
7-2 以資料探勘技術探討企業經營指標在景氣變動下之穩健性-以電子類和塑膠類上市公司比較為例 (Explore business reliability under the economy changes with data mining technique –Comparisons on electronic and Plastic companies listed on the TSE (Taiwan Stock Exchange) as the example) 王敏姿、趙紋伶	196

7-3 以整合系統為基礎的個人資料保護之探討 (Applying System Integration Theory to Personal Information Protection) 洪國興	210
7-4 無線射頻辨識技術在加油站的應用 (Applications of RFID in gas station) 李育慶、黃景彰	217

Session 8 資訊系統工程與技術 III

8-1 結合視覺追蹤技術與模糊邏輯控制器用於 PTZ 攝影機之不規則移動物體的追蹤 (Incorporating Visual Tracking Techniques and Fuzzy Logic Controller for Versatile Moving Object Tracking Using a Pan-Tilt-Zoom Camera) 王威捷、廖琬洲	224
8-2 隱密性數位電子錢研究 (Privacy of Digital Electronic Coin Research) 謝國良、劉忠成、劉振緒	232
8-3 應用灰色系統於影像對比度增強 (Application of grey system theory to contrast enhancement of image) 鄭群星、嚴瑞友、黃士嘉	240
8-4 CryptMongo No SQL 資料庫隱私之研究 (CryptMongo NO SQL Private Database Research) 賴相勳、劉振緒	246

大學部畢業專題論文

P-01 APP 道路救援系統 (APP Roadside Assistance System) 蘇祖澤、洪育欣、劉建志、潘嘉安、許培健、余承憲、張育翔	252
P-02 Android App 緊急通報暨安全監控系統 (An Android App system for emergency notification and safety monitor) 曾智仁、吳姿誼、林婉蓓	255
P-03 智慧型購物幫手—大賣場 RFID 自動化管理系統 (An Intelligent Shopping Assistant for Shopping Mall RFID Automatic Management System) 曾智仁、廖于萱、周俊廷	263

P-04	RFID 遊樂園服務管理系統 (RFID Amusement service management system)	劉健平、簡珮羽、黃巧婕、何宜蓁	271
P-05	聰明的熱水瓶	劉銘中、林祺諺、陳新叡、洪兆文	275
P-06	Java ME 設計手機遊戲之研究 (Java ME Development on Board and Mobile Games)	卓信誠、劉育璋、楊翊瑞、莊承臻、張家瑜	280
P-07	Android 平台的手機遊戲設計 (Design of Mobile Games on Android Platform)	卓信誠、蔡宇恩、張志相、楊汶澍、蔡耀坤	285
P-08	開發多用途聲控紅外線遙控裝置 (Development of an IR Remote Controller with Vocal Control Capability for Diverse Devices)	林世崧、虞立暉	290
P-09	節能化妝室照明及警報裝置	張文斌、段蔚瑩、吳至晟、啊克尚達皓、王冠翔、陳凱勳	298
P-10	團購網站經營影響因素之多重個案研究 (A Multiple-case Study of Factors Affecting the Operation of Online Group-buying Websites)	白榮吉、楊鳳、黃秋芳、楊惠婷、徐芷涵、吳琬喬、池林謙	301
P-11	物料篩選與監控系統之建置 (The Construction of Materials Sorting and Monitoring System)	塗豐州、陳炳輝、顏榮士、顏彥文、曾俊雄	309

品牌聲望與品牌知覺是否影響消費者滿意度 - 以 La Jolla 樂活雅為例

林慶昌

臺北城市科技大學

資訊管理系

助理教授

Email: cclin@im.tpcu.edu.tw

盧建璋

臺北城市科技大學

電子商務研究所

研究生

Email: a316083@gmail.com

中文摘要

La Jolla 樂活雅鈦鍺精品公司一直保持實體店面的營運模式，但為了增加曝光率，採用網路行銷策略，創立官方網站，經營網路論壇以及加入各大網路通路，期望能提昇品牌知名度。

本研究以 La Jolla 樂活雅鈦鍺精品公司為例，探討公司的經營在導入電子商務經營策略之後，品牌知覺與品牌聲望是否影響消費者的滿意度，並以敘述統計、信度分析、迴歸分析來驗證，提出未來經營的建議。

關鍵字: 品牌聲望、品牌知覺、消費者滿意度、品牌行銷、La jolla 樂活雅

Abstract

La Jolla, the boutique selling Titanium Germanium bracelet products, has been operating in physical store model. But in order to increase visibility, they start adopting a new marketing strategy. Through Internet, they create an official website, discussion forum, and join major Internet channels to boost the brand awareness

We use descriptive statistics, reliability analysis, and regression analysis to analyze, after introducing e-commerce business strategy, if La Jolla's brand awareness and reputation influence consumer satisfaction. We conclude this study with recommendations for future business strategy.

Keywords: Brand Reputation, Brand Perception, Consumer Satisfaction, Brand Marketing, La jolla

1. 前言

因近年來，網際網路的盛行導致網路購物興起，隨著時代的變遷，原於實體通路商紛紛轉型向網路虛擬通路。

因為實體通路在消費者購買商品時，隨時都有服務人員在場介紹、推銷，以幫助消費者更能瞭解所

需商品並增加購買的商品，但是虛擬網際網路通路並沒有像實體通路一樣有服務人員隨時在旁協助，為此，很多公司並無法有效的瞭解網路消費者所需，對於消費者是否滿意或其販售的商品，因此導致無法猜測是否服務到客戶也更難以臆測消費者未來的消費行為。

針對以上發現，提出本研究整合的數據為研究結論，並以提出建議，便以提高廠商對於網路消費滿意度為之文獻以利網路通路相關業者改進網路品牌行銷之策略的參考。

1.1. 研究目的

本研究目的是在瞭解透過網路多媒體行銷後的廠商，在網路品牌聲望與品牌知覺是否會影響消費滿意度為進行分析與推測，提供企業在網路多媒體行銷方面提供有效的建議可以透過本研究更瞭解網路消費者所需求與提升未來企業經營網路虛擬通路之參考。

1.2. 架構

- 1) 架構主要得是以品牌知覺、品牌聲望、消費者滿意度之關係議題，探討品牌各構面之影響情況，希望從中找出影響顧客滿意度的主要關鍵影響因素，並而提出助於廠商有效建議。
- 2) 研究假設：根據上述的目的，本研究嘗試提出以下假設
 - H1. 品牌知覺會正向影響品牌聲望有顯著的關係
 - H2. 品牌知覺會正向影響消費者滿意度有顯著的關係
 - H3. 品牌聲望會正向影響消費者滿意度有顯著的關係
- 3) 抽樣方法：本研究已使用網路上的使用者已有可能購買過鈦鍺精品的消費者為對象發

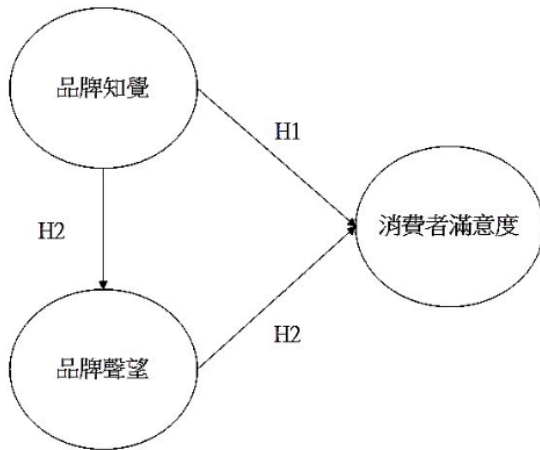


Figure 1. 研究架構

放問卷以便本研究抽樣，樣本必須配合抽樣誤差與所用的統計方法，共發 610 份回收過濾後總共 603 份，有效問卷 599 份。本研究網路發放問卷部份如下：<https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dEhUdWxQcHVIN3Ricm5FMFF60VJqYVE6MQ#gid=0>

- 4) 問卷設計 本研究問卷共有四大部份：包括網路消費者族群特性，品牌知覺，網路消費者行為，LaJolla 樂活雅鈦鍍精品消費者行為
- 第一部份：網路消費者族群特性針對性別，年齡，教育程度，工作性質，月薪。
- 第二部分：網路消費者行為，是否網路上消費，一個月花費多少錢於網路購物，距離上次網路消費時間，在網路購物商品類別，網路上購物精品、珠寶商品時會考量的因素。
- 第三部分：品牌知覺，是否知道鈦鍍品牌、認為鈦鍍的商品是否會產生出狀況。
- 第四部分：LaJolla 樂活雅網路消費者行為，是否知道過 LaJolla 樂活雅鈦鍍精品的資訊，在哪得知相關資訊，你所得的資訊是否有幫助您對 LaJolla 樂活雅精品、是否有購買過相關商品、在哪裡購買、你購買的商品、消費者滿意度

2. 相關研究

2.1. 文獻探討

- 1) 品牌的定義 美國行銷學會 (American Medical Association,AMA) 對品牌的定義為：名稱 (Name) 詞語 (Term) 標記 (Sign) 象徵 (Symbol) 設計 (design) 別蓮蒂 (2003) 包括產品屬性、利益、態度、企業信用、員工與顧客關係、企業文化等。

Sappington and Wernerfelt (1985) 企業的品牌名稱是一個寶貴的資產，可以提升消費者對於產品的需求性，減少顧客的不確定感，且品牌名稱也被當成是對公司產品的品質保證。

Blackett(1988) 品牌名稱為品牌個性的核心，其顯示了組成產品的各屬性之總和。品牌名稱是行銷工具的一個重要條件，不僅是保護品牌的一個重要因素，亦是品牌差異化的重要工具。品牌名稱經由企業的努力乃能成為一項資產，其傳達了信任、穩定、品質、可靠及一致性。

- 2) 品牌知覺 Aaker (1990) 將消費者對品牌的知覺品質定義為消費者對於某一項品牌產品整體品質的認知水準，或消費者對在(特)定目的下相對於其他品牌，對某品牌產品或服務全面品質的主觀滿意程度。Keller (1993) 品牌認知乃由 品牌知名度及品牌形象所聯結而形成網絡記憶模式，其效果端視消費者的品牌知識而定，是說明消費者行為的一個重要概念。

Newman (1957) 為一種與相關人員所連結的複合形象，此形象決定 顧客對品牌感覺的觀點，並影響其所做的抉擇；品牌形象具有許多的層面，如功能、經濟、社會、心理等。

- 3) 品牌行銷 Aaker (1996) 認為品牌權益可分為：(1) 品牌知名度 (Brand Awareness)、(2) 品牌忠誠度 (Brand loyalty)、(3) 品牌知覺品質 (Brand perceived quality)、(4) 品牌聯想 (Brand Association)、(5) 其他品牌專屬資產 (Brand Speciality Asset)。

Keller (1998) 指出，品牌權益實包含：(1) 品牌鮮明度 (Brand Saliency)：消費者可辨認的難易程度，(2) 品牌績效 (Brand Performance)：可滿足消費者需求的功能特性，(3) 品牌形象 (Brand Image)：消費者心目中關於產品的抽象、整體概念，(4) 品牌判斷 (Brand Judgment)：消費者對於品牌理性層面的認知判斷，(5) 品牌情感 (Brand Feeling)：品牌情感性的概念與特性，或社會認可的特徵，(6) 品牌共鳴 (Brand Resonance)：與消費者品牌關係的最高層次，是由情感層面到具體行動購買的具體表現，例如主動參與及重複購買的行為忠誠度。

- 4) 顧客滿意度 林素吟 (2005) 指出 顧客滿意度的操作性定義是消費者對於所購買的產品或服務，整體而言能滿足其需求的程度。Cardozo(1964) 最先提出「消費者滿意度」之概念，其以實證研究探討顧客預期與實際之差距對滿意度，以及滿意度對再購意願之影響。Churchill and Carol (1982) 認為在概念上 (Conceptually)，顧客滿意度是一種購買與使用產品的結果，其是由購買者比較「購買

時的成本效益」與「預期的成本效益」所產生的；而操作上 (Operationally)，顧客滿意類似態度，其可以透過評估顧客對於不同屬性滿意程度的加總值來決定。

3. 研究結果與展示

3.1. 資料分析方法

本研究利用統計分析套件軟體 SPSS 20 進行相關分析, 使用的分析如下

- 1) 描述性統計：分析樣本結構中性別，年紀教育，程度工作性質的百分比
- 2) 信度分析：以 Cronbach's 值來鑑定各量表的內部一致性
- 3) 因素分析：主要目的將原有很多變數（維度）之資料，縮減成較少的維度數，但有保持原本所提供的資料
- 4) 簡單迴歸：分析進行假設的驗證

本研究探討品牌知覺、品牌聲望、消費者滿意度之間的關係。本研究已發放問卷的方式取的資料，問卷填寫主要以網路發放題目主要 品牌知覺、品牌聲望、消費者滿意度以簡單迴歸分析來驗證假設是否成立

變數的定義與衡量

- 1) 品牌知覺共有 8 個題目商品的品質良好、鈦鍺品牌形象、製作材料(與特性)、商品外觀設計很滿意、商品的廣告或名稱很滿意、整體商品的價值、品牌知名度
- 2) 品牌聲望共有 10 個題目價錢、品牌形象、製作材料(與特性)、其他顧客反應、商品認證保證、售後服務、交貨服務、整體商品的價值、品牌知名度、設計感
- 3) 消費者滿意度共有 10 個題目價錢、品牌形象、製作材料(與特性)、其他顧客反應、商品認證保證、售後服務、交貨服務、整體商品的價值、品牌知名度、設計感

分析結果 本研究採用網路與百貨公司附近發放方式，針對可能聽過鈦鍺精品的人進行問卷調查供調查 603 份剔除重複填寫與漏填，有效問卷 599 份本研究的樣本資料分析結果顯示

- 1) 男性佔 50.1 % 女性 49.3% 如表 1 所示
- 2) 年齡分為 18 歲以下 9.6%、19 25 歲 71.5%、26 35 歲 9.8%、36 40 歲 2.7%、40 歲以上 5.8% 本問卷族群與年輕族群居多。如表 2 所示
- 3) 教育方面 高中以下 4.1%、高中(職)19.4%、專科 5.3%、大學 64.1%、碩士 5.3%、博士 1.7% 教育程度以大學 64.1% 為最多。如表 3 所示
- 4) 工作性質 學生 52.4%、服務業 29.4%、製造業 3.5%、軍公教 4.3%、自由業 8.5%、管家

1.3% 由職業可看以學生 64.1% 為最高。如表 4 所示

Table 1. 基本資料 (性別)

	次數	百分比
男生	302	50.1
女生	297	49.3
總和	599	99.3
遺漏值	4	0.7

Table 2. 基本資料 (年齡)

	次數	百分比
18 歲以下	58	9.6
19 25 歲	431	71.5
26 35 歲	59	9.8
36 40 歲	16	2.7
40 歲以上	35	5.8
總和	599	99.3
遺漏值	4	0.7

Table 3. 基本資料 (學歷)

	次數	百分比
高職以下	25	4.1
高中(職)	116	19.2
專科	32	5.3
大學	384	63.7
碩士	32	5.3
博士	10	1.7
總和	599	99.3
遺漏值	4	0.7

Table 4. 基本資料 (工作性質)

	次數	百分比
學生	316	52.4
服務業	177	29.4
製造業	21	3.5
軍公教	26	4.3
自由業	51	8.5
家管	8	1.3
總和	599	99.3
遺漏值	4	0.7

首先對樣本收集已說明，其次對本研究的變數衡量做信度分析最後驗證假設 信度分析：已進行實證分析針對問卷問項進行信度分析用來得知問卷設計所測得的結果是否有信度與穩定性本研究採用

目前已研究最常使用的 信賴度數做信度量測指標 Nunnally(1978) 認為信度 0.7 以上表示高信度 可接受值大於 0.7

本研究共有 3 個變數, 信度分析結果顯示

- 1) 品牌知覺 Cronbach's Alpha 值 0.936 如表 5 所示
- 2) 品牌聲望 Cronbach's Alpha 值 0.958 如表 6 所示
- 3) 消費者滿意度 Cronbach's Alpha 值 0.969 如表 7 所示

以上信度 Alpha 值 大於 0.7 以上顯示本研究的變數具有不錯的可信度。

Table 5. 信度 (品牌知覺)

	代號	平均數	標準差	Alpha值
品牌知覺	知覺 1	3.7753	0.7479	0.936242
	知覺 2	3.7483	0.79497	
	知覺 3	3.8345	0.80373	
	知覺 4	3.7500	0.75513	
	知覺 5	3.7534	0.77393	
	知覺 6	3.7534	0.77393	
	知覺 7	3.6909	0.80231	

Table 6. 信度 (品牌聲望)

	代號	平均數	標準差	Alpha值
品牌知覺	聲望 1	3.6835	0.82500	0.958532
	聲望 2	3.7089	0.83439	
	聲望 3	3.5949	0.85266	
	聲望 4	3.6456	0.75987	
	聲望 5	3.7468	0.83924	
	聲望 6	3.6456	0.78508	
	聲望 7	3.6709	0.77900	
	聲望 8	3.7215	0.84636	
	聲望 9	3.6456	0.81709	
	聲望 10	3.7848	0.82696	

Table 7. 信度 (消費者滿意度)

	代號	平均數	標準差	Alpha值
品牌知覺	滿意度 1	3.233	0.97143	0.969024
	滿意度 2	3.4667	1.10589	
	滿意度 3	3.5000	1.00858	
	滿意度 4	3.5667	1.13512	
	滿意度 5	3.7000	1.08755	
	滿意度 6	3.5667	1.16511	
	滿意度 7	3.4667	1.00801	
	滿意度 8	3.6333	0.99943	
	滿意度 9	3.4333	1.04000	
	滿意度 10	3.5667	1.07265	

因素分析 為了探討受訪者對主要考量因素, 因此提出 8 題品牌知覺、10 題品牌聲望、10 題消費者滿意度等變數以量表收集受訪者對每一變數之重視度 (非常不同意 = 1、非常同意 = 5)。將所獲得之資料, 經過 K M O 取樣適當性及巴氏球形檢定。

- 1) 品牌知覺 KMO=0.926 大於 0.9 表示分析效果極佳 Bartlett 的球形檢值 3210.519 顯著性. $0.000 < \alpha = 0.01$ 顯示資料非常適合因素分析 本部分特性值大於 1 之標準將 7 個變數濃縮為 1 個因變數 (主成分) 全部變異之 72.457 可解釋為 72.457%, 詳細的數據如表 8 所示。
- 2) 品牌聲望 KMO=0.899 大於 0.8 表示分析有價值 Bartlett 的球形檢值 800.032 顯著性. $0.000 < \alpha = 0.01$ 顯示資料非常適合因素分析 本部分特性值大於 1 之標準將 7 個變數濃縮為 1 個因變數 (主成分) 全部變異之 73.020 可解釋為 73.020% 如表 8 所示。
- 3) 消費者滿意度 KMO=0.788 大於 0.7 表示分析中等 Bartlett 的球形檢值 420.646 顯著性. $0.000 < 0.01$ 顯示資料非常適合因素分析 本部分特性值大於 1 之標準將 7 個變數濃縮為 1 個因變數 (主成分) 全部變異之 78.632 可解釋為 78.632% 如表 8 所示

Table 8. 因數分析

因素分析	KMO	Bartlett	全部變異數
滿意度 1	3.233	0.97143	0.969024
滿意度 2	3.4667	1.10589	
滿意度 3	3.5000	1.00858	

假設之驗證 本研究共有 3 個假設待驗證, 均採用簡單迴歸分析, 結果整理於表 9 所示以下對每個假設驗證結果加以說明

- 1) H1. 品牌知覺與品牌聲望有顯著的關係。以簡單迴歸分析得值為：簡單相關數 0.480 判定數 (R 平方) 為 0.231 調過的 R 平方數為 0.220, 滿意度與聲望迴歸值為 0.492 其 t 值 4.678 顯著性值為 $=0.000 < \alpha = 0.05$, 結果為棄卻因變數與自變數間無迴歸關係存在之虛無假設; 自變數與因變數間有存在直線關係, 因此可看出品牌知覺與品牌聲望有顯著的關係之假設 = 成立。如表 10 所示。
- 2) H2. 品牌知覺與消費者滿意度有顯著的關係。以簡單迴歸分析得值為意度與知覺為 0.060 其 t 值 0.647 顯著性值為 $=0.524 < \alpha = 0.05$ 結果為無法棄卻因變數與自變數間無迴關關係純在之虛無假設; 自變數與因變數間無存在直線關係因此可看出品牌聲望與消費者滿意度有顯著的關係之假設 = 不成立。如表 12 所示。

3) H3. 品牌聲望與消費者滿意度有顯著的關係。以簡單迴歸分析得值為：簡單相關數為 0.893 判定數 (R 平方) 為 0.798 調過的 R 平方數為 0.780，滿意度與聲望迴歸值為 0.692 其 t 值 7.832 顯著性值為 $=0.000 < \alpha = 0.05$ ，結果為棄卻因變數與自變數間無迴歸關係存在之虛無假設；自變數與因變數間有存在直線關係，因此可看出品牌知覺與消費者滿意度有顯著的關係之假設 = 成立。如表 11 所示。

Table 9. 假設

假設	模式路徑	之估計值	值	t	結果
H1	品牌知覺 → 品牌聲望	0.492	0.000	4.678	成立
H2	品牌知覺 → 消費者滿意度	0.060	0.524	0.647	不成立
H3	品牌聲望 → 消費者滿意度	0.692	0.000	7.832	成立

Table 10. 簡單回歸 (依變數：知覺的構面)

模型	估計值	標準誤差	eta分配	t	顯著性
(常數)	0.249	0.105	0.480	2.375	0.020
聲望的構面	0.492	0.105	0.480	4.678	0.00

Table 11. 簡單回歸 (依變數：滿意度構面)

模型	估計值	標準誤差	eta分配	t	顯著性
(常數)	0.158	0.103		1.531	0.140
聲望的構面	0.692	0.088	0.857	7.832	0.000

Table 12. 簡單回歸 (依變數：滿意度構面)

模型	估計值	標準誤差	eta分配	t	顯著性
(常數)	0.158	0.103		1.531	0.140
知覺的構面	0.060	0.093	0.071	0.647	0.524

4. 結論與建議

本研究調查顯示，品牌聲望會有效影響消費者滿意度，但品牌聲望會受到品牌知覺所影響。

因此本研究建議企業廠商若要提高顧客滿意度需先提升品牌知覺，再藉由品牌知覺提高品牌聲望，就問卷顯示受訪者對品牌知覺主要對商品品質、商品外觀設計感與整體商品的價值為主要知覺條件，要有效提高品牌知覺要先改善產品整體價值與服務品質，例如：提升商品故事性與設計師理念，讓消費者購買到的商品不只是普通商品，而是買到有故

事有理念的商品，而達到提高整體商品的價值與品質而應此提升品牌知覺。

References

- [1] Aaker, D. A. 1996, "Measuring brand equity across products and markets." *California Management Review*, 38, No.3, pp. 102-20.
- [2] <http://www.ama-assn.org/>
- [3] Aaker, D. A. "Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly", *Sloan Management Review*, (Summer), 1990, pp. 47-56.
- [4] Aaker, D. A., & Keller, K. L. "Consumer Evaluation of Brand Extension", *Journal of Marketing*, 54(January), 1990, pp. 27-41.
- [5] Blackett, T. (1988). Researching brand names. *Marketing Intelligence and Planning*, 6 (3), 5-8.
- [6] Keller K. L. (1998). "Brand Equity", in the *Handbook of Technology Management*, ed. Richard Drof. CRC Press Inc., 12:59-12:65.
- [7] Nunnally, J.C., (1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- [8] Cardozo, R.N., "Customer Satisfaction: Laboratory Study and Marketing Action," *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249(1964).
- [9] Churchill, G.A. and S. Carol, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504(1982).
- [10] Sappington, D. E. M. & Wernerfelt, B. (1985). To brand or not to brand? A theoretical and empirical question. *Journal of Business*, 58(3), 279-293.
- [11] Newman, J. W. (1957). *Marketing and the behavioural sciences*. Boston: Allyn and Bacon Inc, 76-86.
- [12] 林素吟 (2005) 產品保證與品牌知名度對顧客忠誠度的影響之研究 2005 年 2 月第 8 卷 1 期 □ Vol. 8, No. 1, Feb 2005
- [13] 別蓮蒂 (2003), 企業品牌策略之企業名稱背書效果, *管理學報*, 20(6), 1175-1199.