

品牌形象、知覺價值以及品牌態度對購買意圖影響效果之 探討

高潔瑩、王又鵬*、李潤楠

實踐大學企業管理學系

摘要

消費者對品牌的認識，通常著眼於影響品牌形象的各種因素，品牌形象是人們心裡，關於品牌的各種要素、概念的集合，主要是品牌知識和人們對品牌的態度，在競爭環境中，一項產品能有良好的品牌形象便會加強消費者對於品牌的印象，對品牌態度也會產生正面的影響，進而促使購買意圖增加。本研究主要探討品牌形象、知覺價值、品牌態度與購買意圖之關係，以春水堂作為研究的品牌，採用網路便利抽樣方式進行，有效問卷 312 份。研究結果顯示：(1) 品牌形象對知覺價值具有正向的影響；(2) 知覺價值對購買意圖具有正向的影響；(3) 品牌形象對品牌態度具有正向的影響；(4) 品牌態度對購買意圖具有正向的影響；(5) 知覺價值在品牌形象與購買意圖間具有中介效果；(6) 品牌態度在品牌形象與購買意圖間具有中介效果。

關鍵詞：品牌形象、知覺價值、品牌態度、購買意圖

* 通訊作者

E-mail: allen@g2.usc.edu.tw



The Effects of Brand Image, Perceived Value, and Brand Attitude in Explaining Consumer Purchase Intention

Chien-Ying Kao, Yu-Peng Wang*, Run-Nan Li

Department of Business Administration, Shih Chien University

Abstract

Consumers know brands according to different factors which affect brand images. Brand image is depending on various elements, concepts, and consumer attitudes towards brands. In competitive environment, the product with good brand image can enhance impressions of consumers towards brands. Good brand images will provide positive impact on brands and increase consumers' purchase intentions. This study investigated the brand image, perceived value, brand attitude and purchase intention. The research brand is Chun-Shui-Tang. A total of 312 questionnaires were analyzed. The results were: (1) Brand image has a positive impact on perceived value. (2) Brand image has a positive impact on brand attitude. (3) Perceived value has a positive impact on purchase intention. (4) Brand attitude has a positive impact on purchase intention. (5) Perceived value is a mediating variable between brand image and purchase intention. (6) Brand attitude is a mediating variable between brand image and purchase intention.

Keywords: brand image, perceived value, brand attitude, purchase intention

* Corresponding author
E-mail: allen@g2.usc.edu.tw



壹、緒論

一、研究背景與動機

品牌形象對企業或產品至關重要，成功的品牌形象能使企業或產品與競爭對手作出區隔，好的品牌形象可以使企業或產品增值加分，趙品禮與趙怡瑀(2017)認為消費者對品牌的知覺，乃是消費者記憶中與品牌有關的聯想，以及連結品牌意義的相關資訊集合，所形成的一種知覺現象。許多研究提到品牌形象對知覺價值顯示正向影響(Freling, Crosno, & Henard, 2011；黃清溪，2015；余宛諭，2015；Wang, 2015)，知覺價值對購買意圖顯示正向影響(Petrick, 2002; Petrick & Backman, 2002; Kakkos, Trivellas, & Sdrolias, 2015；周政德，2016；卓大順、許宏榮，2019)，促使本研究想了解知覺價值在品牌形象與購買意圖間是否具有中介效果。

其次，Howard (1994)談到消費者對於品牌的喜惡程度及信任感，會左右對品牌的態度，消費者對於品牌的態度越正向，將越會使購買意圖增加，可見品牌態度也是一個值得注意的因素。黃家均(2012)研究指出品牌形象對品牌態度顯示正向影響，正向的品牌形象將使消費者對於品牌的態度有正面的影響；王文宣(2013)研究發現品牌形象對品牌態度呈現正向影響，品牌態度對購買意圖顯示正向影響，均促使本研究想了解品牌態度在品牌形象與購買意圖間是否具有中介效果。

時代不斷改變，外食族人口比例逐年攀升，同時生活品質提升也讓消費者的選擇更多元，除了新鮮食材外，店內環境及氛圍也是消費者考量的重點，蔡雅杏(2006)提到：古老品味、現代追求的同時，介紹臺中地區人文特色的春水堂人文茶館，不一樣的裝潢擺飾與空間設計，每間分店都各有特色，店內多為木製桌椅，加上古典文物、屏風、書畫等，走進店裡便有不一樣的體驗，打造傳統創新於現代環境運用之環境。店鋪有特色，會誘使消費者前往；春水堂充滿宋朝書法畫作營造出富有宋朝典雅文化氣氛，柔和燈光照在木製家具，強化文化氛圍，讓品牌有獨特價值。因此，本研究以「春水堂」作為研究品牌。

二、研究問題

由上述研究背景與動機，本研究之研究問題歸納如下：

1. 品牌形象對知覺價值之影響效果為何？
2. 品牌形象對品牌態度之影響效果為何？
3. 知覺價值對購買意圖之影響效果為何？
4. 品牌態度對購買意圖之影響效果為何？
5. 知覺價值與品牌態度在品牌形象與購買意圖間是否具有中介效果？

貳、文獻探討

一、品牌形象之定義與衡量

(一) 品牌形象之定義

Dobni and Zinkhan (1990)指出品牌形象為消費者所知道的品牌概念，是消



費者的主觀意識，除產品本身功能外，還依附環境因素、行銷活動等形成；Biel (1992)提出品牌形象主要是與企業形象、產品形象和使用者的形象相關，所以當消費者看到品牌名稱時會自動產生聯想；Keller (1993)發現品牌形象是消費者對於品牌的知覺；Aaker (1996)認為品牌形象是顧客對一個品牌呈現給外界的總括印象，同時也是消費者對一個品牌的認知，也關係到品牌聯想的部分，藉由記憶中對品牌的聯想而產生知覺；顏惠芸、林伯賢與林榮泰(2015)定義品牌形象(brand image)為消費者心中對品牌的認知，也就是品牌形象是消費者對品牌的想法、感受與期望。依據前述文獻，可知品牌形象是消費者對品牌的知覺(Dobni & Zinkhan, 1990; Biel, 1992; Keller, 1993; Aaker, 1996; 顏惠芸、林伯賢、林榮泰, 2015)。

(二) 品牌形象之衡量構面

Park, Jaworski and MacInnis (1986)將品牌形象分出不同的概念，包括以下三個構面：

1. 功能性(functional)：協助消費者解決外部需求產生的問題，具有功能性概念的商品設計用來解決消費者目前亟待處理的問題或改變令人挫敗的現況等。
2. 象徵性(symbolic)：滿足消費者的內部需求，利用具有象徵性概念的商品來顯示消費者與社會間的重要互動關係。
3. 經驗性(experiential)：消費者渴望從商品上得到的樂趣、多樣化和認知的刺激需求，具有經驗性概念的商品藉由消費者體驗式的消費，來滿足消費者追求多樣化的需求。

二、知覺價值之定義與衡量

(一) 知覺價值之定義

在某項產品或特定服務使用過後，消費者依據個人偏好、習慣及經驗常常會有不同的感受，而此感受往往會在消費者心中形成一套價值標準此可稱為知覺價值(黃韶顏、楊雅惠、林明舜、林雪絨、倪維亞, 2010)。Aaker (1996)認為知覺價值是消費者對於品牌價值的認可。但知覺價值抽象且難衡量，結合消費行為中許多過程：服務品質、支付價格等，讓消費者認為所獲取產品或服務的價值值得支付的代價，消費者會對支出與獲得做出整體性評估(Zeithaml, 1988)，消費者認為的價值與消費者願意付出的成本呈正向影響關係，意指消費者認為此產品或服務有高的知覺價值時，便會增加購買意願；卓大順與許宏榮(2019)提到，企業或品牌可以通過增加消費者對產品利益或品質的知覺來增強其獲得價值的知覺；郭東昇、洪靜美與王鈺涵(2019)發現當民眾的知覺價值較高時，使用態度也會較容易接受，反之則否。本研究綜合學者對品牌形象提出之定義及想法，認為知覺價值是由消費者認知所建立，消費者對產品價值的衡量除產品功能外，消費者心中感受也會影響對產品的知覺反應。

(二) 知覺價值之衡量構面

Sweeney and Soutar (2001)認為，應由以下四項構面衡量顧客價值，並發展



出知覺價值衡量表：

1. 情緒價值(emotional value)：消費者對產品所產生的感受或情感狀態。
2. 社會價值(social value)：消費者從產品獲得能力並提升社會自我概念程度。
3. 價格功能價值(price value)：利用產品之長期或短期成本的減少。
4. 品質功能價值(quality/performance value)：利用知覺品質及對產品預期的績效。

三、品牌態度之定義與衡量

(一) 品牌態度之定義

Keller (1993)對品牌態度的定義是消費者採取購買行動的基礎，也是消費者對於品牌的整體性評價；Chaudhuri (1999)則提到品牌態度是來自於消費者對於該品牌的總體評估進行整合後所形成的信念；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(吳淑鶯、彭康達，2010)。依據上述文獻可以得知品牌態度來自消費者對於該品牌的總體評估，整合後所形成的信念。

(二) 品牌態度之衡量構面

Lutz, Mackenzie, and Belch (1983)、Sears, Peplau, and Taylor (1991)、Schiffman and Kanuk (2000)皆提出將品牌態度分為三個構面探討，分別為以下三項：

1. 認知要素(cognitive elements)：通過直接經驗或資訊獲取整合個人信念及知識等，而產生的信念。
2. 情感要素(emotional elements)：消費者對於品牌或產品的態度中之情緒與感覺部分，包含對品牌的喜惡評價。
3. 行為要素(behavior elements)：對某人或某事表現出特定行為的意圖。

四、購買意圖之定義與衡量

1. 購買意圖之定義

購買意願指消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可作為預測消費者行為的重要指標(Fishbein & Ajzen, 1975)；Albert (2013)的研究亦指出，對品牌認同越高，會對該品牌的依戀(attachment)越高，進而會願意支付更高的金額購買該品牌；Dodds, Monroe, and Grewal (1991)以及黃筱羽(2015)認為購買意圖是消費者意圖購買某一項產品的可能性與機率；王曉展(2018)在研究中提到，形象好、聲譽佳的品牌往往會獲得消費者對其有較高的品牌認同，降低其潛在承受的風險，從而促進其推薦給親友或是購買的意願。本研究綜合多位學者對於品牌形象提出之定義及想法，對購買意圖的定義可視為一種消費者購買商品的可能性(Dodds et al., 1991)。

2. 購買意圖之衡量構面

Fishbein and Ajzen (1975) 以及 Balakrishnan and Pathak (2014)談到購買意圖是消費者對產品或服務評估後，主觀意識判斷是否購買此產品，購買意圖之意



涵可能有以下三項：

1. 消費者考慮購買之意願
2. 未來之購買意願
3. 決定回購之意願

Dodds et al. (1991)提到購買意圖是指消費者對於產品購入的可能性，並以消費者的可能性發展問卷進行衡量。

五、各變數間的關係及影響效果

(一) 品牌形象與知覺價值間的關係

余宛諭(2015)提到產品之品牌形象是吸引消費者關注產品的首要因素，當消費者瞭解到產品能夠滿足需求之後，便會提高品牌在消費者心裡的知覺價值；Freling et al. (2011)指出，良好的品牌形象，會增加消費者對品牌的知覺價值，進而加強購買意圖。Wang (2015)探討品牌形象認知在顧客食物產品價值、實體風險及品牌偏好方面之影響，結果發現消費者的品牌形象認知正向並顯著地影響食物產品價值。因此，基於以上論點，本研究提出以下假設：

H1：品牌形象對知覺價值具有正向影響效果。

(二) 品牌形象與品牌態度間的關係

Keller (1993)發現透過品牌形象可以誘發消費者對品牌的聯想，而消費者對品牌所產生的聯想能左右消費者對品牌的態度，品牌形象越佳對於消費者的品牌態度也會呈現正向關係；Bhakar, Bhakar, and Bhakar (2013)以及丁孟協(2014)指出一個強大及正面的品牌形象會使消費者產生對品牌、產品正面的認可，即有正面的品牌態度；黃家均(2012)的研究顯示品牌形象對品牌態度有正向影響。因此，基於以上論點，本研究提出以下假設：

H2：品牌形象對品牌態度具有正向影響效果。

(三) 知覺價值與購買意圖間的關係

知覺價值早期由 Dodds and Monroe (1985)提出價值、品質與知覺價值概念，消費者選購商品時，心裡有預設的價格，商品價格低於心理預設價格時產生較高的知覺價值，知覺價值高低會影響消費者的購買意願。Petrick and Backman (2002)之實證研究指出，較高的知覺價值會增強未來的購買意願；Kakkos et al. (2015)提出消費者的金錢知覺價值及知覺社會價值會正向顯著的影響購買意願；Petrick (2002)研究提及當消費者對品牌產品的知覺價值越高時，購買意願也相對增加；周政德(2016)發現當消費者知覺價值大於實際價格時，則購買意圖相對提高；卓大順與許宏榮(2019)發現當產品知覺價值越高時，購買意願呈正向顯著影響。因此，基於以上論點，本研究提出以下假設：

H3：知覺價值對購買意圖具有正向影響效果。

(四) 品牌態度與購買意圖間的關係

Percy and Rossiter (1992)以及莊正汶(2013)認為正面的品牌態度，藉由正面品牌認知及情感的影響，將增強對特定品牌的購買意圖；邱瑋珍(2004)驗證結果顯示，產品或品牌在消費者心目中具有良好的品牌態度時，購買意願會增



加；Neal (2000)以及王文宣(2013)提到，消費者在進行購買決策時會將產品利益最大化，並依照自己心裡的品牌偏好作為購買行為的參考因素，因而消費者對於品牌態度的喜惡程度將會影響購買決策。因此，基於以上論點，本研究提出以下假設：

H4：品牌態度對購買意圖具有正向影響效果。

(五) 知覺價值在品牌形象與購買意圖間的中介效果

蔡佩勳(2014)以西班牙服飾品牌 ZARA 為例，驗證發現品牌形象在影響消費者購買意願的過程中，部分需要依賴知覺價值的影響；蘇家愷與林美蘭(2015)也指出，顧客知覺價值在品牌形象與購買意願的影響關係存在部分中介效果，品牌形象越佳會對消費者心中價值的感受有正向的影響力，其正面的效果會影響購買意願；Bruce and Abhijit (2002)在研究中發現，當消費者對於產品或服務的知覺價格較高但是知覺價值偏低時，其購買意願會隨著知覺價值的影響而相對下降；Zeithaml (1988)指出知覺交易價值對購買意願的影響中，先對目標價格或服務產生知覺價值上的評價，隨後才會影響購買意願，知覺價值為其中介變數(Dodds et al., 1991)。因此，基於以上論點，本研究提出以下假設：

H5：知覺價值在品牌形象與購買意圖間具有中介效果。

(六) 品牌態度在品牌形象與購買意圖間的中介效果

古庭華(2013)研究職業球團的品牌形象與品牌態度對購買意願之研究，其研究結果發現當消費者感覺品牌形象越佳，其對該產品或品牌的知覺風險便會降低，對品牌產生認同感，因而有正面的品牌態度，然而正面的品牌態度將使消費者信任此品牌，則購買此品牌產品的不確定性便會將低，進而產生較強的購買意圖；Kotler (2000)也指出，當產品或服務擁有愈佳的品牌形象時，消費者對於其知覺風險則會愈低，當知覺風險降低，則會提高消費者對於該產品或服務的信任程度，從而增長消費者對於該產品或服務的正向品牌態度；林妙雀與李建裕(2010)發現當消費者對商品的品牌形象愈佳，發生風險與不確定性的程度降低，促使消費者對該品牌產生認同，對品牌態度傾向正面，而正向的品牌態度又會使消費者對該品牌較為信任，進而提升其購買意願。因此，基於以上論點，本研究提出以下假設：

H6：品牌態度在品牌形象與購買意圖間具有中介效果。

參、研究方法

一、研究架構

根據本研究之研究目的及相關文獻探討，建構出本研究架構。本研究欲探討品牌形象對購買意圖之影響關係，以品牌形象為自變數，購買意圖為依變數，知覺價值及品牌態度為中介變數，並檢視各變數之間的關聯性。本研究擬定之概念性架構圖，如圖 1 所示。





圖 1 研究架構圖

二、研究的品牌

春水堂人文茶館，簡稱春水堂，1987 年首創世界第一杯珍珠奶茶，成為臺灣有名飲品品牌。全台第一家分店在臺中市「四維店」，因此正名為「春水堂創始店」。該品牌不僅致力於茶飲開發，同時舉辦茶道比賽，推崇傳統茶道文化，出版春水人季刊，賦予品牌特別的價值。故本研究以「春水堂」作為研究品牌。

三、受測樣本

本研究受測對象為有消費能力之消費族群，採取便利抽樣並利用網路管道進行研究調查，利用社群媒體 Facebook 發放問卷。消費者可通過填答個人信箱的方式參加抽獎，同時限制每人只能填答一份問卷，避免重複填答。因為本研究母體數無法估計，在設定 95% 的信賴水準與 6% 的抽樣誤差下，則最少需要的樣本數為 267 份(永析統計諮詢，2018)，發送問卷後回收的份數為 320 份，刪除填答不完整或一致性填答者，有效問卷數為 312 份，份數在原本設定的誤差範圍內。

四、問卷設計

本研究採用量化研究，利用問卷作為測量工具，內容包含五個部分，分別為：品牌形象、知覺價值、品牌態度、購買意圖及受測者的基本資料，本研究的問卷變數採用里克特(Likert)五點尺度量表衡量，分為「5」非常同意、「4」同意、「3」普通、「2」不同意、「1」非常不同意。本研究之變數以及所包含的構面與問卷題項個數如表 1 所示。

五、資料分析方法

本研究為驗證研究假設，採用 SPSS 統計軟體對回收樣本資料進行分析，所使用的統計分析包含描述性統計分析、信度分析、效度分析及迴歸分析。

肆、資料分析

一、描述性統計

根據正式問卷的基本個人資料，依照性別、年齡、教育程度及職業，分別進行說明彙整，如表 2 所示。在 312 份有效問卷中，女性佔比 62.5%，男性佔比 37.5%。受測者年齡主要集中在 21-30 歲之間，所佔比例為 53.5%。教育程度部分，以大學居多，所佔比例為 59.6%，其次為研究所(含)以上，所佔比例為 32.1%。職業方面，以學生居多，所佔比例為 43.6%。



表 1
本研究問卷相關內容說明

項目	變數	構面	操作性定義	參考來源	題數
第一部份	品牌形象	功能性	協助消費者解決外部需求產生的問題	Park et al. (1986)	12
		象徵性	滿足消費者的內部需求		
		經驗性	消費者渴望從產品上所得到的樂趣、多樣化和認知的刺激需求		
第二部分	知覺價值	情緒價值	消費者對於品牌而產生的情緒感受	Sweeney and Soutar (2001)	14
		社會價值	消費者對於品牌所體認的社會價值		
		價格功能價值	消費者對於品牌體認的功能價值		
		品質功能價值	消費者對於品牌產品的價格所產生的感受		
第三部分	品牌態度	認知要素	由直接經驗，整合個人的信念等構成，而產生的信念	Lutz et al. (1983)	9
		情感要素	對於品牌或是產品之態度中之情緒與感覺的部分		
		行為要素	對某人或某事表現出特定行為的意圖		
第四部分	購買意圖		消費者購買某項產品的可能性	Dodds et al. (1991)	4
第五部分	受測者基本資料		性別、年齡、教育程度及職業	本研究自行選定	4

資料來源：本研究整理

表 2
樣本次數分配表

統計變數	類別	次數	百分比(%)
性別	男	117	37.5
	女	195	62.5
年齡	20 歲(含)以下	32	10.3
	21-30 歲	167	53.5
	31-40 歲	43	13.8
	41-50 歲	44	14.1
	51 歲以上	26	8.3

(續下頁)



統計變數	類別	次數	百分比(%)
教育程度	國中(含)以下	2	0.6
	高中/高職	24	7.7
	大學/大專	186	59.6
	研究所(含)以上	100	32.1
職業	學生	136	43.6
	軍公教	18	5.8
	服務業	93	29.8
	金融業	34	10.9
	退休人士	11	3.5
	其他	20	6.4

資料來源：本研究整理

二、信度分析

本研究問卷問項共分為四大類：品牌形象、知覺價值、品牌態度以及購買意願。Cuieford (1965)認為，一份信度係數良好的量表，其 Cronbach's α 係數須超過.7 以上。本研究各量表 Cronbach's α 係數均超過.7 條件門檻，代表各量表具相當程度穩定性，其分析結果如表 3 所示。

三、效度分析

本研究依據 312 份問卷，針對品牌形象、知覺價值、品牌態度及購買意圖四個變數衡量題項進行收斂效度與區別效度分析。本研究收斂效度分析方法有三，因素負荷量(factor loading)大於.6，組合信度(composite reliability)大於.7 且平均萃取變異量(average variance extracted, AVE)大於.5 (Fornell & Larcker, 1981)。本研究先以 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)值及 Bartlett 球形檢定進行可否進

表 3
各變數之信度分析

變數	構面	Cronbach's α	
品牌形象	功能性	.851	.937
	象徵性	.865	
	經驗性	.856	
知覺價值	情緒價值	.838	.960
	社會價值	.836	
	價值功能價值	.948	
	品質功能價值	.934	
品牌態度	認知要素	.913	.959
	情感要素	.863	
	行為要素	.909	
購買意圖			.922

資料來源：本研究整理



行因素分析的驗證，Kaiser (1974)提出 KMO 值須達.5 以上且 Bartlett 球形檢定需具顯著性($p<.001$)，結果發現各構面之 KMO 值都達到.6 以上且 Bartlett 球形檢定均都有顯著性($p<.001$)，表示可進行因素分析。進行因素分析後，發現各變數的衡量題目之因素負荷量均大於.6 以上，如表 4 所示。

表 4
各構面之因素負荷量

變數	構面	題項	因素負荷量
品牌形象	功能性	1. 春水堂的產品樣貌符合消費者需求	.851
		2. 選擇春水堂是一個明智的選擇	.864
		3. 春水堂的服務良好	.714
		4. 春水堂之產品品質令人滿意	.885
	象徵性	5. 在春水堂消費是流行的象徵	.847
		6. 在春水堂消費是社會地位的象征	.856
		7. 春水堂是業界的領導品牌	.870
		8. 春水堂的產品及品牌符合我的個人形象	.808
	經驗性	9. 春水堂的產品給予我美味的感覺	.859
		10. 春水堂的服務給予我溫馨的感覺	.829
		11. 春水堂的消費環境給予我美好的感覺	.836
		12. 春水堂之產品追求多樣化生活的消費需求	.820
知覺價值	情緒價值	13. 在春水堂消費，可以讓我有專業的感受	.821
		14. 在春水堂消費，可以讓我有親切的感受	.897
		15. 在春水堂消費，可以讓我有愉悅的感覺	.891
	社會價值	16. 我認為春水堂有良好的形象	.775
		17. 在春水堂消費，可以提升我的消費品味	.918
		18. 在春水堂消費，能夠提升我的形象	.904
	價格功能價值	19. 春水堂之產品訂價物超所值	.905
		20. 春水堂之產品值得購買	.851
		21. 春水堂之產品訂價價錢合理	.929
		22. 春水堂之產品訂價，我認為很划算	.936
23. 我認為這樣的價格，價值相當		.933	
品質功能價值	24. 春水堂之產品，具有吸引力	.931	
	25. 春水堂之產品，符合我的需求	.942	
	26. 春水堂之產品，會受到我的肯定	.946	

(續下頁)



變數	構面	題項	因素負荷量
品牌態度	認知要素	27. 相較沒有知名度的茶餐廳，我信任春水堂之產品	.892
		28. 在春水堂消費後，覺得它品質很好	.941
		29. 我覺得春水堂之產品令人滿意	.939
	情感要素	30. 我喜愛春水堂及產品	.882
		31. 在春水堂消費時，朋友會給予正面的評價	.888
		32. 春水堂可以讓我感到是信任的	.896
	行爲要素	33. 我願意購買春水堂之產品	.912
		34. 我會和親朋好友推薦春水堂	.927
		35. 日後要選擇茶餐廳時，我會將春水堂列入考慮	.926
購買意圖		36. 我會願意到春水堂消費	.926
		37. 我可能會到春水堂消費	.893
		38. 我願意將春水堂推薦給他人	.918
		39. 在眾多品牌中，我將會優先考慮至春水堂消費	.881

資料來源：本研究整理

表 5
各構面之組合信度與平均變異萃取量

構面	組合信度(CR)	平均變異萃取量(AVE)
品牌形象	.966	.702
知覺價值	.983	.810
品牌態度	.978	.831
購買意圖	.947	.819

資料來源：本研究整理

至於各構面之組合信度(CR) 皆大於.7，平均萃取變異量(AVE)皆大於.5，代表本研究各構面具有良好的收斂效度，如表 5 所示。

至於在區別效度方面，從表 6 之平均變異萃取量平方根與相關係數結果得知，平均變異萃取量平方根大於各成對構面間之相關係數(Fornell & Larcker, 1981)的狀況尚稱差強人意。因此，本研究的區別效度尚可。

四、控制變數的統計分析

本研究以獨立樣本 *t* 檢定與單因子變異數分析進行人口統計變數的分析，當檢視的人口統計變數對於依變數具有顯著影響力，則在後面的迴歸分析時將做為控制變數(陳寬裕、王正華，2012)。根據表 7 可知，性別、年齡及職業對購買意圖產生影響效果且具顯著性，教育程度對購買意圖則並無產生影響且無



表 6
各構面之平均變異萃取量平方根與相關係數

變數	品牌形象	知覺價值	品牌態度	購買意圖
品牌形象	.838			
知覺價值	.883	.910		
品牌態度	.858	.896**	.912	
購買意圖	.825	.896**	.935**	.905

註：對角線上數字為平均變異萃取量(AVE)平方根，其餘為相關係數。

資料來源：本研究整理

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

表 7
人口統計變數在各構面之差異分析

依變數	人口統計變數	性別	年齡	教育程度	職業
		t	F	F	F
購買意圖		-5.368***	3.954***	1.505	2.799***

資料來源：本研究整理

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

顯著性。其中職業性質不分高低，無法將職業分等級並平均，則不將職業列為控制變數。因此，依照研究架構的結果，迴歸分析進行時會將性別、年齡當作控制變數進行分析；年齡部份以 51 歲(含)以上，購買意圖為最高，性別則以男性較高，教育程度為大學/大專最多，職業以金融業為購買意圖最強。

五、迴歸分析

本研究主要探討品牌形象、知覺價值、品牌態度及購買意圖之間的關係，迴歸分析目的為利用線性方程式解釋變數間預測關係，運用簡單與多元迴歸檢視自變數、中介變數以及依變數之關係及顯著性。

1. 品牌形象對知覺價值之影響效果

依據表 8 的 Model 2 可知，品牌形象對知覺價值的回歸係數 β 呈現正向影響且 t 值達顯著水準($p < .001$)；變異膨脹係數(variance inflation factor, VIF)小於 10 表示共線性問題不存在。表示品牌形象對知覺價值有正向影響效果，此結果與本研究假設一致，故 H1：品牌形象對知覺價值具有正向影響效果成立。

2. 品牌形象對品牌態度之影響效果

依據表 9 的 Model 2，品牌形象對品牌態度呈正向影響且達顯著水準($\beta = 0.872$, $t = 33.023$)，變異膨脹係數 VIF 小於 10 表示共線性問題不存在。表示品牌形象對品牌態度有正向影響，此結果與本研究假設一致，故 H2：品牌形象對品牌態度具有正向影響效果成立。



表 8
品牌形象與知覺價值之迴歸分析

	Model 1		Model 2	
	β	t	β	t
控制變數-性別	-.229	-4.070**	-.037	-1.290
控制變數-年齡	.215	3.834**	.062	2.199
自變數-品牌形象			.857	30.755***
決定係數(R^2)	.132		.787	
增加的可解釋變異量(ΔR^2)	.132		.655	
殘差值(Durbin-Watson, DW)	1.694		1.999	
F 值	23.380***		378.535**	
變異膨脹係數(VIF)	1.122			

資料來源：本研究整理

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表 9
品牌形象與品牌態度之迴歸分析

	Model 1		Model 2	
	β	t	β	t
控制變數-性別	-.229	-4.070***	-.026	-0.956
控制變數-年齡	.215	3.834***	.067	2.515*
自變數-品牌形象			.872	33.023***
決定係數(R^2)	.131		.807	
增加的可解釋變異量(ΔR^2)	.131		.677	
殘差值(Durbin-Watson, DW)	1.783		1.983	
F 值	23.380***		434.047***	
變異膨脹係數(VIF)	1.123			

資料來源：本研究整理

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

3. 知覺價值與品牌態度對購買意圖之影響效果

依據表 10 的 Model 2 可知，知覺價值對購買意圖呈現正向影響且達顯著水準 ($\beta=0.130$, $t=2.941$)，品牌態度對購買意圖呈正向影響且達顯著水準 ($\beta=0.806$, $t=18.463$)，變異膨脹係數 VIF 皆小於 10，即共線性問題不存在。表示知覺價值、品牌態度對購買意圖有正向影響，此結果與本研究假設一致，故 H3：知覺價值對購買意圖具有正向影響效果以及 H4：品牌態度對購買意圖具有正向影響效果皆成立。



表 10
知覺價值、品牌態度與購買意圖之迴歸分析

	Model 1		Model 2	
	β	t	β	t
控制變數-性別	-.213	-3.771***	-.001	-0.067
控制變數-年齡	.217	3.841**	.054	2.567**
自變數-知覺價值			.130	2.941*
自變數-品牌態度			.806	18.463***
決定係數(R^2)	.123		.884	
增加的可解釋變異量(ΔR^2)	.123		.884	
殘差值(Durbin-Watson, DW)	1.717		2.027	
F 值	21.674***		583.782***	
變異膨脹係數(VIF)	知覺價值	5.186		
	品牌態度	5.031		

資料來源：本研究整理

* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

六、中介效果檢測

中介模式的成立需要滿足四條件(Baron & Kenny, 1986)：

條件一：自變數-品牌形象對依變數-購買意圖有顯著關係。

條件二：自變數-品牌形象對中介變數-知覺價值及品牌態度有顯著關係。

條件三：自變數-品牌形象與中介變數-知覺價值及品牌態度對依變數購買意圖有顯著關係。

條件四：條件三模型中，自變數-品牌形象對依變數購買意圖的迴歸係數，需小於自變數-品牌形象單獨預測依變數購買意圖的迴歸係數，或是不顯著。

以下利用四條件檢測知覺價值與品牌態度，在品牌形象與購買意圖間的中介效果：

1. 知覺價值在品牌形象與購買意圖之間的中介效果

表 11 中，Model 2 顯示自變數-品牌形象對依變數-購買意圖有顯著關係，條件一成立。表 8 顯示自變數-品牌形象對中介變數-知覺價值有顯著關係，條件二成立。表 11 中，Model 3 顯示自變數-品牌形象與中介變數-知覺價值對依變數-購買意圖有顯著關係，條件三成立。品牌形象 β 值由.796 降至.250，條件四成立。

因為以上四個條件成立，符合 Baron and Kenny (1986)對中介效果檢測標準，表示知覺價值在品牌形象與購買意圖間具有中介效果，與本研究推論一致。因此，H5：知覺價值在品牌形象與購買意圖間具有中介效果成立。

2. 品牌態度在品牌形象與購買意圖之間的中介效果

表 11 中，Model 2 顯示自變數-品牌形象對依變數-購買意圖有顯著關係，



條件一成立。表 9 顯示自變數-品牌形象對中介變數-品牌態度有顯著關係，條件二成立。表 11 中，Model 4 顯示自變數-品牌形象與中介變數-品牌態度對依變數-購買意圖有顯著關係，條件三成立。品牌形象的 β 值由.796 降至.049，條件四成立。因為以上四個條件成立，符合 Baron and Kenny (1986)對中介效果的檢測標準，表示品牌態度在品牌形象與購買意圖間具有中介效果，與本研究推論一致。因此，H6：品牌態度在品牌形象與購買意圖間具有中介效果成立。

3. 中介效果之間接效果分析

本研究利用數學公式(Sobel test)檢驗間接效果顯著性，若 Sobel test 的 Z 值大於 1.96，則中介效果顯著(Sobel, 1982)

本研究計算得知，知覺價值在品牌形象與購買意圖的間接效果達到顯著($Z=22.67>1.96$)，因此知覺價值在品牌形象與購買意圖間扮演中介角色；品牌態度在品牌形象與購買意圖的間接效果達到顯著($Z=22.18>1.96$)，因此品牌態度在品牌形象與購買意圖間扮演中介角色。

表 11
品牌形象、知覺價值、品牌態度與購買意圖之迴歸分析

	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
	β	t	β	t	β	t	β	t
控制變數-性別	-.213	-3.771***	-.035	-1.005	-.011	-0.380	-.004	-0.183
控制變數-年齡	.217	3.841***	.075	2.179*	.035	1.187	.062	2.911*
自變數-品牌形象			.796	23.647***	.250	4.319***	.049	1.286
中介變數-知覺價值					.638	10.889***		
中介變數-品牌態度							.878	23.068***
決定係數(R^2)	.123		.675		.775		.881	
增加的可解釋變異量(ΔR^2)	.123		.675		.087		.881	
殘差值(DW)	1.717		1.978		1.939		2.049	
F 值	21.674***		226.944***		264.830***		569.143***	
變異膨脹係數(VIF)	品牌		5.069		品牌		5.069	
	形象				知覺		6.947	
	知覺				價值			
	價值				品牌		5.658	
	品牌				態度			
	態度							

資料來源：本研究整理

* $p<.05$ ，** $p<.01$ ，*** $p<.001$



伍、結論與建議

一、研究結論

本研究根據文獻探討建構研究架構與衡量問卷，探討消費者對品牌形象、知覺價值、品牌態度及購買意圖之關聯性。本研究之研究假設及結果如表 12 所示。

(一) 品牌形象對知覺價值的影響效果

本研究結果發現，品牌形象對知覺價值具有顯著影響效果，亦即廠商如能在消費者心中具有良好印象，則可以增加消費者對廠商品牌的知覺價值。此一結果與余宛諭(2015)以及 Wang (2015)的實證結果相符，也就是說，當消費者對企業具有良好的印象時，消費者評估後所體認出的價值便會隨之增加。

(二) 品牌形象對品牌態度的影響效果

本研究結果發現，品牌形象對品牌態度具有顯著影響效果，亦即廠商如能在消費者心中具有良好印象，則可以增加消費者對廠商的品牌態度。此研究結果與 Bhakar et al. (2013)以及丁孟協(2014)的研究實證結果相符合，也就是說，廠商可以設法提高消費者對企業的良好印象，則消費者對廠商的品牌態度會更為正向。

(三) 知覺價值對購買意圖的影響效果

本研究結果發現，知覺價值對購買意圖具有顯著影響效果，亦即當消費者對廠商品牌的知覺價值愈高時，消費者的購買意圖也會愈高。此研究實證結果與周政德(2016)以及卓大順與許宏榮(2019)之研究結果相符合，也就是說，廠商可以設法提高消費者對廠商品牌的知覺價值，則會使消費者對廠商品牌的購買意圖提高。

(四) 品牌態度對購買意圖的影響效果

本研究結果發現，品牌態度對購買意圖具有顯著影響效果，此研究結果與莊正汶(2013)以及王文宣(2013)之研究結果相符合，亦即廠商可以設法提高消費者的品牌態度，則會使其購買意圖增加。

表 12
本研究假說檢定彙總表

研究假說	結果
H1：品牌形象對知覺價值具有正向關係	成立
H2：品牌形象對品牌態度具有正向關係	成立
H3：知覺價值對購買意圖具有正向關係	成立
H4：品牌態度對購買意圖具有正向關係	成立
H5：知覺價值在品牌形象與購買意圖間具有中介效果	成立
H6：品牌態度在品牌形象與購買意圖間具有中介效果	成立

資料來源：本研究整理



(五) 知覺價值在品牌形象與購買意圖間的中介效果

本研究結果發現，知覺價值在品牌形象與購買意圖間具有中介效果，即品牌形象會透過知覺價值，進而影響消費者的購買意圖，此一結果與蔡佩勳(2014)以及 Bruce and Abhijit (2002)之實證結果相符合。因此，當廠商如欲提高消費者的購買意圖，可以設法藉由消費者對於廠商品牌具有正向的品牌印象，並透過良好的印象而提升消費者對此品牌的知覺價值，進而影響其購買意圖。

(六) 品牌態度在品牌形象與購買意圖間的中介效果

本研究結果發現，品牌態度在品牌形象與購買意圖間具有中介效果，此一研究結果與古庭華(2013)以及林妙雀與李建裕(2010)的研究結果一致。因此，當廠商如欲提高消費者的購買意圖，可以設法藉由消費者對於廠商品牌具有正向的品牌印象，消費者的知覺風險便會降低，進而對品牌產生認同感，就會有正面的品牌態度，進而提高其購買意圖。

二、研究貢獻與實務意涵

本研究探討品牌形象、知覺價值、品牌態度以及購買意圖之間的關係，發現品牌形象影響購買意圖的過程中，知覺價值與品牌態度具有中介效果，研究結論對於相關議題與知識擴展有所助益，也開啓對於相關研究的另一個新重點

其次，本研究以業界較為知名並堅持高價奶茶品牌路線且有相當成果的春水堂進行探討，可為後續品牌經營者提供參考。

最後，隨著時代改變創新，在競爭環境中，公司或品牌要成功，必須重視形象經營，好的形象會使品牌加分並強化消費者記憶，並使消費者對此品牌有較高的知覺價值(例如蘋果手機)；正面的品牌形象也會產生較高的品牌態度(例如鼎泰豐)，兩者一起有效提升消費者的購買意圖。換言之，正面的品牌形象將使消費者對品牌及產品均產生正向感受，好的品牌態度使消費者信任品牌，高的知覺價值會使商品價值提昇，都使購買此品牌的機率提升，消費者會有較強的購買意圖(黃識銘，2017)。

三、研究限制

1. 研究品牌方面

由於本研究主要探討知覺價值與品牌態度對品牌形象與購買意圖間的影響，本研究採用春水堂作為研究品牌，其主要驗證消費者對於品牌認知及態度的影響，不同類別的品牌可能會對消費者有不同的感受，本研究並未針對不同產業的品牌進行分析，因此在利用本研究之結論進行推論時請留意。

2. 研究問卷方面

本研究問卷設計以國外學者論點為基礎，經翻譯的量表為解決認知差異，題項語意或表達方式皆修正為符合實際狀況的方式，因此利用本問卷時須注意。另本研究利用網路發放問卷，受限於網際網路使用者，並未直接到春水堂收集問卷，無法對店內消費族群進行調查，以確認填答者心情狀態是否會影響研究結果，因此在利用本研究之結論進行推論時請留意。



3. 研究樣本方面

本研究參考過去針對春水堂進行研究的論文(張慈娟、趙家君、劉怡壺, 2013; 邱泐蓁、侯相好, 2015; 張詩苒、張尹柔、柯芷琦, 2017), 發現春水堂的顧客以年輕人居多, 所以本研究的問卷發送, 主要在年輕人常使用的網站進行調查, 但因為本研究沒有取得母體資料, 無法針對樣本及母體進行結構比對, 因此在利用本研究之結論進行推論時請留意。

四、後續研究建議

1. 其他品牌進行研究及探討

本研究針對春水堂消費者做品牌形象研究, 本研究變數關係能否適用其他尚未得知, 未來可探討不同品牌差異是否造成不同的影響。

2. 採用不同的研究方式

本研究採用量化問卷方式, 透過網路在 Facebook 發放問卷。未來研究者可到實體店面調查, 並加上質性研究的方式檢測, 與店家、消費者透過訪談的方式, 可以更深入探討, 能更準確了解企業及消費者想法與感受, 使研究結果更加嚴謹。

參考文獻

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Balakrishnan, P. V. & Pathak, S. (2014). Impeding the juggernaut of innovation diffusion: A production-constrained model. *Production and Operations Management*, 23(7), 1183–1197.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173–1182.
- Bhakar, S. S., Bhakar, S., & Bhakar, S. (2013). Relationship between country of origin, brand image and customer purchase intentions. *Far East Journal of Psychology and Business*, 10(2), 25–47.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6–12.
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136–146.
- Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental statistical in psychology and education (4th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110–119.
- Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85–90.



- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store Information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- 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.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31–36.
- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolias, L. (2015). Identifying drivers of purchase intention for private label brands. Preliminary evidence from Greek consumers. *Procedia–Social and Behavioral Science*, 175, 522–528.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lutz, R. J., Mackenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, 532–539.
- Neal, W. D. (2000). Three's not the magic number: When measuring loyalty satisfactorily, don't measure CS. *Marketing News*, 34(13), 19.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.
- Percy, L. & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*, 9(4), 263–274.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34, 119–134.
- Petrick, J. F. & Backman, S. J. (2002). An examination of the determinants of golf travelers' satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40(3), 252–258.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior (7th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sears, D. O., Peplau, L. A., & Taylor, S. E. (1991). *Social psychology*. New Jersey: Prentice-Hall.



- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology* (pp. 290–312). San Francisco: Jossey-Bass.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Wang, E. S.-T. (2015). Effect of food service-brand equity on consumer-perceived food value, physical risk, and brand preference. *British Food Journal*, 117(2), 553–564.
- 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.
- 丁孟協(2014)。企業社會責任對品牌態度、品牌形象及購買意願之影響(未出版之碩士論文)。逢甲大學國際經營管理碩士學位學程，台中市。
- 王文宣(2013)。消費者對企業社會責任的知覺與企業品牌形象、品牌態度及購買意圖的關聯模式-以星巴克為例(未出版之碩士論文)。國立勤益科技大學企業管理系，台中市。
- 古庭華(2013)。職業球團品牌形象、品牌態度對購買意願影響之研究(未出版之碩士論文)。中國文化大學國際企業管理系，台北市。
- 余宛諭(2015)。產品屬性、品牌形象、網路口碑、知覺品質與知覺價值對穿戴式裝置購買意願影響之研究(未出版之碩士論文)。世新大學資訊管理研究所，台北市。
- 吳淑鶯、彭康達(2010)。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》，13(2)，1–17。
- 卓大順、許宏榮(2019)。馬口鐵印刷業經營者知覺品質、知覺價值與購買意願之關係及影響。《明道學術論壇》，11(1)，33–42。
- 周政德(2016)。顧客網路代購的知覺模糊與知覺價值對購買意圖之研究。《創新研發學刊》，12(1)，31–43。
- 林妙雀、李建裕(2010)。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。
- 邱瑋珍(2004)。品牌形象與品牌態度對購買意願之影響研究(未出版之碩士論文)。淡江大學國際貿易系，新北市。
- 莊正汶(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(未出版之碩士論文)。國立東華大學企業管理系，花蓮縣。
- 郭東昇、洪靜美、王鈺涵(2019)。涉入程度、知覺價值與知覺風險對使用態度之影響。《觀光與休閒管理期刊》，7(1)，115–124。
- 陳寬裕、王正華(2012)。論文統計分析實務 SPSS 與 AMOS 的運用。台北市：五南圖書出版股份有限公司。



- 黃家均(2012)。品牌形象、品牌知名度與卡通代言人對消費者品牌態度影響之探討(未出版之碩士論文)。輔仁大學織品服裝系，新北市。
- 黃清溪(2015)。品牌形象、知覺價值、品牌知名度對微熱山丘鳳梨酥購買意願影響之研究-以南投縣為例(未出版之碩士論文)。國立屏東科技大學農企業管理系，屏東縣。
- 黃筱羽(2015)。國家形象對品牌形象、品牌偏好與購買意圖之影響-以智慧型手機品牌為例(未出版之碩士論文)。國立成功大學企業管理系，台南市。
- 黃韶顏、楊雅惠、林明舜、林雪絨、倪維亞(2010)。大陸來台旅客知覺價值之研究。數據分析，5(5),45-70。
- 黃識銘(2017)。品牌形象對品牌忠誠的建構：CAC 中介路徑擴展模式。管理學報，34(1)，1-29。
- 趙品禮、趙伶瑁(2017)。善因行銷對品牌形象與購買意願影響之研究。康大學報，7，57-82。
- 蔡佩勳(2014)。知覺價格、品牌形象、商店形象對知覺價值與購買意願之關係研究-以西班牙服飾品牌 ZARA 為例(未出版之碩士論文)。國立中山大學企業管理系，高雄市。
- 蔡雅杏(2006)。茶藝新空間-構築臺中都會生活美學之研究(未出版之碩士論文)。南華大學環境與藝術系，嘉義縣。
- 顏惠芸、林伯賢、林榮泰(2015)。產品感質對品牌形象之影響。設計學報，20(2)，1-24。
- 蘇家愷、林美蘭(2015)。品牌形象與知覺價值對於購買微波食品意願的影響研究-以知覺價值為中介因素。首府休閒學報，1(1)，1-18。
- 張慈娟、趙家君、劉怡壺(2013)。飲品界的奢華春水堂之消費行為與顧客滿意度分析。取自「中學生網站」：
<https://www.shs.edu.tw/works/essay/2013/11/2013111422200097.pdf>。
- 張詩苙、張尹柔、柯芷琦(2017)。憶在春水-探討春水堂之行銷策略。取自「中學生網站」：
<https://www.shs.edu.tw/works/essay/2017/03/2017032115264841.pdf>。
- 邱泐蓁、侯相妤(2015)。春水堂的行銷策略之研究。取自「中學生網站」：
<https://www.shs.edu.tw/works/essay/2015/02/2015022621544789.pdf>。
- 永析統計諮詢(2018)。調查多少樣本數量才具有代表性呢？取自「永析統計及論文諮詢顧問」網站：<https://www.yongxi-stat.com/sample-size/>。

