

品牌形象、價格促銷、廣告效果與顧客價值對顧客滿意度之影響性研究

Establishing Long-term Care services system through the legislative governance

陳孟修*

Meng-Shiou Chen

摘要

由於現在資訊科技的進步，使用手機不再只是單純的講電話，更是平時不可或缺的娛樂工具，所以本研究目的在於探討智慧型手機的消費者的品牌形象、價格促銷、廣告效果與顧客價值對顧客滿意度之影響性研究。

本研究以台南地區智慧型手機的顧客為研究抽樣發放對象，以便利抽樣方式進行發放問卷，共計發出 350 份問卷，回收 350 份問卷，刪除無效問卷 50 份，有效問卷共計 300 份，其有效回收率為 86%。針對樣本資料進行描述性統計、因素分析、信度分析、相關分析、迴歸分析等方法。

本研究的研究結果發現：

- 1.品牌形象、價格促銷、廣告效果、顧客價值與顧客滿意度達顯著正相關。
- 2.品牌形象、與顧客價值對顧客滿意度達顯著正向影響。

關鍵詞：品牌形象、價格促銷、廣告效果、顧客價值、顧客滿意度

*接受刊登日：103 年 1 月 31 日

*南台科技大學財金系所專任副教授

感謝隱名審查委員惠賜寶貴意見，惟一切文責仍應由作者自負。



Abstract

Now that advances in information technology, the use of mobile phones are no longer just simply talking on the phone, it is usually an indispensable tool for entertainment, so this study aims to investigate consumer smartphone brand image, price promotions, advertising effectiveness and customer on the impact of customer satisfaction.

In this study, Tainan smartphone customers distributed object for the study sample, in order to facilitate sampling for questionnaires, issued a total of 350 questionnaires were distributed 350 questionnaires, 50 parts to remove the invalid questionnaires, a total of 300 valid questionnaires, indicating an effective response rate of 86%.

Statistical methods such as descriptive statistical analysis, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, regression analysis.

Conclusions are drawn as follows:

1. Brand image, price promotions, advertising effectiveness, customer value and customer satisfaction was significant positive correlation.
2. Brand image, and customer value have a significant positive effect on customer satisfaction

Keyword: aging in place, Long-Term Care (LTC), LTC services.



壹、前言

科技瞬息萬變，全球智慧型手機市場劇烈動盪，廠商如何在產品生命週期不斷縮短下，滿足消費者的需求，適時掌握產品商機，大幅提升競爭力已成為重要課題。從研發過程必須考量消費者初購或換購手機時對於手機之功能屬性評估考量，例如手機相容性、方便性、操作性、流行性、價格、品牌等；更有甚者，針對高價位之智慧型手機，產品之創新、品質、數位內容服務是否夠廣泛夠充實、作業系統支援有多少應用程式等，都成為消費者之購買手機考量因素。

智慧型手機不斷大幅成長，也是當代流行文化代表商品之一，因此本研究動機一主要是探討消費者對於智慧型手機品牌形象、價格促銷、廣告效果、顧客價值與顧客滿意度是否達顯著正相關。動機二是要探討智慧型手機消費者品牌形象、價格促銷、廣告效果、顧客價值對顧客滿意度是否達顯著正向影響。

由於現在資訊科技的進步，使用手機不再只是單純的講電話，更是平時不可或缺的娛樂工具，所以本研究目的在於探討品牌形象、價格促銷、廣告效果與顧客價值對顧客滿意度之關係。

包括：

1. 探討智慧型手機的消費者所知覺到的品牌形象、價格促銷、廣告效果、顧客價值對顧客滿意度等各變項之間的影响情形。
2. 綜合研究結果，提供具體建議，供南部地區手機業者參考。

貳、文獻探討

一、品牌形象

品牌形象是「消費者常根據每個屬性對每個品牌發展出一品牌信念(brand belief)，而品牌信念組成了品牌形象(brand image)」。Chematomy 和McWilliam(1989)認為品牌傳達了下列四項意義：(1)品牌是一認定的圖案，具有辨識的功能，為與競爭者產品區別的方式；(2)品牌是製造商用來承諾及保證品質的一致性；(3)品牌是一種投射自我形象的方式，表達了特定形象、特質或個性；(4)品牌是下決策的輔助工具，提供人們快速下決策時的「捷徑法」(shorthand)。品牌形象的定義中廣泛被接受的為 Keller (2001) 提出品牌形象為關於品牌的一種知覺，反應在消費者記憶中的品牌聯想，品牌聯想是記憶中與品牌結合點相連的資訊連接點，也包含消費者所知的品牌涵義。Engel, Blackwell & Miniard (1995) 認為品牌形象是消費者對品牌有形與無形的聯想。Kotler (1997)指消費者對品牌有形與無形的聯想。Grewal, Krishnan, Borin and Baker (1998) 指出品牌形象越具知名度，知覺品質較正向。Bhat & Reddy(1998)認為品牌形象為資訊的提示，消費者藉此推論出產品品質，並激發其消費行為。Aaker(1999)指出品牌形象的一致性，是企業十分重要的經營投資，不僅鞏固核心顧客忠誠度，對開發新客層區隔甚有助益。Chaudhuri and Holbrook (2001) 指出品牌形象包含了消費者認知品牌的屬性、利益與態度，消費者可從品牌形象的內涵構面產生品牌的獨特價值。並且高品牌忠誠度者意涵著對於品牌有堅強且正面情感。

二、價格促銷

廠商提供的誘因尚可分為金錢與非金錢兩類促銷工具 (Campbell & Keller, 2003)，其中的金錢促銷工具，指的是廠商提供誘因以貨幣呈現，且誘因還能與產品售價本身進行比較，如直接降價或折價券；另外，非金錢促銷工具，指的是誘因並非以貨幣呈現，且誘因不得與售價進行比較，例如贈品、積點、抽獎等。Raghubir (2004) 認為銷售促銷毫無疑問地提供消費者購買的經濟誘因。另一方面，價格促銷尚有資訊功能，且資訊功能所產生的負效果可能會抵銷甚至超過經濟誘因帶來的好處。對於衝動型的消費者，使用競爭者的售價為參考價格為促銷廣告，對消費者產生購買意願顯著高於其他組別。消費者會依廠商推出的價格促銷之折扣幅度來評估產品的價值，進而影響其購買決策(Briesch, Radeep, Chintagunta, & Matzkin, 2002; Raghubir, 2004)。



Kotler and Keller (2008)認為促銷活動是由一些包羅萬象的誘因工具所組成。Raghubir (2004)銷售促銷毫無疑問地提供消費者購買的經濟誘因。Campbell & Keller (2003)認為廠商提供的誘因尚可分為金錢與非金錢兩類促銷工具。Kotler (2000)指出價格是一種短期工具來刺激顧客或經銷商來預購或更多數量。Raghubir & Corfman (1999)指示價格促銷很典型的是在特定數量下或是在相同的價格下增加購買數量給予之降低價格，會增加價值及創造購買的經濟報酬。Keller (1998)認為消費者之所以會對促銷活動有所回應，是來自於促銷活動對消費者所提供的價值及利益。

三、廣告效果

Chow, Rose & Clarke (1992)指出在測定廣告所產生的效果時，通常會將該效果分成「銷售效果，sales effect」以及「溝通效果，communication effect」兩大類。前者乃是以廣告商品銷售量是否增加作為衡量指標，而後者則是衡量訊息被接受以及造成閱聽眾態度及行為改變的程度。學者在廣告效果分類的研究上，提出多種不同的方式，但最終目的都是為了能夠真正衡量到廣告效果。關於廣告的溝通效果，分為兩派學說：1.行為學派(Behaviorist Approach)認為消費者僅被動的學習廣告內容，廣告的溝過程是一簡單的學習過程。2.認知學派(Cognitive Approach)則認為此學習過程乃複雜而積極的，其假設個體會主動參與學習，於是目標導向的消費者透過積極追求產品資訊和最後購買有利產品的過程來實現其需求。彭金燕(2000)在高涉入產品狀況下，吸引力及可靠性對於廣告態度，廣告態度對於產品態度，廣告態度及產品態度對於購買意願皆具有顯著影響；在低涉入產品狀況下，吸引力及專業性對於廣告態度，專業性及廣告態度對於產品態度，廣告態度及產品態度對於購買意願皆具有顯著影響。本研究以廣告態度、品牌態度及產品態度做為廣告效果之衡量構面。

四、顧客價值

Zeithaml(1988)指出顧客價值為消費者基於取得產品與支付代價的基礎對於產品效用的整體性評估的過程。Kotler(1996)指出企業從顧客身上所獲得的收益和企業為吸引及服務顧客的成本相比較，收益超過成本的部份即顧客價值。因此，價值的定義可以指「得到」與「付出」二者之間的比較(Morton & Rys, 1987)。Kotler, Ang, Leong & Tan (1999)認為顧客價值一般而言是指顧客從產品或服務中所得到的總價值，這其中包括產品價值、服務價值、個人價值與形象價值等。Mathwick, Malhotra, and Rigdon (2001)則將顧客價值區分為「經濟價值」與「經驗價值」，「經濟價值」是價格和產品品質之間抵換評估，而「經驗價值」則是效率、卓越、遊戲與美感等四類價值。Sweeney & Soutar (2001)根據Sheth et al.(1991)所提出的價值對耐久財的顧客價值進行研究，進而發展出PERVAL(perceived value)並將價值分成四類：情緒價值、社會價值、功能性價值(價格)、功能性價值(品質)。而Holbrook(1999)的價值分類也可歸納為功能、情緒、社會三類重要的價值之中。由此可看出，除了功能與情緒兩種價值外，社會價值亦逐漸成為重要的價值分類。

本研究參照Timo et al.(2007)以經濟、功能、情感、形象等四個構面做為評量顧客價值：

- (1) **經濟的價值**：滿足顧客購物消費的目的與需求，即市場認知品質、產品與服務的價格等條件組合，偏重於財務方面的衡量。
- (2) **功能的價值**：產品或服務本身所給予消費者解決問題的能力，滿足消費者購買產品或服務本身的功能或效用上的需求，進一步使消費者感受到提高了利益或是減少了成本的效用稱之。
- (3) **情感的價值**：亦可等同於關係或經驗價值，屬精神層面的考量，其中包括習慣、便利、情面及其他附加利益等因素。
- (4) **形象的價值**：企業商店的公益形象與商業口碑，產品品牌知名度等附加價值，完整的銷售服務與商品品質的保證，屬消費安心層面。

五、顧客滿意度

顧客滿意度為評價的結果，包含對付出與獲得的評價(Howard & Sheth, 1969; Churchill & Surprenant, 1982; Ostrom & Iacobucci, 1995)，此滿意包含認知成份或情感成份(Oliver, 1981)。Ostrom & Iacobucci (1995)認為顧客滿意度之評量為顧客對產品或服務之期望與認知績效所造成滿意判斷之程度，即顧客對



企業所提供的產品價格、公司的內部作業效率及服務系統、職員服務態度及專業知識能力、公司整體的表現及其理想中公司的接近程度等的整體性評價。Cho, Lee, Kim, Lee and Choi(2004)認為顧客滿意度是指「顧客在消費後，將預期期望與實際經驗進行差異比較所做出之回應，即顧客在購買後，評估他購買前預期與購買後產品實際績效表現所產生差距時的一種反應」。

參、研究方法

一、研究架構

根據研究動機、目的及相關文獻蒐集，探討各變項相互之間因果關係，建立本研究架構。而本研究旨在探討智慧型手機消費者不同個人特徵變項對品牌形象、價格促銷、廣告效果、顧客價值對顧客滿意度之影響性研究。本研究架構相關變項構面圖。如圖 1

二、研究假設

本研究設立以下假設：

假設 1：品牌形象、價格促銷、廣告效果、顧客價值與顧客滿意度達顯著正相關

假設 2：品牌形象、價格促銷、廣告效果、顧客價值對顧客滿意度達顯著正向影響

三、研究設計

本研究係採用問卷調查法，以問卷作為資料蒐集之研究工具，並透過「品牌形象」、「價格促銷」、「廣告效果」、「顧客價值」與「顧客滿意度」等變項相關文獻之探討，進一步探討變項彼此間之因果關係後，使建立研究架構與研究假設，以智慧型手機之消費者為研究對象，以探討「品牌形象」、「價格促銷」、「廣告效果」、「顧客價值」與「顧客滿意度」之關聯性如何。

問卷編製方式採用結構化之封閉式問卷，屬於自陳量表，題目型式採用之評價尺度為李克特式(Likert Type)加總尺度法的五點式量表，以不記名方式從選項□中打，除第一部份個人基本資料的部份則於適當的選項□中選擇之外，其餘第二部份至第六部份則從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」選項中打。

本問卷總共由五大部份組成，第一部份為「品牌形象」量表，第二部份為「價格促銷」量表，第三部份為「廣告效果」量表，第四部份為「顧客價值」量表，第五部份為「消費者行為」量表。



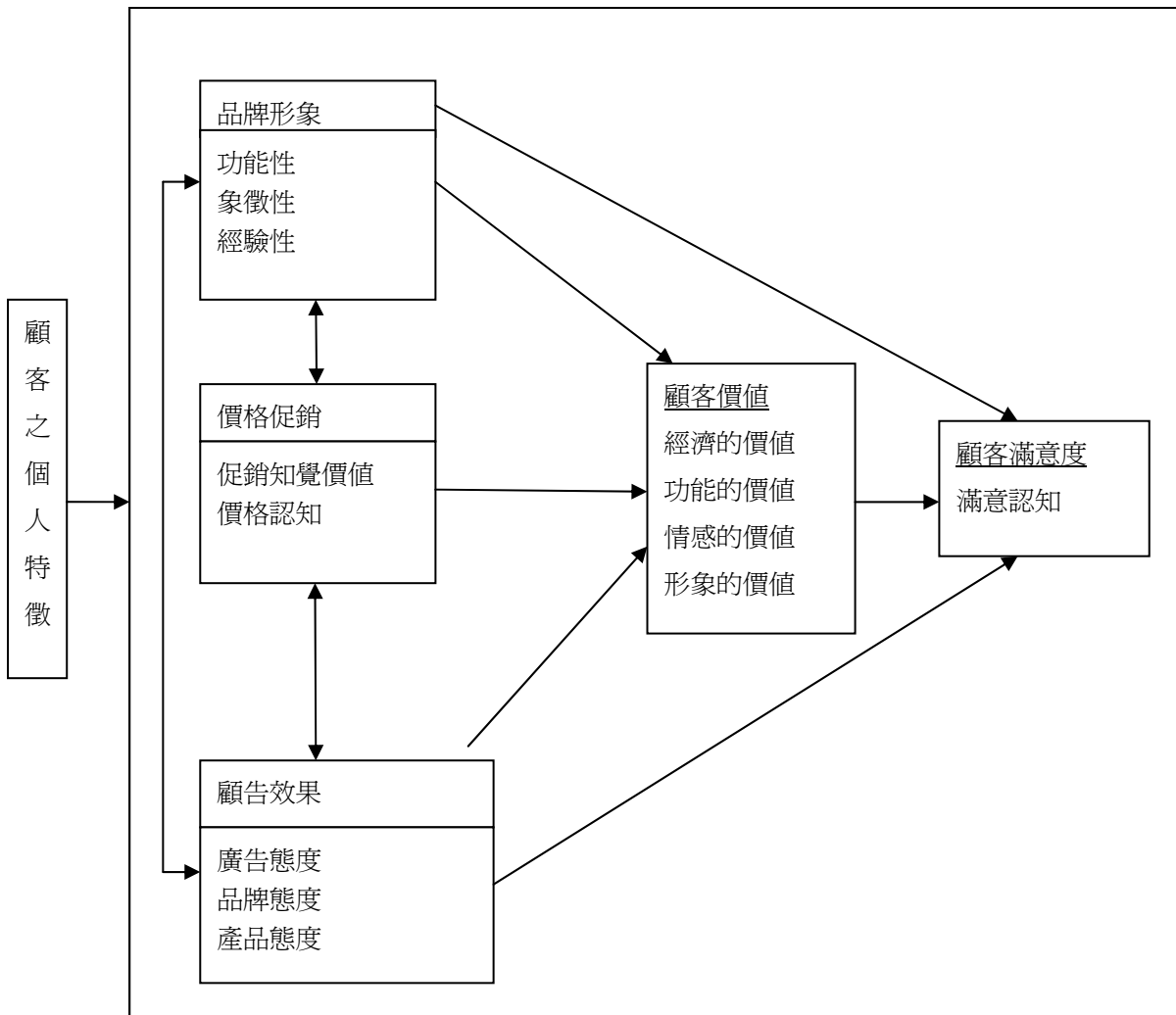


圖 1 研究架構及其子構面

四、研究對象及問卷發放

本研究以台南地區智慧型手機的顧客為研究抽樣發放對象，以便利抽樣方式進行發放問卷，共計發出 350 份問卷，回收 350 份問卷，刪除無效問卷 50 份，有效問卷共計 300 份，其有效回收率為 86%。

五、因素分析(Factor Analysis)

本問卷量表共由「個人基本資料」、「品牌形象」、「價格促銷」、「廣告效果」、「顧客價值」、「顧客滿意度」等六大部份組成，其中除「個人基本資料」屬於名目資料，不適合進行因素分析外，其餘各變項問卷量表，為因應統計分析需要均進行因素分析。

根據 Kaiser(1974)的觀點，統計量的值是否適宜進行因素分析，可從取樣適切性量數 (Kaiser-Meyer-Olkinmeasure of Sampling Adequacy; KMO) 值的大小來判斷，為KMO 統計量的值：

1. 在0.9 以上 → 表示極適合進行因素分析。
2. 在0.8 以上 → 表示適合進行因素分析。
3. 在0.7 以上 → 表示尚可適合進行因素分析。
4. 在0.6 以上 → 表示勉強可進行因素分析。

由表1中顯示，本研究變項「品牌形象」、「價格促銷」、「廣告效果」、「顧客價值」、「顧客滿意度」等5項，經因素分析後其 KMO 取樣適切性量數大部分皆大於0.8，唯有「顧客滿意度」小於0.8，



Bartlett 球形檢定p值皆為0.000***具極顯著性，顯示各項資料皆適合進行因素分析。

表1 各變項因素分析前資料檢視表

變項	Bartlett 球形檢定p 值	KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 取樣適切性量數
品牌形象	0.000***	0.906
價格促銷	0.000***	0.736
廣告效果	0.000***	0.886
顧客價值	0.000***	0.892
顧客滿意度	0.000***	0.690

*表p<0.05 顯著 **表p<0.01 非常顯著 ***表p<0.001 極顯著。
資料來源：本研究整理

本節係針對回收之有效問卷，對本研究之各變項利用因素分析及信效度檢測，萃取各變項之潛在因素，並經由信效度檢測以確證各因素之合理性及正確性。

本研究各變項因素分析：

一、品牌形象：如表2

(一)構面：本研究參考Walters(1978)，將品牌形象分成「功能性」、「象徵性」、「經驗性」三個構面分類，並適合使用。

(二)測量量表題數：本研究問卷品牌形象量表有14個題目。

(三)計分方式：採用李克特式五點尺度順序予以計分，受測者在本量表上依題意填答最常使用的哪一種智慧型手機，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」至「非常同意」，分別給予1分、2分、3分、4分及5分，反向題則反向計分，分數加總平均後，得分愈高者。

(四)反向題問項：本品牌形象量表全為正向題。

(五)信度係數：0.925



表2 品牌形象構面及題目分類表

變項	構面	題目內容	因素負荷量	AVE(%)
品牌形象	功能性	01. 我覺得該品牌給消費者有安全性的印象。	0.797	61.609
		02. 我覺得該品牌的產品是功能優越的。	0.774	
		03. 我覺得該品牌注重持續改善產品的功能。	0.711	
		04. 公司希望員工以遵守法律和職業規範為優先考量。	0.835	
		05. 我覺得該品牌有很好的方便訴求。	0.802	
	象徵性	06. 我覺得該品牌擁有良好的聲譽。	0.710	64.223
		07. 我覺得該品牌擁有良好的聲譽。	0.884	
		08. 我覺得該品牌反映出個人特質。	0.817	
		09. 我覺得該品牌有滿足消費者的生活型態需求。	0.784	
	經驗性	10. 我覺得該品牌給人感覺是可靠的。	0.839	65.313
		11. 我覺得該品牌給人感覺是專業的。	0.848	
		12. 我覺得該品牌給人感覺是具有特色的。	0.865	
		13. 我有很多朋友使用該品牌的產品。	0.693	
		14. 我願意將該品牌推薦給親友。	0.783	

二、價格促銷：如表3

(一)構面：本研究將價格促銷分成「促銷知覺價格」、「價格認知」兩個構面分類並適合使用。

(二)測量量表題數：本研究問卷中價格促銷量表有7個題目。

(三)計分方式：採用李克特式五點尺度順序予以計分，受測者在本量表上依題意填答最常使用的哪一種智慧型手機，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」至「非常同意」，分別給予1分、2分、3分、4分及5分，反向題則反向計分，分數加總平均後，得分愈高者，則表示對於主管領導知覺程度愈高。

(四)反向題問項：本價格促銷量表全為正向題。

(五)信度係數：0.796



表3 價格促銷構面及題目分類表

變項	構面	題目內容	因素負荷量	AVE(%)
價格促銷	促銷知覺價值	01. 產品的價格促銷能夠引起我的購買意願。	0.802	62.655
		02. 產品的價格促銷使我有物超所值的感受。	0.874	
		03. 產品的價格促銷不會使我質疑促銷品的品質。	0.719	
		04. 產品的價格促銷會提升我對該商品的偏好。	0.763	
	價格認知	05. 我會在促銷時會大量購買該產品，只因為該價格不買可惜。	0.680	61.620
		06. 我對市面上智慧型手機的價格相當清楚。	0.875	
		07. 我會主動去搜集智慧型手機價格情報及促銷資訊。	0.788	

三、廣告效果：如表4

(一)構面：本研究將廣告效果分別為「廣告態度」、「品牌態度」、「產品態度」三個構面，本研究依實務狀況予以修訂，並適合使用。

(二)測量量表題數：本研究問卷中廣告效果量表有10個題目。

(三)計分方式：採用李克特式五點尺度順序予以計分，受測者在本量表上依題意填答最常使用的哪一種智慧型手機，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」至「非常同意」，分別給予1分、2分、3分、4分及5分，反向題則反向計分，分數加總平均後，得分愈高者。

(四)反向題問項：本廣告效果量表全為正向題。

(五)信度係數：0.903



表4 廣告效果構面及題目分類表

變項	構面	題目內容	因素負荷量	AVE(%)
廣告效果	廣告態度	01. 我認為名人代言的廣告內容，能符合消費者的資訊需求。	0.898	78.084
		02. 我認為透過名人代言的廣告，能引起我對該產品的興趣。	0.889	
		03. 我認為藉由名人代言的廣告，能讓我清楚瞭解廣告的訴求。	0.864	
	品牌態度	04. 我認為名人代言能提升我對該品牌產品的整體形象。	0.883	68.915
		05. 我認為透過名人代言之廣告內容，能影響我對該品牌之喜好。	0.891	
		06. 我覺得使用該品牌產品可以讓我感到安心。	0.703	
	產品態度	07. 我覺得選擇廣告當中的產品是很明智的。	0.849	74.475
		08. 我覺得使用廣告當中的產品是很愉快的。	0.877	
		09. 我認為使用廣告當中的產品會令人感到滿意。	0.903	
		10. 我很喜歡廣告當中的產品。	0.821	

四、顧客價值：如表5

(一)構面：本研究依實際情況將顧客價值分為「經濟的價值」、「功能的價值」、「情感的價值」、「形象的價值」四種構面分類，並適合使用。

(二)測量量表題數：本研究問卷中顧客價值量表有13個題目。

(三)計分方式：採用李克特式五點尺度順序予以計分，受測者在本量表上依題意填答最常使用的哪一種智慧型手機，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」至「非常同意」，分別給予1分、2分、3分、4分及5分，反向題則反向計分，分數加總平均後，得分愈高者。

(四)反向題問項：本顧客價值量表全為正向題。

(五)信度係數：0.877



表5 顧客價值變項因素分析表

變項	構面	題目內容	因素負荷量	AVE(%)
顧客價值	經濟的價值	01. 我認為該品牌產品價格合宜。	0.887	78.596
		02. 我認為該品牌產品經常有價格促銷活動。	0.887	
	功能的價值	03. 我會選擇該品牌是因為其產品具有與他牌不同功能。	0.730	63.470
		04. 我認為該品牌產品使用感覺良好。	0.871	
		05. 我認為該品牌產品使用方便。	0.833	
		06. 我認為該品牌產品品質可靠。	0.867	
		07. 我認為該品牌具有新產品研發能力。	0.661	
	情感的價值	08. 我習慣使用該品牌產品。	0.877	72.536
		09. 我認為該品牌產品造型設計美觀。	0.821	
		10. 我會推薦他人使用此一品牌產品。	0.856	
	形象的價值	11. 我認為該品牌知名度高。	0.820	67.935
		12. 我認為該品牌重視顧客服務。	0.813	
		13. 我認為該品牌的企業形象佳。	0.839	

五、顧客滿意度：如表6

(一)構面：本研究將顧客滿意度分別為「滿意認知」一個構面，本研究依實務狀況予以修訂，並適合使用。

(二)測量量表題數：本研究問卷中顧客滿意度量表有3個題目。

(三)計分方式：採用李克特式五點尺度順序予以計分，受測者在本量表上依題意填答最常使用的哪一種智慧型手機，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」至「非常同意」，分別給予1分、2分、3分、4分及5分，反向題則反向計分，分數加總平均後，得分愈高者。

(四)反向題問項：本顧客滿意度量表全為正向題。

(五)信度係數：0.870(如表4.1)



表 6 顧客滿意度構面及題目分類表

變項	構面	題目內容	因素負荷量	AVE(%)
顧客滿意度	滿意認知	01. 我對智慧型手機的品質相當的滿意。	0.867	79.553
		02. 我對智慧型手機的功能相當的滿意。	0.934	
		03. 整體而言智慧型手機讓我感到相當的滿意。	0.873	

肆、分析結果

一、信度分析 (Reliability Analysis) 及效度分析

本研究問卷的信度分析結果如表 7 所示，「品牌形象」、「價格促銷」、「廣告效果」、「顧客價值」與「顧客滿意度」各研究變項及其相關構面之 Cronbach's α ，大致皆高於 0.7，均屬於良好信度量表；AVE 大多大於 50%，表示此研究問卷的屬性在各構面間是在合理的範圍。

茲將本研究量表「信度分析」結果敘述如下：

(一)「品牌形象」變項：

Cronbach's α 為 0.925；其中「功能性」之構面 Cronbach's α 為 0.842，AVE 為 61.609%；「象徵性」之構面 Cronbach's α 為 0.813，AVE 為 64.223%；「經驗性」之構面 Cronbach's α 為 0.862，AVE 為 65.313%。

(二)「價格促銷」變項：

Cronbach's α 為 0.796；其中「促銷知覺價值」之構面 Cronbach's α 為 0.797，AVE 為 62.655%；「價格認知」之構面 Cronbach's α 為 0.725，AVE 為 61.620%。

(三)「廣告效果」變項：

Cronbach's α 為 0.903；其中「廣告態度」之構面 Cronbach's α 為 0.859，AVE 為 78.084%；「品牌態度」之構面 Cronbach's α 為 0.771，AVE 為 68.915%；「產品態度」之構面 Cronbach's α 為 0.885，AVE 為 74.475%。

(四)「顧客價值」變項：

Cronbach's α 為 0.877；其中「經濟的價值」之構面 Cronbach's α 為 0.726，AVE 為 78.596%；「功能的價值」之構面 Cronbach's α 為 0.853，AVE 為 63.470%；「情感的價值」之構面 Cronbach's α 為 0.811，AVE 為 72.536%；「形象的價值」之構面 Cronbach's α 為 0.763，AVE 為 67.935%。

(五)「顧客滿意度」變項：

Cronbach's α 為 0.870；其中「顧客滿意度」之構面 Cronbach's α 為 0.870，AVE 為 79.553%。



表 7 問卷信度分析摘要表

變項	Cronbach's α	構面	Cronbach's α	收斂效度%
品牌形象	0.925	功能性	0.842	61.609%
		象徵性	0.813	64.223%
		經驗性	0.862	65.313%
價格促銷	0.796	促銷知覺價值	0.797	62.655
		價格認知	0.725	61.620
廣告效果	0.903	廣告態度	0.859	78.084
		品牌態度	0.771	68.915
		產品態度	0.885	74.475
顧客價值	0.877	經濟的價值	0.726	78.596
		功能的價值	0.853	63.470
		情感的價值	0.811	72.536
		形象的價值	0.763	67.935
顧客滿意度	0.870	顧客滿意度	0.870	79.553

二、相關分析

本研究為更清楚瞭解各變項及構面之間的相關強度係數，並作為以下各相關資料分析之參據，僅就變項相關分析之 Pearson 值與 p 值，以表格彙整方式，藉以表示其顯著相關性。分析結果詳見如表 8 所示：品牌形象、價格促銷、廣告效果、顧客價值與顧客滿意度互相有正相關存在。

表 8 各研究變項與變項相關分析表

變項	品牌形象	價格促銷	廣告效果	顧客價值	顧客滿意度
	Pearson 相關	Pearson 相關	Pearson 相關	Pearson 相關	Pearson 相關
品牌形象	1				
價格促銷	0.427***	1			
廣告效果	0.374***	0.408***	1		
顧客價值	0.724***	0.512***	0.508***	1	
顧客滿意度	0.558***	0.386***	0.374***	0.671***	1

*表 $p < 0.05$ 顯著 **表 $p < 0.01$ 非常顯著 ***表 $p < 0.001$ 極顯著

三、迴歸分析

由表 9 知悉，各變項中「品牌形象」、「顧客價值」對「顧客滿意度」迴歸係數呈現正向影響，而預測力則達極顯著水準 (Adjusted $R^2 = 45.7\%$, $p < 0.001$)。因此「品牌形象」、「顧客價值」對「顧客滿意度」較具有解釋貢獻力。

就南部地區智慧型手機公司意涵而言，顧客對於智慧型手機公司的品牌形象、顧客價值認同度越高，所產生顧客滿意度的效果也就越大。



表 9 各變項對顧客滿意度變項之迴歸分析表

自變數 \ 依變數	顧客滿意度		
	B	P	VIF
常數項	0.164	0.503	
品牌形象	0.182	0.019*	2.119
價格促銷	0.045	0.448	1.425
廣告效果	0.043	0.477	1.404
顧客價值	0.724	0.000***	2.588
R	0.681		
R ²	0.464		
Adjusted R ²	0.457		
F 值	63.853		
p 值	0.000***		

*表 p<0.05 顯著 **表 p<0.01 非常顯著 ***表 p<0.001 極顯著

(一) 品牌形象各構面對顧客滿意度之迴歸分析

由表10得知品牌形象各構面對顧客滿意度變項之迴歸分析結果如下：

1. 品牌形象變項中之「功能性」構面對顧客滿意度變項迴歸係數呈現非常顯著影響(分別為 B=0.230, p<0.05)。
2. 品牌形象變項中之「象徵性」構面對顧客滿意度變項迴歸係數呈現極顯著正向影響分別為(分別為 B =0.205, p<0.05)。
3. 品牌形象變項中之「經驗性」構面對顧客滿意度變項迴歸係數呈現非常顯著正向影響分別為(分別為 B=0.254, p<0.01)。

就南部地區智慧型手機公司意涵而言，顧客認同智慧型手機公司的品牌形象是優良的，能讓顧客感受到智慧型手機公司整體觀感令人滿意的，因此願意購買。

表 10 品牌形象各構面對顧客滿意度變項之迴歸分析表

自變數 \ 依變數		顧客滿意度 (n=300)		
		B	P	VIF
常數項		1.219	0.000***	
品牌形象	功能性	0.230	0.007**	2.063
	象徵性	0.205	0.017*	2.752
	經驗性	0.254	0.003**	2.694
R		0.558		
R ²		0.312		
Adjusted R ²		0.305		
F 值		44.653		
p 值		0.000***		

*表 p<0.05 顯著 **表 p<0.01 非常顯著 ***表 p<0.001 極顯著



(二) 價格促銷各構面對顧客滿意度之迴歸分析

由表11得知價格促銷各構面對顧客滿意度變項之迴歸分析結果如下：

- 1.價格促銷變項中之「促銷知覺價值」構面對顧客滿意度變項迴歸係數呈現極顯著正向影響分別為(分別為 $B=0.368$, $p<0.001$)。
- 2.價格促銷變項中之「價格認知」構面對顧客滿意度變項迴歸係數並未呈現極顯著正向影響分別為(分別為 $B=0.091$, $p>0.05$)。

就南部地區智慧型手機公司意涵而言，顧客在智慧型手機公司的消費過程中，顧客對智慧型手機公司的「促銷知覺價值」認知越高，其對顧客滿意度的認知也就越高。

表 11 價格促銷構面對顧客滿意度變項之迴歸分析表

自變數		顧客滿意度 (n=300)		
		B	P	VIF
常數項		2.168	0.000***	
價格促銷	促銷知覺價值	0.368	0.000***	1.284
	價格認知	0.091	0.107	1.284
R		0.401		
R ²		0.161		
Adjusted R ²		0.155		
F 值		28.520		
p 值		0.000***		

*表 $p<0.05$ 顯著 **表 $p<0.01$ 非常顯著 ***表 $p<0.001$ 極顯著

(三) 廣告效果各構面對顧客滿意度之迴歸分析

由表12得知廣告效果各構面對顧客滿意度變項之迴歸分析結果如下：

- 1.廣告效果變項中之「廣告態度」構面對顧客滿意度變項迴歸係數呈現顯著正向影響(分別為 $B=0.154$, $p<0.05$)。
- 2.廣告效果變項中之「品牌態度」構面對顧客滿意度變項迴歸係數未呈現顯著影響(分別為 $B=0.014$, $p>0.05$)。
- 3.廣告效果變項中之「產品態度」構面對顧客滿意度變項迴歸係數呈現極顯著正向影響(分別為 $B=0.275$, $p<0.001$)。



表 12 廣告效果各構面對顧客滿意度變項之迴歸分析表

依變數 自變數		顧客滿意度 (n=300)		
		B	P	VIF
常數項		2.282	0.000***	
廣告效果	廣告態度	0.154	0.032*	1.878
	品牌態度	0.014	0.865	2.176
	產品態度	0.275	0.000***	1.593
R		0.385		
R ²		0.148		
Adjusted R ²		0.140		
F 值		17.181		
p 值		0.000***		

*表 p<0.05 顯著 **表 p<0.01 非常顯著 ***表 p<0.001 極顯著

(四) 顧客價值各構面對顧客滿意度之迴歸分析

由表13得知顧客價值各構面對顧客滿意度變項之迴歸分析結果如下：

- 顧客價值變項中之「經濟的價值」構面對顧客滿意度變項迴歸係數未呈現顯著影響(分別為 B=0.066, p<0.05)。
- 顧客價值變項中之「功能的價值」構面對顧客滿意度變項迴歸係數呈現極顯著影響(分別為 B=0.400, p<0.001)。
- 顧客價值變項中之「情感的價值」構面對顧客滿意度變項迴歸係數呈現極顯著影響(分別為 B=0.256, p<0.001)。
- 顧客價值變項中之「形象的價值」構面對顧客滿意度變項迴歸係數呈現非常顯著影響(分別為 B=0.162, p<0.01)。

表 13 顧客價值各構面對顧客滿意度變項之迴歸分析表

依變數 自變數		顧客滿意度 (n=300)		
		B	P	VIF
常數項		0.547	0.015*	
顧客價值	經濟的價值	0.066	0.102	1.054
	功能的價值	0.400	0.000***	2.087
	情感的價值	0.256	0.000***	2.113
	形象的價值	0.162	0.006**	1.653
R		0.678		
R ²		0.460		
Adjusted R ²		0.452		
F 值		62.734		
p 值		0.000***		

*表 p<0.05 顯著 **表 p<0.01 非常顯著 ***表 p<0.001 極顯著



伍、結論

一、結論

(一)以相關分析探討台南地區智慧型手機的消費者「品牌形象」、「價格促銷」、「顧客價值」、「廣告效果」與「顧客滿意度」之間的關聯性時，發現各變項間均具有極顯著正相關。變項間又以「品牌形象」與「顧客價值」的關係強度最強，其Pearson 相關係數為0.724。表示智慧型手機的消費者對「品牌形象」認同感越高，則越可以提升其「顧客價值」的感受程度。

(二)各變項對顧客滿意度之迴歸分析，「品牌形象」、「顧客價值」各變項對「顧客滿意度」變項迴歸係數均呈顯著正向影響。就智慧型手機的理意涵而言，消費者在進行產品購買過程中，品牌形象及顧客價值認知程度越高，越會影響其顧客滿意度的知覺，故有效提升智慧型手機的消費者的認同程度，是相關企業所應重視的。

二、建議

(一)在品牌形象方面：

本研究的智慧型手機與消費者顧客滿意度有顯著影響，品牌形象通常則是由消費者觀點來衡量。故功能性、象徵性、經驗性品牌形象的高低，會使消費者對於產品的滿意度發生影響。

(二)在價格促銷方面：

由研究結果可知，價格促銷活動中之促銷知覺價值對消費者之滿意度為達到顯著成效，消費者於購買個人智慧型手機時，價格並非唯一考量，促銷知覺價值是消費者選擇的依據。

(三)在廣告效果方面：

由研究結果可知，智慧型手機之廣告活動中，尤其產品態度及廣告態度對消費者滿意度有顯著的效果，是故業者在重視廣告的影響力時，應注意此二因素。

(四)在顧客價值方面：

由本研究結果可知，消費者對「顧客價值」是表示認同的，且在各構面之方面，以「功能的價值」認同度最高，其次為「情感的價值」，再其次為「形象的價值」，最後為「經濟的價值」。

(五)在顧客滿意度方面：

由研究結果可知，消費者在進行產品購買過程中，品牌形象、廣告效果及顧客價值認知程度越高，越會影響其顧客滿意度的知覺，是故如何有效提升智慧型手機消費者的品牌認同、廣告效果及顧客價值程度，是相關企業所應重視的。



參考文獻

一、中文部份

彭金燕(2000)，代言人可信度對廣告效果與購買意願影響之研究。碩士論文，私立大葉大學事業經營研究所。

二、英中文部份

- Aaker, D.A., Measuring brand equity across product and markets," *California Management Review*, Vol. 38, No.3, pp.102-120, (1996).
- Bhat, S., & Reddy, S. K. Symbolic and functional positioning of brands. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.15,No.1, pp.32-45.(1998).
- Briesch, R. A., K. Pradeep, P.K.Chintagunta, and R.L. Matzkin. Semiparametric Estimation of Brand Choice Behavior. *Journal of the American Statistical Society*, 97, No.1, pp. 973-82.(2002).
- Campbell, M. C. & Keller, K. L. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304.
- Chaudhuri, A., and Holbrook M.B., The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol.65, No.2, pp.81-93,(2001).
- Chernatony, L. D., & McWilliam, G. Branding terminology: The real debate. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.7,No.7,pp. 29-32.(1989).
- Cho, W. H., Kim, C., Lee, S., and Choi, K.S. The impact of visit frequency on the relationship between service quality and outpatient satisfaction: A South Korean Study .*Health Services research*, Vol.39,No.1, 13-33,(2004).
- Chow, S., R.L.Rose & D. G. Clarke . Sequence: Structural Equations Estimation of New Copy Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, Vol.32,No.4,pp. 60-72.(1992).
- Churchill, G. A., and Surprenant, C. An Investigation into the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol.19,No.4, pp.491-504.(1982).
- Engel J. F., Blackwell R. D., & Miniard P. W. *Consumer Behavior*.8th, ForthWorth, Dryden Press, Texas(1995).
- Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker, and N. Borin.The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74,No.3, pp.331-352.(1998).
- Holbrook, Morris B.Introduction to Consumer Value, in Morris B. Holbrook (eds) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, New York, 1-28.(1999).
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons Inc., New York, NY.(1969).
- Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 1998, Prentice Hall.
- Keller, K. L. Building Customer-Based Brand Equity, *Marketing Management*, Vol.10,No. 2, pp.14-19.(2001).
- Kotler, P. and G. Armstrong. *Principles of Marketing*, 7th ed., Prentice Hall, New Jersey.(1996).
- Kotler, P. *Marketing management : Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.(1997).
- Kotler, Philip., S. W. Ang, S. M. Leong, and C. T. Tan. *Marketing Management: An Asian Perspective*, Singapore: Prentice Hall.(1999).
- Kotler, P.*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 10th edition, .NJ: Prentice Hall.(2000).
- Kotler, P. & Keller, K. L. *Marketing management*. (13th ed.). New York: Pearson Prentice Hall.(2008).
- Mathwick, Malhotra and Rigdon.Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the Catalog and Internet Shopping environment, *Journal of Retailing*, Vol.77,No.1,pp.39-56,(2001).
- Morton, J. and Rys, M. E. Price Elasticity Prediction: New Research Tool for the Competitive '80s, *Marketing*



- News, Vol. 21, (1987).
- Oliver, R. L. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting, *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, pp. 25-48,(1981).
- Ostrom, A. & D. Iacobucci. Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 1, pp. 17-28,(1995).
- Raghubir, Priya and Kim Corfman, When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations? *Journal of Marketing Research*, Vol.36, May 1999,pp.211-222.
- Raghubir, P. Conpons in context: Discounting prices or decreasing sales *Journal of Retailing*, 80(1), 1-12,(2004).
- Sheth, J. N., Bruce, I. N., & Barbara, L. G. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22(March), pp.159–170,(1991).
- Singh, J. Understanding the structure of consumers' satisfaction evaluations of service delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), pp. 223-244, (1991)
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220, (2001)
- Timo, R., Hannu K., Lasse M. Identifying Competitive Customer Value Propositions in Retailing, *Managing Service Quality*, Vol.17,No.6, pp.621-634.(2007)
- Zeithaml, Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol.52, July (1988).

