

涉入程度、品牌權益與品牌共鳴對顧客公民行為之研究

A Study of Consumer Involvement, Brand Equity and Brand Resonance on Customer Citizenship Behavior

林育理^a 張千惠^b 宣家鳳^c

摘要

本研究針對涉入程度、品牌權益、品牌共鳴、顧客公民行為的影響之關聯性。研究問卷針對越南地區使用摩托車的大學生進行調查。共計回收 343 份之有效問卷。本研究以統計軟體進行敘述性統計分析、驗證性因素分析(CFA)、相關分析、迴歸分析。本研究發現如下：(1) 涉入程度與品牌權益有顯著且正向的影響。(2) 品牌權益與品牌共鳴有顯著且正向的影響。(3) 品牌權益與顧客公民行為有顯著且正向的影響。(4) 品牌共鳴與顧客公民行為有顯著且正向的影響。

關鍵字：涉入程度、品牌共鳴、品牌權益、顧客公民行為

ABSTRACT

This research focuses on the relationship between consumer involvement, brand equity, brand resonance and customer citizenship behavior. This study collected data from Vietnam student who using the motorcycle. A total of 343 samples were collected. In this study, the descriptive statistical analysis, confirmatory factor analysis (CFA), correlation analysis and regression analysis were performed by statistical software. The findings of this study are as follows: (1) the degree of involvement and brand equity have significant and positive impact. (2) the brand equity has a significant and positive impact on brand equity. (3) brand equity and customer citizenship behavior have significant and positive impact. (4) there is a significant and positive impact on brand resonance and customer citizenship behavior.

Key words : Consumer Involvement, Brand Equity, Brand Resonance, Customer Citizenship behavior

1. 緒論

1.1. 研究背景與動機

隨著某種商品逐漸受消費者的喜愛，其品牌也越來越受人們的歡迎。良好的品牌聲譽是企業最重要的無形資產。隨著社會的進步和經濟的發展，人們的生活水平不斷提高，消費者對於消費的觀念、習慣也受到了影響。消費者在選購商品時，比以往更加註重心理上的、情感上的滿足，在這些方面，品牌的作用越來越重要。品牌已不僅僅是代表一個產品的符號，而是體現了產品的內在價值。現代消費者很容易透過各種管道搜尋到自己要的品牌資訊。消費者選擇與信任品牌就

像信任他們的朋友和家人一樣，以避免不確定性和質量相關的問題(Elliott & Yannopoulou, 2007)。品牌是提供給購物者的視覺速寫，可以為公司提供競爭優勢，簡化和加速顧客的購買決定，並且讓消費者在購買後放心。對消費者來說，品牌名稱是對產品一致性和質量的首要提示。一旦被消費者認可和信任，品牌就會變成強有力的資產，它有助於公司創造收益，讓公司尋求增長機會。

現今有愈來愈多的公司正試圖與他們的顧客建立起強烈的連結，一種深層、有意義的長期關係(Ahearne, Bhattacharya & Gruen, 2005; Bhattacharya & Sen, 2003)，讓顧客對企業產生正面的情感反應。Fournier et al.(1998)指出，企業要

^a 南臺科技大學企業管理系助理教授，Email:1999book@gmail.com

^b 南臺科技大學企業管理系碩士班研究生，Email:a20130723@gmail.com

^c 南臺科技大學企業管理系碩士班研究生，Email:ma270216@stust.edu.tw



獲得關係行銷的利益，則必須清楚掌握消費者自願成為企業忠實擁護者的原因與時機，才能有效掌握顧客長期關係的經營。以往學術界對於公民行為的研究主要集中於以員工為主體的組織公民行為研究，對於以顧客為主體的公民行為研究相當缺乏。隨著顧客扮演部分員工服務角色的觀念興起以及認同企業的消費者也應像組織承諾的員工一般在心理上更貼近企業(Bhattacharya & Sen, 2003)，產生除了忠誠度等購買行為外，也會產生其他可能超越產品購買、非直接對企業利潤或營運有益的行為，包括大力促銷公司產品與服務(Bowers et al., 1990)、在服務接觸的過程中配合，以提升自己與他人對服務的滿意度與對服務品質的知覺(Kelly et al., 1990)，以及成為服務傳遞與創新的資訊來源(Schneider & Bowen, 1995)。在講求顧客導向與強調關係行銷的今日，深入了解如何善用與顧客溝通的機會，激勵顧客做出有利於企業的行為對企業來說實屬必要，因此本研究將探討品牌權益如何影響消費者以及後續所產生的自發性行為。

1.2. 研究目的

本研究重點在將涉入程度、品牌權益、品牌共鳴以及顧客公民行為納入研究架構中，探討品牌權益與品牌共鳴對顧客公民行為的影響。其結果可讓後續研究者作為參考依據及研究方向。同時，本研究使用問卷來驗證對各變數的關係進行驗證，並提出建議提供企業在未來訂定行銷策略或招募人才時，有更明確且客觀的參考依據。因此，綜合上述的研究動機，本研究的目的敘述如下：(1) 探討涉入程度與品牌權益之影響效果。(2) 探討品牌權益與品牌共鳴之影響效果。(3) 探討品牌權益與顧客公民行為之影響效果。(4) 探討品牌共鳴與顧客公民行為之影響效果。

2. 文獻與假設

本章主要介紹本研究之研究方法，為達本研究目的，除進行理論分析探討，亦即透過涉入程度、品牌權益、品牌共鳴和顧客公民行為變項相關文獻之探討，並採用問卷調查方式以瞭解研究對象在各研究變項間之關係，進一步探討變項彼此間之因果關係後，以建立本研究之研究架構。本章著重在研究的方法與設計，首先必須建立研究架構與提出研究假設，並釐清各研究變項的操作性定義，進一步進行問卷之設計以及描述資料處理與統計方法，茲就各節分別介紹如下：

2.1. 假設推導與研究架構

企業經營的最終目的在於獲利，及確保企業能長久生存，越來越多的企業及學者已慢慢瞭解，企業欲長久生存，則應與消費者保持長期的關係(Kotler, 2000; Berry, 1995)。如果有一企業能持續滿足消費者的需求，或是能令消費者滿意某企業提供的產品/服務，則消費者可以藉由與此企業維持長久關係，減少消費者重新搜尋的時間及成本，因此可此顧客與企業發展長期關係則兩方皆可受惠。

Sharp (1996) 曾提及消費者是否會以服務品牌權益為購買準則，可能會受到消費者涉入程度的差異影響，在專業服務中尤其如此，服務品牌權益與消費者涉入間可能會同時影響購買決策；對於高涉入的產品/服務，消費者會尋求較多的資訊、考量較多的特徵，但有時消費者並沒有經驗或資訊去做決策，而品牌名稱就成為其考量的主要依據(Cathy J Cobb-Walgren et al., 1995)。賴昇宏 (2006) 探討大專籃球聯賽現場觀眾滿意度、涉入程度與品牌權益之相關，研究發現涉入程度與滿意度、品牌權益成正相關。郭建明 (2007) 以 TFT-LCD 液晶電視來探討高科技產品之服務品質、品牌權益與消費者涉入程度的關聯性，研究結果也指出消費者的涉入程度對購買產品之品牌權益有顯著影響。

綜合以上學者結論，涉入程度對品牌權益存在著一定的影響關係。是以本研究據此論提出假設如下：

H1：涉入程度對品牌權益有顯正向影響。

在 Keller (1993) CBBE 模型中「消費者評判」(Customer Judgments) 是造成品牌共鳴的重要基礎，而消費者所進行評判的基礎又在於品牌的績效與品牌的形象間的交互聯結。第二章文獻探討對「品牌權益」的研究正可看出消費者對於品牌差異與聯想的關係：因為外在客觀因素的塑造下，消費者產生對該品牌之認同與認知。從以消費者觀點來探討品牌影響；以及外在客觀因素對消費者的影響這二個共同特徵來看，「品牌權益」可為「消費者評判」(Judgments) 之延伸觀念。黃德璋 (2006) 探討對3C產品的高科技產品之品牌形象，品牌權益，顧客滿意度，涉入程度與品牌共鳴的關聯性，研究結果指出品牌形象，品牌權益，顧客滿意度與品牌共鳴相關。張德培 (2012) 探討霹靂布袋戲之品牌權益、顧客滿意度、品牌共鳴對再購意願之關聯性研究—以霹靂布袋戲，研究結果顯示品牌權益與品牌共鳴存在著一定的影響關係。據此，本研究提出假設如下：

H2：品牌權益對顧客品牌共鳴有顯著正向影響。



Keller 提出品牌權益的影響是在於可使消費者獲得溢價 (premium prices) 的效果，即消費者對於高知名度的品牌產品通常會具有較高的產品評價。Lassar et al. (1995) 認為品牌權益使顧客能對該品牌在心中增加知覺效用及利益。公民行為是消費者市場中，關係交換的一項行為結果，亦有助於關係之建立(Thomas W Gruen, 1995, Jagdish N Sheth and Atul Parvatlyar, 1995)。根據互惠為核心原則的社會交換理論，人們在從他人身上獲得利益後，會認為自己有義務給予對方回報。顧客通常會透過角色外行為來支持企業，在與企業間互動時產生利他行為(Michael Ahearne, Chitrabhan B Bhattacharya and Thomas Gruen, 2005, Chitrabhan B Bhattacharya and Sankar Sen, 2003)、有助於企業服務過程中品質提升的自發性行為，為企業宣傳並提供有利企業服務改善的建議(Lance A Bettencourt, 1997)。因此本研究做出以下假設：

H3：品牌權益對顧客公民行為有顯著正向影響。

Keller 品牌共鳴的重點是在於顧客對該品牌投入很深的感情，甚至視為生命中的伙伴。因此消費者在購買該品牌時也等於表達了自我意識或個人風格，在品牌的塑造中必須與消費者自我形象相結合。因此產生自願行為對企業回饋或產生功能行為型態，例如會因組織目標而做出個人犧牲、不會因為組織提供獎懲而決定行為產生並關注企業(如投入個人時間參與企業活動)。Bartikowski & Walsh(2011)的研究結果指出顧客的正面情感與 CCB 呈正相關。本研究為了解品牌共鳴對顧客公民行為構面是否有顯著差異，因此提出假設：

H4：品牌共鳴對顧客公民行為有顯著正向影響。

本研究根據前述的研究動機、研究目的及文獻探討之結果，建立本研究架構，主要在探討涉入程度與品牌權益及品牌共鳴對顧客公民行為的影響。

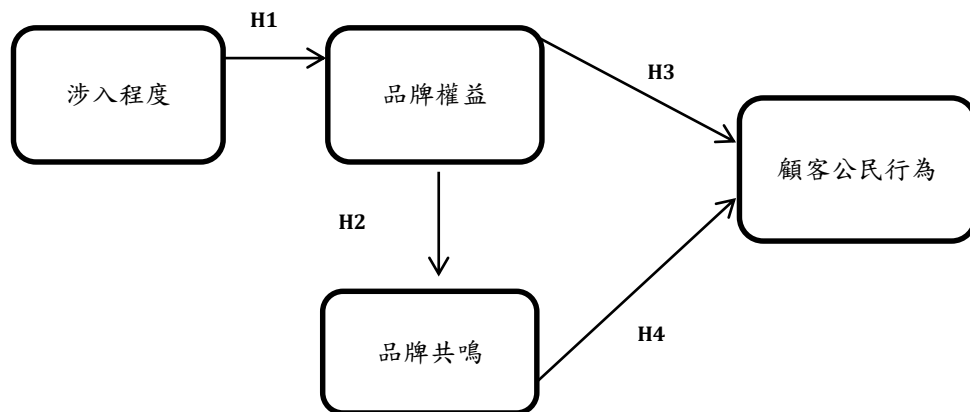


圖 1 本研究架構

2.2 研究變項之操作性定義與問卷設計

2.2.1 涉入程度

由於涉入程度是為一抽象變數，無法直接加以衡量，必須藉助其他變數間接推測涉入，涉入前因之研究考慮影響消費者對產品之主觀認知的種種因素，因此，藉由多重構面的因素探討其產品涉入程度。如價格、興趣、風險、社交觀瞻。其中風險包括購買時「決策錯誤」之風險，以及產品使用後的「結果」風險，而社交觀瞻則與個人攸關、或關係自我表現，或產品於使用時會表

現出一個人的身份、地位、個性、品味有關(Zaichkowsky, 1985)。McQuarrie (1992) 針對 Zaichkowsky (1985) 提出：的詞義差別量表，檢視其實用性及效度，修正其衡量項目以適用於產品涉入程度衡量，為了增添問卷填答者對問卷內容的瞭解，將量表改以李克特量表，參考了黃德瑋 (2006) 的相關論文後，進而多作修飾文句以便利填答問卷者更了解與方便填答。本研究問卷題數一共有 10 題，共包含兩個構面。計分方式是採用李克特是五點尺度順序予以計分，受測者在本量表上依題意填答，從「非常不同意」「不



同意」「普通」「同意」「非常同意」，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分。本量表並無反向題，分數加總平均後，分數愈高者，表示對顧客滿意度的概念愈高。

2.2.2. 品牌共鳴

洪順慶(2004)提出無論品牌和顧客建立何種關係，最後目標是要顧客認同品牌，達成品牌共鳴，品牌共鳴可以分成四種類型：心理依戀、行為忠誠、社群感、只動追求。本研究根據其涵義，針對其相關產品特性，參考黃德璋(2006)所設計之問卷，並些微在字句中加以調整。本研究問卷題數一共有 13 題。計分方式是採用李克特是五點尺度順序予以計分，受測者在本量表上依題意填答，從「非常不同意」「不同意」「普通」「同意」「非常同意」，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分。本量表並無反向題，分數加總平均後，分數愈高者，表示對顧客滿意度的概念愈高。

2.2.3. 品牌權益

本研究根據 Aaker (1991) 認為品牌權益歸類為品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想四項中的的架構來探討品牌權益。此部份之衡量項目是根據 Aaker (1991) 認為品牌權益歸類為品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想四項中的的架構來探討品牌權益。此外，本研究還參考郭建明(2007)所設計之問卷，並些微在字句中加以調整，本研究問卷題數一共有 16 題，各構面 4 題。計分方式是採用李克特是五點尺度順序予以計分，受測者在本量表上依題意填答，從「非常不同意」「不同意」「普通」「同意」「非常同意」，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分。本量表並無反向題，分數加總平均後，分數愈高者，表示對顧客滿意度的概念愈高。

2.2.4. 顧客公民行為

本研究參考 Groth(2005) 與 Bartikowski & Walsh(2011)之 CCB 量表以及參考張家銘(2010)之量表來設計。此部份主要在詢問 A 企業之顧客，就其可能產生推薦該企業給其他顧客(1-6 題)、替該企業幫助其他顧客(7-11 題)、及對該品牌回饋(12-17 題)等行為，問卷題數一共有 17 題。計分方式是採用李克特是五點尺度順序予以計分，受測者在本量表上依題意填答，從「非常不同意」「不同意」「普通」「同意」「非常同意」，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分。本量表並無反向題，分數加總平均後，分數愈高者，表示對顧客滿意度的概念愈高。

3. 研究對象與抽樣方法

本研究選擇大學生為主要研究對象，採便利抽樣方式，在本研究係以越南的胡志明市，峴港市與河內市的大學校進行抽樣。

本研究正式問卷發放於 2014 年 12 月至 2015 年 2 月，為期 2 個月，總計發出 360 份問卷，回收 360 份，有效問卷為 343 份。因此本次研究問卷回收率為 100%，有效問卷回收率約 95%。問卷回收後，首先對問卷進行整理，將資料不完整或填答內容明顯矛盾的無效問卷予以剔除，而剩餘有效問卷即進行編碼、建檔，並以統計套裝軟體 SPSS 與 AMOS 進行分析與整理，本研究所使用之統計分析方法為敘述性統計分析、驗證性因素、迴歸分析。

4. 實證結果與分析

4.1. 樣本分析

回收問卷後針對樣本的基本資料進行簡單的描述性統計分析，其詳細人口統計變項描述性統計數據，如表 1 所示。



表 1 樣本基本資料分析表

變數	類別	人數	百分比	累積百分比
性別	男	136	39.7	39.7
	女	207	60.3	100.0
年齡	平均 21.8	343	100.0	100.0
學歷	一年級	48	14.0	14.0
	二年級	86	25.1	39.1
	三年級	99	28.9	67.9
	四年級	43	12.5	80.5
	大學以上	60	17.5	98.0
	專科	7	2.0	100.0
騎機車的時間	平均 4.24	343	100.0	100.0
機車品牌	honda	192	56.0	56.0
	yamaha	97	28.3	84.3
	sym	15	4.4	88.6
	suzuki	13	3.8	92.4
	其他	26	7.6	100.0
機車價錢	平均 3.6 萬	343	100.0	100.0
哪裡買機車	專賣店	219	63.8	63.8
	機車店	12	36.2	100.0
喜歡怎樣機車	設計感	68	19.8	19.8
	耐用的	127	37.0	56.9
	看品牌	31	9.0	65.9
	省油的	103	30.0	95.9
	其他	14	4.1	100.0
促銷活動	送安全帽/雨衣/鑰匙吊飾	52	15.2	15.2
	一年免費維護	178	51.9	67.1
	送一年車保險	53	15.5	82.5
	送購物卷	30	8.7	91.3
	其他	30	8.7	100.0

資料來源：本研究整理

4.2.迴歸分析

4.2.1.涉入程度對品牌權益之迴歸分析

由表格 2 之迴歸分析可以看出整體模式驗證：F 值=30.884、P 值=0.000< α 值 (=0.05)，則接受假設，代表迴歸模式解釋的總變異量的 R^2 值=0.08。個別係數的驗證 β 值為 0.288、P 值<0.001、t 值為 5.557。故 β 值 \neq 0 且皆大於 0，顯示本研究假設 H1：涉入程度對品牌權益有顯著正向影響，亦即存在因果關係。

驗證結果：假設 H1 成立。

4.2.2.品牌權益對品牌共鳴之迴歸分析

由表格 3 之迴歸分析可以看出整體模式驗證：F 值=261.657、P 值=0.000< α 值 (=0.05)，

則接受假設，代表迴歸模式解釋的總變異量的 R^2 值=0.433。個別係數的驗證 β 值為 0.659、P 值<0.001、t 值為 16.176。故 β 值 \neq 0 且皆大於 0，顯示本研究假設 H2：品牌權益對品牌共鳴有顯著正向影響，亦即存在因果關係。

驗證結果：假設 H2 成立。

4.2.3.品牌權益與品牌共鳴對顧客公民行為之迴歸分析

由表格 4 之迴歸分析可以看出整體模式驗證：品牌權益 F 值=221.552、P 值=0.000< α 值 (=0.05)；品牌共鳴 F 值=160.089、P 值=0.000< α ，則接受假設，代表迴歸模式解釋的總變異量的 R^2 值(品牌權益)=0.392，品牌共鳴 R^2 值為 0.317。個別係數的驗證品牌權益 β 值為 0.659、P 值<0.001、t 值為 14.885。而品牌共鳴



β 值為 0.565、P 值 <0.001 、t 值為 12.653。故 β 值 $\neq 0$ 且皆大於 0，顯示本研究假設 H3、H4: 品牌權益、品牌共鳴對顧客公民行為有顯著正向

影響，亦即存在因果關係。驗證結果：假設 H3、H4 成立。

表格 2 涉入程度對品牌權益之迴歸分析

自變數 \ 依變數	β 值	品牌權益 t 值	P 值	F 值	R ²	VIF	D-W 檢定
涉入程度	0.288	5.557***	0.000	30.884	0.08	1.000	1.671

註；*P <0.05 ；**P <0.01 ；***P <0.001 。

表格 3 品牌權益對品牌共鳴之迴歸分析

自變數 \ 依變數	β 值	品牌共鳴 t 值	P 值	F 值	R ²	VIF	D-W 檢定
品牌權益	0.659	16.176***	0.000	261.657	0.433	1.000	2.065

註；*P <0.05 ；**P <0.01 ；***P <0.001 。

表格 4 品牌權益與品牌共鳴對顧客公民行為之迴歸分析

自變數 \ 依變數	β 值	顧客公民行為 t 值	P 值	F 值	R ²	VIF	D-W 檢定
品牌權益	0.628	14.885***	0.000	221.552	0.392	1.000	1.772
品牌共鳴	0.565	12.653***	0.000	160.089	0.317	1.000	1.964

註；*P <0.05 ；**P <0.01 ；***P <0.001 。

4.3. 中介效果分析

檢視「品牌權益」-「品牌共鳴」-「顧客公民行為」中「品牌共鳴」中介關係。

為驗證「品牌共鳴」具有中介變數的影響力，必需先確立「品牌權益」為自變數 (X) 與「顧客公民行為」為依變數 (Y) 的 C 迴歸線具顯著相關性；建立以「品牌權益」為自變數 (X) 與「品牌共鳴」為假設中介變數 (M) 的 A 迴歸線是有顯著效果，與以「品牌共鳴」為假設中介變數 (M) 與「顧客公民行為」為依變數 (Y) 的 B 迴歸線是有顯著效果；比較加入「品牌共鳴」

因素之迴歸分析後，自變數與依變數會由原顯著的相關性，因中介變數置入回歸模式後而變得較不顯著。

根據表 4 比較表 5 可以發現：未加入「品牌共鳴」，「品牌權益」與「顧客公民行為」都具有高度顯著相關，加入「品牌共鳴」時「品牌權益」與「顧客公民行為」的標準化係數 Beta 分配呈現雖有所下降，「品牌權益」由 0.628 降至 0.451，但係數並未降至 0。故可以驗證「品牌共鳴」在「品牌權益」-「顧客公民行為」的迴歸模式中具有部分中介變數的影響力。

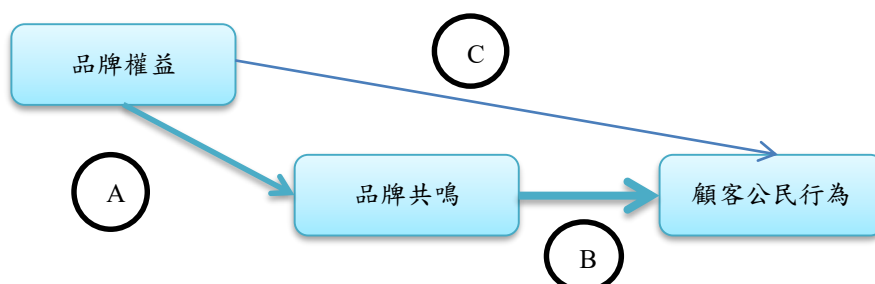


圖 2 「品牌權益」-「品牌共鳴」-「顧客公民行為」回歸圖



表格 5 品牌共鳴中介效果迴歸分析

依變數 自變數	β 值	顧客公民行為 t 值	P 值	F 值	R ²	VIF	D-W 檢定
品牌權益	0.451	8.316***	0.000	130.626	0.431	1.767	1.858
品牌共鳴	0.268	4.946***					

註；*P<0.05；**P<0.01；***P<0.001。

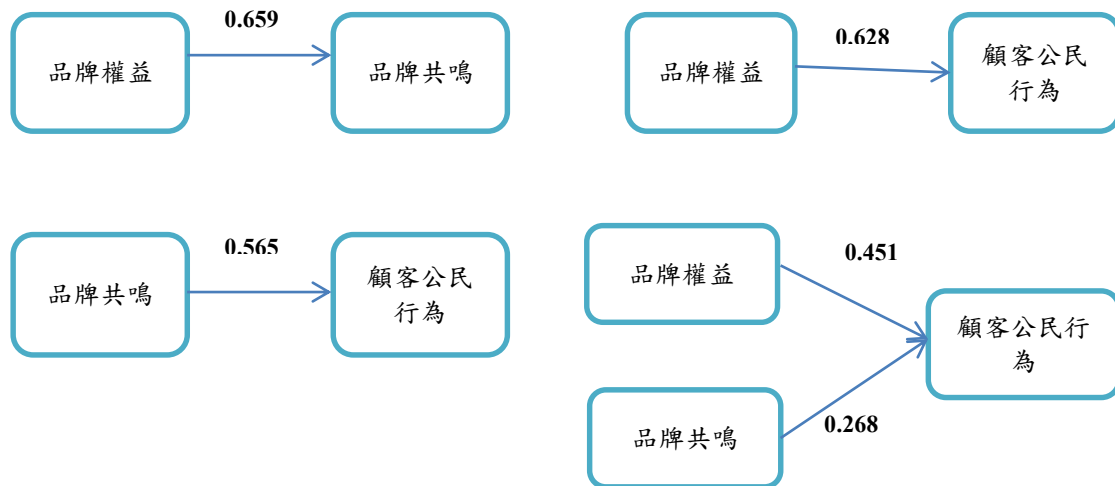


圖 3 品牌共鳴中介效果迴歸分析

5. 結論與建議

本章經由第四章的研究結果分析與討論後，進一步提出結論與學術、實務上之建議。本章共分為三節，第一節提出本研究之結論；第二節將分別針對學術與實務方面來提出本研究之貢獻與管理意涵，最後在第三節說明本研究之限制與後續研究之建議。

5.1. 研究結論

本研究旨在探討涉入程度與品牌權益及品牌共鳴對顧客公民行為的影響關係之研究，分別以相關分析、迴歸分析來探討各構面之關聯性與因果關係。本研究將第四章研究結果與原先之假設彙整如表格 6 所示，以下針對研究結果依序討論之。

表格 6 研究驗證結果彙整

研究假設	假設驗證結果
H1：涉入程度對品牌權益有顯著影響。	成立
H2：品牌權益對品牌共鳴有顯著影響。	成立
H3：品牌權益對顧客公民行為有顯著影響。	成立
H4：品牌共鳴對顧客公民行為有顯著影響。	成立

5.1.1 涉入程度對品牌權益之影響

本研究以「涉入程度」為自變數，「顧客滿意度」為依變數，進行迴歸分析。根據本研究發現，由表格 2 可看出消費者的涉入程度對購買產品之品牌權益具有顯著正向影響，表示顯示於摩托車這種日常必用的交通工具，當顧客對產品的涉入程度越高時，品牌忠誠度，品牌知名度，知覺品質，品牌聯想之影響會隨之上升。此結果與郭建明（2007）的研究結果類似。



5.1.2. 品牌權益對品牌共鳴之影響

本研究以「品牌權益」為自變數，「品牌共鳴」為依變數，進行迴歸分析。根據本研究發現，由表格 3 可看出消費者的涉入程度對購買產品之品牌權益之迴歸係數均達顯著水準($P < 0.001$)且有正向的影響，表示當顧客的品牌權益越高時，消費者對品牌的行為依戀以及主動追求也越高。此結果與黃德璋(2006)、張德培(2012)的研究結果相同。

5.1.3. 品牌權益與品牌共鳴對顧客公民行為之影響

本研究以「品牌權益」、「品牌共鳴」共兩個構面為自變數，以「顧客公民行為」為依變數進行及迴歸分析。從表格 4 可看出「品牌權益」、「品牌共鳴」對於「顧客公民行為」之迴歸係數均達顯著水準($P < 0.001$)且有正向的影響，顯示當消費者的品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想愈高時，顧客公民行為程度會愈高。而在品牌共鳴方面，當顧客對該品牌產生行為依戀以及主動追求，就會更願意為該品牌的企業付出，消費者會主動推薦該企業給其他顧客，甚至替該企業幫助其他顧客以及願意對該品牌做出回饋。

5.1.4. 品牌共鳴對品牌權益與顧客公民行為之影響

本研究以「品牌權益」為自變數，「品牌共鳴」為中介變數，「顧客公民行為」為依變數，進行迴歸分析。由表格 5 可看出在品牌權益對顧客公民行為的影響，透過品牌共鳴的中介效果對顧客公民行為產生顯著正向影響。換言之，顧客對的摩托車品牌有具備良好的品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想，不僅可提升消費者對該摩托車品牌的品牌共鳴，也能夠有效提升消費者對該摩托車品牌的企業之顧客公民行為。

5.2. 研究貢獻與管理意涵

5.2.1. 研究貢獻

1. 品牌權益、品牌共鳴皆會影響顧客公民行為

本研究發現在越南摩托車產業之品牌權益與品牌共鳴會對顧客公民行為有所影響。此結果在以往是較少研究者所討論的，此結果有助於未來消費者行為及行銷領域研究的未來發展，此為本研究極重要的貢獻。

2. 品牌共鳴為中介變數

本研究發現品牌共鳴會影響品牌權益與顧客公民行為的關係；本研究所採用的四個變項均有顯著相關，也證實了涉入程度、品牌權益、品牌共鳴與顧客公民行為之間的關聯性。

5.2.2. 管理意涵

建立起品牌權益是現在各大品牌正在努力的工作，現在新興的消費族群是非常精明的，可蒐集的相關資訊非常之豐富，甚至利用網路的討論區跟網友分享使用過後的心得，所以一個產品品牌的好壞一覽無疑，這時候，廠商需要建立起消費者對品牌的忠誠度，利用機會將品牌曝光，進而建立品牌知名度，最後讓消費者對該品牌建立品牌聯想，就是想到該產品就會想到該品牌。

企業最終目的是要讓消費者產生品牌共鳴，讓消費者死忠的愛上該品牌的每一項產品，形成型為依戀，生活週遭離不開該品牌的產品，甚至到達主動追求的境界，持續保持注意新產品的推出，蒐集該品牌的相關資料。

企業因該提供跟多平台跟顧客交流，激發顧客公民行為。研究顯示品牌權益與品牌共鳴對顧客公民行為有顯著正向影響，企業應高度重視並積極實施有效的品牌發展策略，不斷激發顧客的公民行為。

5.3. 研究限制與後續研究之建議

本研究經文獻探討、研究架構、研究假設與資料的分析解釋，難以完全要求客觀與謹慎，研究過程也有諸多限制，茲說明如下：

研究尚存在一定的局限性。一是有效問卷數量僅為 343 份，且大部分的研究對象調查來自越南胡志明大學校，在區域範圍和樣本容量等方面存在一定局限，影響了研究結論的普適性。

本研究受限於人力、客觀因素、時間，僅針對越南大學生進行抽樣調查。後續研究者可以加以擴大研究之對象，從大學生擴展到一般消費者，對不同年齡層的消費者做更細部的研究，並加以探討，貢獻更大，可以增加研究之效度。

擴大時間構面:本研究使用問卷調查法，只有在某一時間點進行調查，屬於橫斷面方式(cross-sectional)來觀察個體行為，惟填寫者易受個人情緒、認知影響而偏向主觀且只能瞭解填寫者對問題的態度，而無法探究其內在的意涵。因此，建議未來研究者，能與研究對象進行個別訪談與實地觀察等質化的方式蒐集相關資料；或利用較長的時間來進行縱貫式的研究，以利獲得較客觀、詳盡的研究結果。



本研究是以越南摩托車產業來探討品牌權益與品牌共鳴對顧客公民行為。由於文化差異，越南人在購買摩托車時也會常受到其他顧客之影響，甚至只為了當場某位顧客的相反意見而改變了自己原本的決定。本研究建議後者可以以其他產業甚至是其他國家的產業來探討顧客公民行為之差異。

文獻參考

- 張宇，『品牌共鳴：獲得品牌忠誠度的重要途徑』，商場現代化，2008，第1期，194-196。
- 張家銘，企業社會責任、顧客認同與顧客公民行為之研究—以家電業與金融保險業為例，東吳大學國際經營與貿易學系碩士論文，2010。
- 張德培，品牌權益、顧客滿意度、品牌共鳴對再購意願之關聯性研究—以霹靂布袋戲為例，亞洲大學國際企業學系碩士在職專班，2012。
- 洪順慶，『忠誠，正在流行』，贏銷雜誌，2004，(3)，28-32。
- 賴昇宏，大專籃球聯賽現場觀眾滿意度、涉入程度與品牌權益之相關研究，國立臺南大學運動與健康研究所碩士論文，2006。
- 郭建明，高科技產品之服務品質、品牌權益與消費者涉入程度的關聯性研究—以 TFT-LCD 液晶電視為例，靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文，2007。
- 黃德璋，高科技產品之品牌形象，品牌權益，顧客滿意度，涉入程度與品牌共鳴的關聯性研究—以 3c 產品為例，南華大學管理科學研究所碩士論文，2006。
- Aaker, D. "Managing the most important assets: Brand equity," *Planning Review*, 1992, 20(5), 56-58.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., and Thomas G., "Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing," *Journal of applied psychology*, 2005, 90(3), 574-585.
- Bartikowski, B and Walsh, G., "Investigating Mediators between Corporate Reputation and Customer Citizenship Behaviors," *Journal of Business Research*, 2011, 64(1), 39-44.
- Berry, L. L., "Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of marketing science*, 1995, 23(4), 236-245.
- Bettencourt, L., "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of retailing*, 1997, 73(3), 383-406.
- Bhattacharya, C.B., and Sen S., "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies," *Journal of marketing*, 2003, 67(2), 76-88.
- Bowen, D. E., Schneider B. and Kim S. S., "Shaping Service Cultures through Strategic Human Resource Management," *Handbook of services marketing and management*, 2000, 439-454.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble C.A., and Donthu N., "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," *Journal of advertising*, 1995, 24(3), 25-40.
- Diamantopoulos, A., "Introducing Lisrel: A Guide for the Uninitiated" Sage, USA, 2000.
- Elliott, R and Yannopoulou, N., "The Nature of Trust in Brands: A Psychosocial Model," *European Journal of Marketing*, 2007, 41(9/10), 988-998.
- Groth, M., "Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries," *Journal of management*, 2005, 31(1), 7-27.
- Gruen, Thomas W., "The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets," *International Business Review*, 1995, 4(4), 447-69.
- Keller, K. L., "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge," *Journal of consumer research*, 2003, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L., "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *The Journal of Marketing*, 1993, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., "Marketing Management: The Millennium Edition," Prentice-Hall Upper Saddle River, NJ, USA. 2000.
- Lassar, W., Mittal, B., and Sharma. A., "Measuring Customer-Based Brand Equity," *Journal of consumer marketing*, 1995, 12(4), 11-19.
- Sharp, B., "Brand Equity and Market-Based Assets of Professional Service Firms," *Journal of Professional Services Marketing*, 1996, 13(1), 3-13.
- Sheth, J. N. and Parvatlyar, A., "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of marketing science*, 1995, 23(4), 255-271.
- Zaichkowsky, J. L., "Measuring the Involvement Construct," *Journal of consumer research*, 1985, 12 (3), 341-352.

