

國立高雄應用科技大學
碩士班
碩士論文

品牌體驗、認同、信任和滿意度對品牌忠誠度建立的影
響—實證研究以吳寶春為例

研究生：謝碧霜

指導教授：李明聰博士

中華民國 一百零一年 五月

品牌體驗、認同、信任和滿意度對品牌忠誠度建立的影響—
實證研究以吳寶春為例

**The effects of brand experiences, identification, trust and
satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on
Wu Pao Chun**

研究生：謝碧霜

指導教授：李明聰 博士

國立高雄應用科技大學

觀光暨餐旅管理研究所

碩士論文

**A Thesis Submitted to Institute of Tourism and Hospitality Management
National Kaohsiung University of Applied Sciences in Partial Fulfillment of
the Requirements for the Degree of Master of Business Administration**

**May, 2012
Kaohsiung, Taiwan**

中華民國 一百零一年 五月

品牌體驗、認同、信任和滿意度對品牌忠誠度建立的影響—實證研究以吳寶春為例

學生：謝碧霜

指導教授：李明聰

國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士班

摘要

行銷學者和業者都表示，對於品牌給予消費者之體驗是獨特和難忘的。因此，品牌體驗的概念已成為行銷中極大興趣。本研究進行實證研究消費者，探討品牌體驗、品牌認同、滿意度、信任度和忠誠度之間的關係。品牌體驗是一種情感關係的概念，體驗是感覺、感受、認知和品牌相關刺激誘發的行為反應。本研究目的是實證性調查品牌關係中對品牌忠誠度的決定因素和結果，並發展品牌關係模式，包括品牌體驗、品牌認同、滿意度和品牌信任之品牌忠誠度的決定因素。以「吳寶春(麥方)ㄉㄤ店」消費者為抽樣對象，進行便利抽樣以得到樣本資料，共有 330 個消費者參加本研究。在品牌體驗和品牌忠誠度之間加入滿意度和品牌信任反應作為中介變項，利用結構方程式探究品牌體驗、品牌認同、滿意度和品牌信任與品牌忠誠度之間的因果關係，依研究目的及驗證假說，本研究以描述統計、信度分析、項目分析、信度分析、獨立樣本 t 檢定、因素分析、皮爾森相關分析、多元回歸分析與結構方程式進行檢測。

研究結果顯示品牌體驗會影響滿意度、信任度和忠誠度。品牌認同會影響滿意度、信任度和忠誠度。從顧客的角度來看，品牌是關係的建設者，在研究中提出建立長久的品牌和顧客關係，品牌體驗、品牌認同、品牌信任度、滿意度和忠誠度關係的影響。品牌關係與品牌忠誠度存在著 4 種來源，包含品牌體驗、品牌認同、滿意度和品牌信任，品牌體驗影響滿意度、品牌信任和品牌忠誠度呈正相關；品牌認同與滿意度和品牌信任呈正相關，滿意度比品牌信任和品牌體驗對品牌忠誠度的影響更大，滿意度和品牌信任間接的影響品牌體驗和品牌忠誠度，品牌認同對品牌忠誠度有顯著影響。顯示品牌體驗、認同、滿意度和信任對於品牌的忠誠度有正面顯著的影響。

關鍵詞：品牌、品牌體驗、品牌認同、滿意度、品牌信任、品牌忠誠度、吳寶春

The effects of brand experiences, identification, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on Wu Pao Chun

Student: Bi-Shuang Hsieh

Advisor: Dr. Ming-Tsung Lee

**Institute of Tourism and Hospitality Management
National Kaohsiung University of Applied Sciences**

Abstract

Marketing academics and practitioners have acknowledged that consumers look for brands that provide them with unique and memorable experiences. As a result, the concept of brand experience has become of great interest to marketers. The present field study, conducted with actual consumers, addresses the question whether different consumers prefer different experiential appeals and whether experiential types create the relationships between brand experiences, identification, satisfaction, trust and loyalty. Brand experience is conceptualized as sensations, feelings, cognitions, and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand's design and identity, packaging, communications, and environments. The purpose of this research is to empirically investigate the determinants and consequences of brands relationship with brands loyalty. A total of 330 customer participated in this research. Wu Pao Chun bakery consumers for the sample object, the sample data for convenience sampling. The most important contribution of this study is the introduction of brand identification responses as an intervening variable between brand experiences and brand loyalty with brands relationship. This study posits the brand trust and satisfaction side of the consumption experience as a fundamental determinant of brand loyalty. The study attempts to explore the relationships among brand experiences, identification, trust, satisfaction, and loyalty. This study by the descriptive statistics analysis, item analysis, reliability analysis, exploratory factor analysis, confirmatory factory analysis, independent-samples *t* test, Pearson product-moment correlation coefficient, multiple regression analysis and structural equation modeling (SEM) analysis.

Brand experience affects satisfaction, trust and loyalty. Brand identification affects satisfaction, trust and loyalty. From the customer viewpoint, brands are relationship builders. In this present research, we propose the effects of brand experiences to build long-lasting brand and customer relationship with brand identification, trust, satisfaction,

and loyalty. Results reveal that there exist four sources of brands relationship with brand loyalty: brand experiences, identification, satisfaction and trust. Brand satisfaction has more impact on brand loyalty than brand trust and experiences. Brand satisfaction and trust mediate the impact of brand experiences on brand loyalty. Finally, brand identification has a significant impact on brand satisfaction, trust and loyalty. As a result of this study, brand experiences, identification, satisfaction, trust have positively effects brand loyalty.

Key words: Brand; Brand experience; Brand identification; Satisfaction; Brand trust; Brand loyalty; Wu Pao Chun.



誌謝

五年來的研究生涯，說來不短的日子也轉眼間結束，在這段時期中，我非常感謝身邊所有的人以及老師們。在這段撰寫論文時，感謝指導教授不遺餘力的協助，總在忙碌的工作中，還要煩惱學生的論文，逐字逐句地修改，老師辛苦您了。然而，一份論文的誕生，需要很多人的指導與協助，除了指導教授的協助幫忙，以及其他老師們與口試委員的不吝指教，以及朋友同學們的幫助，使本份問卷調查與發放能如此順利。此外更要感謝所有老師、同學，以及我身旁的好友們，多虧大家在我身邊如此的支持我，給予我足夠的動力，感謝大家總是在我需要幫助的時候，給予我重要的幫助，若是沒有大家的協助，我想我的論文不至於這麼順利完成。

謝碧霜 謹誌
民國 101 年 5 月



目錄

| | |
|--|----|
| 一、緒論..... | 1 |
| 1.1 研究背景與動機..... | 1 |
| 1.2 研究目的..... | 3 |
| 1.3 研究流程..... | 3 |
| 1.4 名詞定義..... | 4 |
| 二、文獻回顧..... | 5 |
| 2.1 品牌(brand)..... | 5 |
| 2.2 品牌體驗(Brand experience)..... | 7 |
| 2.3 品牌認同(Brand identification)..... | 11 |
| 2.4 品牌滿意度(Brand satisfaction)..... | 13 |
| 2.5 品牌信任(Brand trust)..... | 15 |
| 2.6 品牌忠誠度(Brand loyalty)..... | 17 |
| 2.7 吳寶春(Wu Pao Chun)..... | 18 |
| 2.8 本文參考之相關研究架構..... | 19 |
| 三、研究方法..... | 20 |
| 3.1 研究假設..... | 20 |
| 3.2 研究架構..... | 20 |
| 3.3 研究對象..... | 20 |
| 3.4 抽樣方法..... | 21 |
| 3.5 問卷設計..... | 21 |
| 3.5.1 品牌體驗(Brand experience)..... | 21 |
| 3.5.2 品牌認同(Brand identification)..... | 22 |
| 3.5.3 滿意度(satisfaction)..... | 23 |
| 3.5.4 品牌信任(Brand trust)..... | 24 |
| 3.5.5 品牌忠誠度(Brand loyalty)..... | 25 |
| 3.5.6 社經背景(Socio-demographic characteristics)..... | 26 |
| 四、結果與討論..... | 28 |
| 4.1 問卷前測..... | 28 |
| 4.2 進行正式問卷測試..... | 33 |
| 4.2.1 各量表之信度與項目分析..... | 33 |
| 4.3 各量表之敘述性分析..... | 37 |
| 4.3.1 敘述性分析..... | 37 |
| 4.4 樣本「社經背景」資料次數統計分析..... | 39 |
| 4.5 因素分析..... | 41 |
| 4.5.1 品牌體驗因素分析..... | 41 |
| 4.5.2 品牌認同因素分析..... | 42 |
| 4.5.3 滿意度因素分析..... | 43 |
| 4.5.4 品牌信任因素分析..... | 43 |
| 4.5.5 品牌的忠誠度因素分析..... | 44 |
| 4.6 相關分析..... | 44 |
| 4.7 迴歸分析..... | 45 |
| 4.7.1 品牌體驗、品牌認同對滿意度多元迴歸分析..... | 45 |
| 4.7.2 品牌體驗、品牌認同對品牌信任多元迴歸分析..... | 45 |

| | |
|--|-----------|
| 4.7.3 品牌體驗、滿意度、品牌信任對品牌忠誠度多元迴歸分析..... | 46 |
| 4.8 結構方程式分析..... | 48 |
| 4.8.1 結構方程式模式評鑑..... | 49 |
| 4.8.2 整體結構模式..... | 66 |
| 4.8.3 替代結構模式適配度檢定比較分析..... | 73 |
| 4.8.4 滿意度和品牌信任在品牌體驗與品牌忠誠度間的中介效果比較分析..... | 81 |
| 五、結論..... | 83 |
| 5.1 結論..... | 83 |
| 5.1.1 研究樣本分析..... | 83 |
| 5.1.2 瞭解消費者品牌關係的背景變項..... | 84 |
| 5.1.3 瞭解研究架構變項中的潛在因素..... | 84 |
| 5.1.4 多元迴歸分析..... | 84 |
| 5.1.5 品牌關係模式之驗證..... | 86 |
| 5.2 建議..... | 88 |
| 5.2.1 對烘焙業者行銷方面建議..... | 88 |
| 5.2.2 對後續研究者的建議..... | 90 |
| 5.3 研究限制..... | 90 |
| 5.3.1 研究樣本限制..... | 90 |
| 5.3.2 測量模型上的限制..... | 90 |
| 參考文獻..... | 91 |



一、緒論

本章主要說明本論文的研究主題，包括研究背景、研究動機、研究目的與議題、研究流程與本研究涉及相關名詞定義。

1.1 研究背景與動機

台灣烘焙業自 2008 年吳寶春、曹志雄與文世成參加法國巴黎「路易樂斯福盃麵包大賽(Coupe Louise Lesaffre)」奪下世界銀牌，吳寶春亦拿下歐式麵包個人優勝，到 2010 年吳寶春代表台灣，參加在法國巴黎舉行的首屆世界盃麵包大師賽(LES MASTERS DE LA BOULANGERIE)，吳寶春獲得歐式麵包組(Pain)世界冠軍，其徒弟武子靖和王鵬傑在第三屆法國世界麵包大賽(Mondial du Pain)中獲得甜麵包項目特別獎，台灣烘焙技術開始著是受到國際上的矚目與肯定。

台灣烘焙產業商機高達八百億，台灣烘焙人才技術的累進，從美軍協防台灣(1949)為了外銷小麥協助台灣業者組成「中華穀類食品工業技術研究所」開始培育不少傳統烘焙師傅，接著國際連鎖飯店來台，促使台灣師傅與外國主廚技術交流，專業技能與國際視野的提升，加上烘焙成為生活與時尚的展現，更吸引不少年輕人加入烘焙戰場，因此選擇吳寶春(麥方)ㄉㄤ店作為研究樣本，為研究動機一。

複合式烘焙飲品店的竄起，傳統的烘焙業如何在即縫中轉型求生存，從吳寶春的例子來看，吳寶春成功建立了其專業的形象，再加上廣告行銷的促成下，吳寶春顯然已成了代表性的品牌。烘焙業是一項傳統產業，不管是竄起的複合式烘焙飲品店或者是傳統的烘焙業，要如何在日新月異競爭力強大的市場上佔有一席之地，由此可見品牌建立是重要的一環，以此作為研究動機二。

把原本是額外(extra)的東西變成人們生活習慣的一部份，烘焙產品食材複雜度高，經常創意無限，感染力強，不僅滿足消費者好奇也增進人際間的溝通管道。統一星巴克帶動台灣喝咖啡的習慣，亞尼克展現平價精緻點心掀起風潮而 85 度 C、多那之、金鑽咖啡等複合式烘焙飲品店將咖啡飲品與麵包蛋糕烘焙產業加乘，讓烘焙坊不只是烘焙坊，飲品店不只是飲品店。烘焙產品的精緻化、平價、普及已把台灣推向「美食顯學」年代。

根據經濟部 2010 年統計(表 1)台灣烘焙炊蒸食品製造業產值已達 235 億元，非酒精飲料製造業 652 億元，若把烘焙業加上咖啡烘焙產業，台灣每年約有八百億元的產值，兩個產業都在持續擴大中，未來具有相當大的商機與成長空間，以此作為研究動機三。

表 1 台灣食品飲料業產值
Table 1 Taiwan food beverage industry's output

單位：新台幣百萬元

| 行業別 \ 年別 | 2007 年 | 2008 年 | 2009 年 | 2010 年 | 2010 年 |
|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 屠宰業 | 46,681 | 56,102 | 53,789 | 57,203 | 60,063 |
| 冷凍冷藏肉類製造業 | 21,230 | 20,725 | 20,559 | 20,971 | 21,390 |
| 肉品製造業 | 4,202 | 4,784 | 5,056 | 5,142 | 5,245 |
| 冷凍冷藏水產製造業 | 4,990 | 5,238 | 5,488 | 6,712 | 7,719 |
| 冷凍冷藏蔬果製造業 | 1,819 | 1,786 | 2,011 | 2,412 | 2,774 |
| 蔬果製品製造業 | 2,250 | 3,246 | 3,529 | 4,247 | 5,011 |
| 食用油脂業製造業 | 22,267 | 26,175 | 24,678 | 27,538 | 31,118 |
| 乳品製造業 | 22,107 | 22,384 | 24,091 | 26,239 | 28,338 |
| 碾穀業 | 34,646 | 39,250 | 36,566 | 31,004 | 31,469 |
| 磨粉製品製造業 | 30,898 | 40,290 | 37,262 | 38,133 | 39,658 |
| 動物飼料配製業 | 64,233 | 79,771 | 73,587 | 76,955 | 82,342 |
| 烘焙炊蒸食品製造業 | 23,093 | 23,836 | 22,056 | 23,573 | 25,695 |
| 麵條、粉類製造業 | 12,178 | 14,223 | 12,800 | 13,260 | 13,923 |
| 製糖業 | 5,656 | 5,932 | 6,875 | 9,421 | 12,247 |
| 糖果製造業 | 5,402 | 5,524 | 5,125 | 5,733 | 6,478 |
| 製茶業 | 4,682 | 4,593 | 4,273 | 4,681 | 5,149 |
| 調味品製造業 | 14,401 | 15,847 | 16,410 | 18,055 | 19,499 |
| 調理食品製造業 | 21,741 | 23,196 | 23,910 | 24,915 | 26,410 |
| 未分類其他食品業製造業 | 56,073 | 56,590 | 55,968 | 65,123 | 76,845 |
| 啤酒製造業 | 25,309 | 24,089 | 25,755 | 24,685 | 24,932 |
| 其他酒精飲料製造業 | 9,775 | 9,463 | 10,317 | 10,352 | 10,456 |
| 非酒精飲料製造業 | 42,496 | 44,660 | 59,465 | 65,266 | 68,529 |
| 合計 | 476,130 | 525,667 | 529,470 | 561,620 | 605,291 |

資料來源：經濟部「經濟統計資訊網路查詢系統」；食品所 ITIS 計畫分析整理(2011/02)。

品牌的發展重要性及價值是企業長期之無形資產，消費者間的好口碑、高知名度食品業名牌各地皆有蹤跡。行銷學者和業者皆表示，消費者因品牌的獨特和難忘之體驗，而對品牌有所關注，因此品牌體驗的概念已成行銷市場受關注之一部分，品牌往往有強大吸引力和認同感，認同感越深其越著名。在體驗備受關注的今日，如何藉由品牌體驗為消費者創造多元全新的感受進而提高品牌忠誠度，為行銷策略上的一大挑戰(Brakus、Schmitt & Zarantonello, 2009)，也以此作為研究動機四。

品牌經由該企業所提供予消費大眾的產品／服務建立其信譽，想要求得長期的成功，就要能激發消費大眾對該品牌的價值感，以及客戶群對其忠誠不變的情感(Bergami & Bagozzi, 2000)，可見品牌認同在品牌關係之扮演著重要的角色，此為研究動機五。

本研究對消費者進行實證調查，建構品牌體驗、品牌認同、滿意度、品牌信任和品牌忠誠度之間的關係。品牌體驗是概念化的感覺、情感、認知和品牌相關刺激誘發的行為反應(如一個品牌的設計和標識、包裝、通訊和環境)。品牌認同是指人對一個品牌的確定(Bergami & Bagozzi, 2000)，消費者認同具有一定的品牌，反映自己和加強自身身份(Bhattacharya & Sen, 2003)，這讓消費者有必要的從競爭對手品牌中做區別(Bhattacharya & Sen; Brewer, 1991)。品牌體驗和品牌認同會影響滿意度、信任度和忠誠度。從消費者的觀點品牌是有關係的建設者，文獻研究中提出品牌體驗和品牌認同的影響，建立長久的品牌和客戶關係、品牌信任度、滿意度和忠誠度。研究結果品牌體驗、品牌認同、滿意度、品牌信任正面影響品牌品牌忠誠度。

1.2 研究目的

根據上述研究背景與動機，本研究主要探討品牌體驗是否為消費者購買選擇中納入考量的重要因素，且是否會透過滿意度和品牌信任影響品牌忠誠度。品牌認同是否影響滿意度和品牌信任。品牌認同是否直接影響品牌忠誠度。茲將相關的研究目的統整如下：

- a. 從體驗的角度檢驗一個總體框架，建立一個消費品牌關係。
- b. 探討品牌體驗、品牌認同、滿意度、品牌信任和品牌忠誠度間的關係。
- c. 探討滿意度和品牌信任在品牌體驗與品牌忠誠度間的中介效果。
- d. 探討品牌認同對滿意度和品牌信任的影響。
- e. 探討品牌認同對品牌忠誠度間是否有直接性的影響。

1.3 研究流程

為達成上述之研究目的，本研究區分以下步驟來進行，整體研究流程如圖 1 所示：

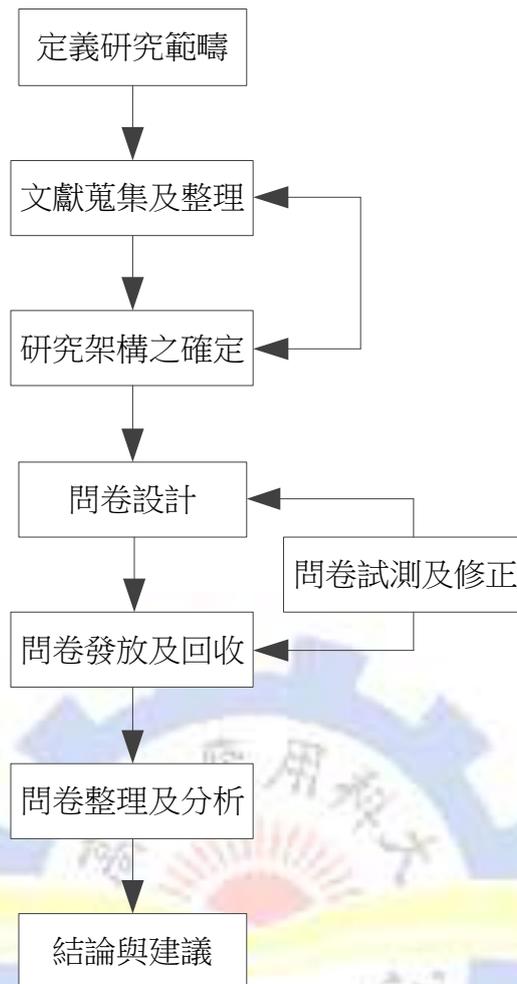


圖 1 研究流程圖

Figure 1 The research flowchart

步驟一：界定問題以確定研究主題。

步驟二：相關文獻之蒐集及整理，進一步對於相關研究的內容及研究方法，做比較深入的探討與瞭解，並且歸納文獻探討中有關學者對績效評估之見解，建構研究架構。

步驟三：依研究架構及研究目的設計研究問卷並進行問卷調查。

步驟四：將問卷調查結果，以統計分析方法來進行資料分析。

步驟五：說明本研究之結果，提出業者對於行銷品牌體驗規劃時之建議，以及對後續研究者之建議。

1.4 名詞定義

本研究涉及相關名詞定義分述如下表 1.1：

表 1.1 關鍵結構名詞的定義

Table 1.1 The definition of critical structures in terms

| 結構 | 定義 | 參考文獻 |
|------|---|---------------------|
| 品牌體驗 | 消費者被品牌相關刺激所引發的一種主觀、內在和行為的反應，這些刺激包括品牌設計、識別、包裝、 | Brakus et al., 2009 |

| 結構 | 定義 | 參考文獻 |
|-------|---|--------------------------|
| | 溝通和環境。 | |
| 品牌認同 |一個積極的選擇性和意志的行為，出於滿足一個或多個自我定義(如「我是誰?」)需要..... | Bhattacharya & Sen, 2003 |
| 滿意度 | 隨著時間累計一般的情感對一個品牌的產品/服務評價。 | Anderson et al., 2004 |
| 信任 | 可以有信心和可靠完的完全相信互相交流的夥伴。 | Morgan & Hunt, 1994 |
| 品牌忠誠度 | 對一或多個替代品牌的多次偏好行為反應之選擇品牌決策單位 | Jacoby & Chestnut, 1978 |

二、文獻回顧

文獻回顧之目的在於對研究內容之相關文獻做說明，以導引出研究之中心與思考邏輯，並作為研究方法設計之重要依據。本章將就品牌、品牌體驗、品牌認同、滿意度、品牌信任和品牌忠誠度之代表性理論做一說明，包括探討其定義、相關理論及本文參考之相關研究架構，並作為第三章研究架構與研究假設之基礎。

2.1 品牌(brand)

品牌是每天都遇得到，在商店，在家裡，品牌無處不在我們的社會。儘管品牌是日常生活的一部分，試圖定義一個品牌是什麼，很多細節是困難的(Brown, 2006)，文獻中對品牌定義有所不同，Kotler、Wong、Saunders 和 Armstrong(2005)定義品牌為一種名稱、術語、標誌、符號、設計，旨在識別商品、服務的賣方或在賣方中以區別於競爭對手。品牌也可以被視為管理者使用的策略，創建一個身份進而提升業務(Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2010)。Solomon 等表示品牌是管理者的品牌理念，這個定義不考慮消費者的看法和對品牌的解釋。無論哪種方式，品牌能給企業帶來之無限可能性是可見的，並能於競爭對手做區別(Davis & Chun, 2003)。品牌關連著消費者對產品的可靠和質量之感受，總之品牌對於消費者來說，能使整個採購過程更加容易和更加有效率，能夠快速識別產品和區分於其他品牌。因此，使用品牌理念更容易為業者帶來忠實的顧客，因為消費者對產品熟悉，能帶動該業者的盈利(Chandler & Vargo, 2011)。

Kotler 等(2005)和 Solomon 等(2010)表示品牌不僅是一種實用工具或延展，品牌也可以被看作是自己的生命體，這是 21 世紀對品牌的共同看法(Davis & Chun, 2003)，品牌賦予與生活有關的可能性(Patterson & O'Malley, 2006)。Kim(1992)表示品牌對消費者而言並不總是與產品本身和其功能之間的聯繫，實質上品牌是正式的商標、無形的感受、想法的存在和心靈層面的呈現。因此，品牌不僅完全屬於企業，也屬於消費者。品牌給

予產品象徵性的意義，品牌作為標誌使用時，對於品牌是象徵性的裝飾其產品(Davis & Chun)。如蘋果作為商標使用於自己的品牌標誌在每項產品之方式(蘋果的形象，極具視覺)，像蘋果電腦、音樂播放器和智慧型手機。市場行銷中經常使用的品牌三種類型隱喻，品牌是區分的標誌、資產和個人的品牌。品牌是產品或服務的象徵，商譽、產品、企業文化以及整體營運的管理皆是其所涵蓋的領域。品牌(brand)是企業總體競爭，企業競爭力的總和，而不只是單薄的象徵。品牌包含名稱、標誌更擴及系列的平面／立體視覺體系。品牌常被窄化為圍繞在產品或服務的系列意識與預期，成為抽象之形象標誌，甚至將品牌與特定商標劃上等號。人們從品牌的體驗因素上辨別品牌的心理因素。體驗因素通常由品牌的使用經驗構成，心理因素則由品牌形象建立，即由與產品或服務相關聯的一切信息和預期所創建的符號性的標識。

產品的增殖產生差異化策略，其中品牌即是致力達成競爭優勢之一(Aaker, 1998)。各種品牌類型學描述系列的 brand 概念和了解消費者行為的各種方式，在品牌方面，McEnally 和 Chernatony(1999)解釋超越了簡單的識別設備，品牌可以開發出符合社會和政治問題的一個複雜身份和鮮明個性，甚至是標誌性的地位。Holt(2002)表示品牌帶來之利益相關的理論不斷發展。

Kotler(2000)表示品牌的意義在於企業的驕傲與優勢，公司成立後品牌會因為服務或品質形成無形的商業定位。品牌是獨特性的商業符號，即商標，此符號需要被人所認知，也就具有其意義。品牌的本質是由消費者在多年的使用中所體驗的感受積累而成，這些內在感受即品牌本身，品牌的本質並不是名牌名字，名字只是用來將無形的感受表示出來以做識別。如果拿掉品牌中的感受，那麼就只剩名字，就只是商標，至多是個知名商標，消費者僅僅是因為喜歡名字而購買其產品的鮮少之。品牌的本質是消費者內心對產品和服務的一種內在的感受，而不僅是公司形象/企業文化等外在的事物。

當成為一個真正的品牌，其蘊含著在消費者心中已經形成一個對此品牌的認識，消費者對品牌總體上的認識就形成品牌的內涵本身。此時品牌已經不完全屬於企業，不再屬於企業本身，品牌實際上存在於消費者內心中。為了維護品牌發展，企業與消費者的溝通至關重要。企業不能再根據其意願而隨意改變品牌的內涵，因其將造成消費者之反彈，企業需透過消費者心中對品牌的認識，不斷完善其品牌。品牌不歸屬於企業，而是一個存在於消費者心中的象徵。品牌可以相得益彰產品的差異性價值，是國際企業認同且重視的無形資產(Aaker, 1998)。

2.2 品牌體驗(Brand experience)

有關品牌管理的議題，探討消費者對於品牌提供的各項刺激所產生的體驗感受，是相當重要的。雖然品牌是以有形的標語、商標、符號、包裝和造型所呈現出與眾不同的樣貌，對於消費者而言，品牌是種無形的概念和感受。概念指的是理性的認知，而感受是感性的。Brakus 等(2009)把品牌體驗定義為消費者被品牌相關刺激所引發的一種主觀、內在(感官、情感、認知)和行為的反應，這些刺激可包括品牌設計、識別、包裝、溝通和環境。品牌態度是消費者對於品牌整體性的一般看法，包含有信念和直覺情感。而品牌體驗是針對某特定品牌刺激下，消費者所產生的感受和反應。因此體驗可能會改變態度，然而態度由於是一整體性的評估，僅能捕捉到體驗的一部分。至於和品牌人格的關係，消費者對於某個品牌的體驗越深，對於其賦予的品牌人格聯想程度越高。

消費者品牌關係的發展一直是品牌理論的焦點，品牌行為牽引著長期消費者與品牌間的關係，此關係開始於品牌的體驗，而關係的最後是品牌忠誠度的反饋，傳統的品牌行銷方法主要是以其功能的吸引力聯繫著消費者，但消費者更進一步期望更具吸引力的體驗。Schmitt(1999)表示在消費品牌研究關係中體驗行銷是個很好證明自己(品牌)的出發點。消費品牌之間的關係最後階段為消費者對品牌反饋，並表示消費者品牌關係是由消費者體驗、品牌知識和品牌意義的組成。品牌資產建立消費者品牌關係主要取決於成功地建立了品牌意義，而品牌意義是直接從消費者體驗中形成的，隨著 21 世紀的體驗經濟展開，品牌體驗在品牌意義和品牌間已成為關鍵的中間變數。

本研究以實證研究，從品牌體驗觀點建立消費者品牌關係，品牌認同、信任和滿意度在品牌體驗與忠誠度結構關係中扮演著重要的部分。從品牌體驗增進愉快結果，消費者會重複此體驗，品牌體驗不僅影響滿意度評斷，也牽動著未來消費者忠誠度，消費者有可能再購買品牌並推薦給別人(Mittal & Kamakura, 2001; Oliver & Rust, 1997; Reicheld, 1996)。本研究的主要目的是從體驗的角度檢驗一個總體框架，建立一個消費品牌關係。

品牌是一種有效的差異化戰略，一個對產品、該公司和消費者的識別聲明與了解品牌身份構成的一種形式，建議品牌持有超過產品的功能價值。從功能來看，一個品牌的消費體驗觀念是新興的品牌文學，作為一種更全面地了解品牌與消費者的關係，更特別的是使越來越多人在社會文化周圍，有效的經由消費體驗品牌認識到品牌。

消費行為方面，Holbrook 和 Hirschman(1982)和 Bettman(1979)以理性為基礎探討體驗觀與消費行為的關係模式，其中包括小說、電影、表演藝術和體育賽事等消費行為研

究。Holbrook 和 Hirschman 突顯多重感官、幻想和情感方面的消費體驗。Holbrook、Chestnut、Oliva 和 Greenleaf(1984)探討體育、遊戲和其他休閒活動，以及 Arnould 和 Price(1993)的激流泛舟極限體驗，Celsi、Rose 和 Leigh(1993)之研究高空跳傘的高風險冒險都進一步對消費體驗之關注。Loro(2004)表示中提供中老年之消費者賭博和其他形式的體驗經驗消費，會加強其確實提升自我概念。

這種觀點是符合 Holt(1995)消費者的消費如何演化之理論，其中消費更全面的考慮體驗、整合、分類和發揮，進一步描述發揮包括社團和社交活動的議題，對消費體驗的觀點，有進一步的增強理論理解消費，表示品牌體驗是富有成效和值得探討的一環。

在流行文化的象徵，品牌可以有效地定位在獨特的產品功能優勢(Aaker, 1991; Gardner & Levy, 1955)，這是早期品牌的功能，現在被視為一個組織的演進過程，品牌讓產品賦有意義(Kay, 2006; Klink, 2003)。提高消費者品牌意識和溝通的品牌形象(Keller, 1993)使消費者能夠參與品牌，提供公司建立品牌資產的機會。然而，當功能但獨特的定位在一個品牌競爭性領域中，品牌屬性的化身生成品牌個性(Patterson, 1999)。對個性化無生命的物體(Aaker, 1997)和人性化的品牌(Levy, 1985)，注入其鮮明的個性，簡化品牌的選擇和鼓勵為特定的品牌偏好(Sirgy, 1982)。品牌對消費者意味著什麼構成一個消費文化，而市場行銷通訊能強化品牌(McCracken, 1986)。相對的，品牌個性也可能反映消費者對於品牌的消費(McCracken, 1989)。無論哪種方式，品牌消費服務是象徵性的功能(Levy, 1959; Thompson & Haytko, 1997; Wattanasuwan, 2005)品牌消費提供一個證明，證明用戶是誰(Elliott & Wattanasuwan, 1998; Escalas & Bettman, 2005)，或者渴望成為品牌的象徵性功能。

Belk(1988)認為「我們學習、定義並提醒自己我們是誰、我們的地位」，地位是以崇高的敬意而培育、打扮和延伸自我的一部分。Holt(2003)表示標誌性品牌的發展沒有任何獨特的功能、效益還是產品創新，但由於深厚的文化連接，進而開發和培育其品牌。Holt(1997)強調專注於生活方式和價值觀念，特別是品牌消費和偏好關聯的限制，主張嵌入在日常生活中、社會文化背景和消費。Fournier(1998)表明品牌帶給消費者的是生活意義，品牌是消費者的積極合作夥伴關係，互動與品牌人格化、合理化這合作夥伴關係，在某一特定產品或品牌的生活體驗驗證消費對象的關係。

Schembri(2009)表示品牌在日常消費中的作用是很普遍的，品牌是一種有效的現代行銷智慧，顯示差異化策略，儘管這種觀點可能有一定的正確性，Schembri 探討了解品

牌的作用正在演變，其遠離功能的重點和對消費者的消費對象，與具體品牌有關係的識別。正在朝著更好的品牌管理和市場行銷之重要和有效的手段，作為新興的品牌消費體驗之意義，並認識到品牌的體驗意義，開始湧現合作建設品牌體驗和提供有效的品牌管理之方向。大部分體驗的研究，多著重在產品屬性之功能性和體驗種類，而不是由品牌提供的體驗。品牌體驗是概念化的感覺、情感、認知和品牌相關刺激誘發的行為反應(如品牌的設計、標識、包裝、通訊和環境)(Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009)。根據Alloza(2008)表示品牌的體驗可以定義為消費者在任何時刻聯繫著品牌的看法，無論是在廣告中所預期的品牌形象，與第一線接觸有關消費者待遇，或是質量水平的感受，品牌體驗建立於當消費者使用其品牌、談論、尋求品牌信息、促銷活動、事件等(Ambler, Bhattacharya, Edell, Keller, Lemon, & Mittal, 2002)。

品牌相關的行銷活動影響著消費者對於品牌的思維，感受對品牌的感覺，消費者思維是在消費者心中的品牌存在思想、感情、經驗、圖像、觀念、信念和態度等(Ambler, 2000)，消費者有機會接觸到實用性的產品屬性，進而尋找替購物和消費品牌，而接觸各種特定品牌相關的刺激，如品牌識別顏色(Belizzi & Hite, 1992; Gorn, Chattopadhyay, Tracey, & Dahl, 1997)、形狀、字體、背景設計元素(Mandel & Johnson, 2002)、口號、吉祥物和品牌符號(Keller, 1987; Brakus et al., 2009)。品牌相關刺激是品牌設計和身份的一部分(如名稱、標識和標牌)，包裝和行銷傳播(例廣告、宣傳冊和網站)，在該品牌的銷售或銷售的環境(如方式、商店)，這些品牌關係刺激構成是主觀的，消費者對其反應的主要來源稱為品牌體驗。因此品牌的經驗概念化為主體，是指消費者內在反應(感覺、感情和認知)和品牌相關刺激(品牌的設計、標識、包裝、通訊和環境)誘發之行為反應。

品牌體驗是一種情感關係的概念，體驗是感覺、感受、認知和品牌相關的刺激誘發的行為反應，體驗不同品牌的評價、參與和其附加價值，品牌體驗也是個性鮮明概念和經驗，與顧客滿意不同的是，體驗品牌並不只發生消費後，每當有直接或間接與品牌相關的互動皆是新的體驗，其可以預期和非預期(Brakus et al., 2009)。Keeney(1999)開發新的品牌體驗，快速進入市場，引發越來越多樣化的消費者體驗。行銷所要求的消費知識在這種環境中的行為，是助長了更深入的了解和調查消費行為的實證研究挑戰。

顧客滿意／不滿意需要體驗產品或服務，並透過感知性能和產品價值或服務的影響(Anderson & Sullivan, 1993)。Athanassopoulos、Gouiiaris 和 Stathakopoulos(2001)表示經過體驗之消費者其消費滿意度較高。

Ha 和 Perks(2005)表示體驗起於至關重要的作用，對提高品牌熟悉度和滿意度，最後牽引著品牌信任，由此看來品牌體驗是初步的條件。Papadopoulou、Andreou、Kanellis 和 Martakos(2001)和 Urban、Sultan 和 Quails(2000)皆表示品牌信任與滿意度和品牌體驗呈正相關。消費者的品牌體驗與品牌或品牌類別(Alba & Hutchinson, 1987)，是指其知識和熟悉，同一個品牌的體驗，有多個產品的功能和效益的影響，可以產生一個更深的意義，更令人難忘的，更大品牌的顧客信賴(Weinberg, 2001; Murphy & Smith, 1982)。Shankar、Smith 和 Rangaswamy(2000)和 Kania(2001)表示網站的體驗提供了網絡社區、聊天、遊戲及其他活動，讓顧客享受各種有意義的體驗，可以提升品牌的信任。

品牌體驗概念化和規模化的發展了解與經營信任和忠誠的概念為之重要，品牌體驗可以形成是正向或負向的；短暫或長期持久的。Zarantenello 和 Schmitt(2000)和 Ha 和 Perks(2005)皆表示品牌體驗對消費者滿意度和品牌的忠誠度及品牌的信任有正向的影響，品牌體驗有別於其他，是以顧客為中心的概念，發展包括品牌附屬品、品牌的參與和消費者的喜悅。Ha 和 Perks 表示品牌體驗和品牌信任有直接關係，透過滿意度或品牌熟悉度對品牌忠誠度有間接關係。

善於創造體驗的星巴克創辦人 Howard Schultz 表示「一次不好的品牌體驗，將讓你永遠失去其顧客。」(Schultz & Yang, 1997)，可見美好的品牌體驗網住了客人。市場上仍是消費性產品品牌占大部分，產品品牌大多訴求產品的功能性利益，相較產品品牌，而通路品牌更提供消費空間，也是品牌行銷上差異之處，可以好好著力之處。

體驗是種持續累積成為品牌之長期競爭優勢，是視覺、是感性、是氛圍，感受其中但卻帶不走，體驗需是全方位的。Schmitt(1998)認為體驗媒介包括溝通、視覺與語言識別、產品呈現方式、品牌結合、空間環境、網站、電子媒體以及人。創造全方位體驗是 360 度接觸消費者的過程，如何使顧客在店裡消費體驗，其重要性不容小卻。一般消費品行銷講究產品利益，服務業行銷重視消費體驗，通路品牌行銷則兩者並重，體驗行銷者將體驗這行銷理念運用到品牌中，創造出個性化、互動的行銷方式 - 品牌體驗，多了體驗讓品牌更有優勢。品牌體驗是品牌與顧客之間的互動行為過程，是通過令人耳目一新的品牌標識、鮮明的品牌個性、豐富的品牌聯想和充滿激情的品牌活動來讓顧客體驗，從而與品牌建立起強有力的關係，達到高度的品牌忠誠。品牌體驗學是系統研究品牌體驗規律和技巧的理論，揭示新媒體時代品牌獲得顧客忠誠度的關鍵，是品牌理論體系中的核心組成部分。

品牌體驗是顧客個體對品牌的某些經歷(包括經營者在顧客消費過程中以及品牌產

品或服務購買前後所做的行銷努力)產生回應的個別化感受。品牌體驗是顧客對品牌的具體經歷和感受。而體驗的內涵遠遠超出品牌旗幟下的產品和服務，其包含了顧客和品牌或供應商之間的每一次互動，從最初的認識，通過選擇、購買、使用，到堅持重覆購買。

承上述本研究假設如下建議：

H1：品牌體驗對品牌的滿意度有顯著正面影響。

H2：品牌體驗對品牌的信任度有顯著正面影響。

H3：品牌體驗對品牌的忠誠度有顯著正面影響。

2.3 品牌認同(Brand identification)

組織認同理論指出，一個人能在社會團體中成為其成員，是因為尋找到足以支持其身份和歸屬感的部分(Mael & Ashforth, 1992)。同樣的，消費者對消費品牌定義其社會身份和品牌聯繫在一起(Del Rio, Vazquez, & Iglesias, 2001)。消費者積極重視與品牌之間屬於他們的聲譽或渴望屬於其中的良好群體(Long & Shiffman, 2000)。因此品牌認同使消費者個人整合或分離群體所構成的社交圈(Kim, Han, & Park, 2001)。顧客建立其強大的品牌認同關係，品牌認同相對連結著特色和持久的品牌(公司)特點(Balmer, 2001; Bhattacharya & Sen, 2003)。品牌往往有強大吸引力和認同感，認同感越深其越著名(Bhattacharya & Sen; Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994)。品牌認同能幫助消費者滿足其自我定義的獨特性需求(Berger & Heath, 2007; Ruvio, 2008; Tian, Bearden, & Hunter, 2001)。不同的人有其獨特動機和不同層次認同需要(Tian et al.)，因此品牌如擁有其獨特認同，較能獲得消費者的態度和行動支持之優勢。

消費者品牌認同的概念是建立在社會認同理論之社會心理學(Kim, Hang & Park, 2001)。社會認同是自我分類的感知/認知狀態，是指一個人的感覺確定自己為社會成員之一(Bergami & Bagozzi, 2000)。組織認同是社會認同的概念，能在其中者感覺到自己屬於某個團體或組織(Bergami & Bagozzi; Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995; Mael & Ashforth, 1992; Ashforth & Mael, 1989)和個人定義在一個特定的組織屬於其成員(Mael & Ashforth)。不僅是屬於其中，更是其渴望屬於其中(Kim et al.)。分析成員之間相似和相異之處的群體屬於是非常重要的，(Brewer, 1991; Ashforth & Mael, 1989)區別其獨特性，區分個人或其他的組織，亦可預測一個人的身份證明 (Bhattacharya et al., 1995)。

自我意識屬於一個團體或組織的自我認識，使個人創造一個社會身份和關係，自己定義到其中(Tajfel, 1978)。社會身份和個人身份設立的自我概念，從另外一個群體中區

分一個人，個人身份介紹特質的特點，如能力、屬性和個人的權益。社會認同根據人口特性分類分組、性別、組織中的成員、俱樂部、宗教、教育或文化機構(Bhattacharya et al., 1995; Mael & Ashforth, 1992, Brewer, 1991)。這個分類使個人定位自己的社會環境，在其環境中為自己找到一個位置(Mael & Ashforth)。如上述社會認同與成員的自我概念，團體或組織形象的吸引力是至關重要，因此吸引力取決於在印像上，如具有自我延續性的成員(即一致性自我概念)，自我的獨特性，自我提升(Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994; Bhattacharya et al.)。因此認同意味著找到個人自我概念和實在的自我(Dutton, Dukerich, & Harquail)。

品牌認同是指人對一個品牌的確定(Bergami & Bagozzi, 2000)，消費者認同具有一定的品牌，反映自己和加強自身身份(Bhattacharya & Sen, 2003)，這讓消費者有必要的從品牌競爭對手中將品牌做區別(Bhattacharya & Sen; Brewer, 1991)。品牌認同的層次，表明品牌在何種程度上能提高消費者的身份。Aaker(1999)認為品牌展現人格特質，提供自我表現或象徵消費者的效益，研究表明，品牌幫助消費者反映其自我概念，正面影響消費者的偏好和選擇(Belk, 1988; Aaker)。因此，一個品牌的吸引力是至關重要的，使消費者能夠認同。

Sirgy 和 Su(2000)應用於四個方面來解釋其自我概念並預測消費者行為：實際的自我形象、理想的自我形象、社會自我形象和社會理想的自我形象。實際的自我介紹真實的自我，從消費者看到自己；自我理想和特點，從消費者希望看到自己；在社會比較中自我形象的定義，消費者相信他們看到別人的理想社會之自我形象；特定消費者想被他人看到別人的理想社會之自我形象(Sirgy & Su)。

Brewer(1991)指出以社會認同理論鑑定是互動或同一個組織的正式關係之可能性，這是為什麼認同概念可以應用到品牌客戶方面的理由。在行銷環境中自我一致性的概念表明，消費者自我概念與品牌之間的匹配越強，消費者會更喜歡購買產品可能性就越大(Sirgy & Su, 2000)。理想的自我形象與消費者的品牌個性的概念有關，消費者將努力實現自己的理想印像，藉由購買某些品牌，提高其自尊(Magin, Algesheimer, Huber, & Herrmann, 2003)，這意味著，品牌讓消費者感覺良好，能提高其自我形象(Bhattacharya & Sen, 2003)。

品牌除了產品的品質，以及銷售前中後一定的服務水準等，和一些為人熟知的領域外，品牌認同的塑造是品牌經理人須費心努力之處。品牌認同是品牌經理人企圖在消費者心目中塑造的品牌，應是符合企業策略的一套獨有的聯想。品牌經由該企業所提供予

消費大眾的產品／服務建立其信譽，想要求得長期的成功，就要能激發消費大眾對該品牌的價值感，以及客戶群對其忠誠不變的情感。重覆購買的客戶才是真正的顧客，品牌經理人須以創造重覆購買的情境自勉。對該品牌的認同涵括了：(1)產品相關屬性(例附加價值、用途等的認同)、(2)所屬企業的文化、價值的認同、(3)該產品顯示其品牌個性的認同、(4)代表該品牌的符號(例 Logo 的認同)。品牌即產品的概念絕不可偏廢，因消費者有需求才可能採取購買行動。品牌經理人要密切注意如何滿足客戶的特定需求，並傳達此認同。整體滿意的使用經驗將可使該品牌在客戶心中建立堅定不移的地位。

Hansen、Samuelsen 和 Silseth(2008)發現企業信譽正向影響到感知經濟價值，品牌認同與顧客滿意呈正相關，因品牌形象代表一定的信譽和獨特性，從而適應顧客對獨特性和自我提升的需求。Chun 和 Davies(2006)發現品牌認同與顧客滿意呈正相關。品牌認同和生活方式的一致性，發現有正面影響消費者的滿意度(Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011)。

品牌認同正面影響品牌的信任，品牌認同有兩個發展信任的認知過程，其有關品牌認同與品牌信任度的影響(Doney & Cannon, 1997)。第一是由計算方法計算，一個不可信任目標品牌的成本/回報方式，消費者可以看到一個品牌伴隨的是一個強而有力認同(即高信譽和高獨特性)，從而增強品牌的信任，承擔太多不可信任成本是品牌聲譽的潛在損失。第二是建立信任的過程，其涉及到一個品牌的能力以履行其承諾，其品牌就越有能力，消費者對品牌認同感越強，消費者對其品牌自然就有更強的信任，文獻表示越著名的品牌/公司越受消費者的信任(Sichtmann, 2007; Walsh, Mitchell, Jackson, & Beatty, 2009)。Hofstede(2001)提出文化的影響，並顯示品牌個性和品牌認同影響消費者喜好和對品牌信任的差異，品牌認同的必要性，確定自己的品牌與消費者的行為喜好和信任是正相關。Gil 和 Hellgren(2001)探討品牌個性對品牌認同的影響，品牌認同與消費者的喜好和品牌信任之關係，發現品牌認同與品牌信任呈正相關。

承上述本研究假設如下建議：

H4：品牌認同對品牌滿意度有顯著正面影響。

H5：品牌認同對品牌信任有顯著正面影響。

2.4 品牌滿意度(Brand satisfaction)

Rodriguez del Bosque 和 San Martin(2008)表明消費者的滿意度不僅是認知更包含情緒。滿意度包含特定交易和總體滿意度，特定交易的滿意度是立即購買後評價判斷，因

此，是一種情感反應與決斷(Oliver, 1993)，滿意度發生在消費後階段(Jones & Suh, 2000)。總體滿意度是最後一次購買之際對服務提供商的評價判斷(Bitner & Hubbert, 1994)。因此，總體滿意度是一個聚集所有服務接觸(Veloutsou, Gilbert, Moutinho, & Goode, 2005)與特定交易滿意。特定交易的滿意度是有不同的體驗，而總體滿意度是對購買品牌的整體態度(Auh, Salisbury, & Johnson, 2003)。總體滿意度對未來的忠誠度和經營業績是一個更好的指標(Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996; Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001)。因此消費者滿意度是對最後一次購買整個品牌體驗後消費者的整體情緒反應。

Parasuraman、Zeithaml 和 Berry(1991)、Zeithaml、Berry 和 Parasuraman(1996)、Athanassopoulos、Gounaris 和 Stathakopoulos(2001)、Yu 和 Dean(2001)與 Bigne (2005)對於滿意度和服務品質相關研究結果發現消費者滿意度之感受對消費者其行為意圖推薦(良好的口碑相傳)、顧客忠誠度與願付價格表現有顯著影響。

Stevens、Knutson 和 Patton(1995)發現有 44 %第一次消費之顧客是受到良好的口碑相傳而前來消費，其中有 10 %的消費者是和已經到過該餐廳消費過之友人陪同前往消費。滿意度感受較低的顧客有 90 %會顧客抱怨並且不會再次消費，其中有 8~10 人會反應其服務品質較低的部份給店家知道。Parasuraman 等(1991)、Oh(1999)和 Athanassopoulos 等(2001)研究發現推薦與滿意度之間成正相關。

Oh(1999)、Athanassopoulos 等(2001)、Yu 和 Dean(2001)、Bigne 等(2005)研究發現滿意度和忠誠度兩者之間有顯著相關。滿意度被定義為購買情況，滿意度是一個正向的情感反應結果，滿意度是由之前的經驗態度影響以後購買意願，而行成一個循環模式，發現滿意度已是項長期的結合關係。被定義為消費者品牌關係質量，視為一個持續關係中品牌的理想合作夥伴和消費者的整體評估，評估消費者與品牌的關係。滿意度是品牌忠誠度的前因，滿意度的增加，品牌忠誠度即增加，滿意度被認為是品牌忠誠度的間接來源，滿意度是品牌忠誠度的決定因素之一。

Lee、Huang 和 Hsu(2007)表示零售服務品牌設置，品牌滿意度、品牌信任和承諾牽引著忠誠度，品牌信任尤其重要。Fullerton(2005)表明積極的網站使用體驗、品牌忠誠度和品牌滿意度之間的相關性。Nam、Ekinci 和 Whyatt(2011)表明消費者的滿意度部分調解品牌認同對品牌忠誠度。

承上述本研究假設如下建議：

H6：品牌滿意度對品牌的忠誠度有顯著正面影響。

2.5 品牌信任(Brand trust)

品牌信任主要定義為普通消費者對品牌能力的依靠願意，以執行其既定的功能(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992; Morgan & Hunt, 1994)。Gurviez 和 Korchia(2003)表示信任可以看到曖昧的狀態，因為它依賴在過去的信息，但重點在未來的行為。信任在品牌承諾的兩端是需要一個穩定的或持久的關係。

Moormann 等(1992)和 Doney 和 Cannon(1997)認為信任的概念在不確定性和風險之的情況下是相關的，決策的結果必須是不確定的和重要的(Doney & Cannon, 1997)。這樣消費者駐留在減少環境感知下，感到特別容易受到傷害，從依靠值得信賴的品牌之不確定性和風險建立其信任。在信心或情況熟悉下，信任是沒有必要的(Hofstede, 2001)。

此外 Doney 和 Cannon(1997)認為信任涉及計算的過程，反映了一個品牌的能力，以繼續履行其義務和計算成本與回饋關係的剩餘。另一個重要的因素在其研究指出，信任是基於消費者對關於企業用心於顧客最佳利益之行為的推斷(Doney & Cannon)。

研究人員找出幾個信任的重要因素，對可靠性的信念、一致性、有信心、能力、責任、安全、樂於助人、公平和誠實(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Coulter & Coulter, 2002; Doney & Canon, 1997; Morgan & Hunt, 1994)。Chaudhuri 和 Holbrook 補充說，品牌信任是一個深思熟慮和仔細考慮的過程。其研究發現品牌的忠誠度，源於品牌的可靠性，而有更大的信任。

Morgan 和 Hunt(1994)指出在行銷背景下一個關鍵組成部分確定品牌的信任關係影響著品牌的忠誠度或承諾，因為它產生一家公司消費之間的交換關係，是其消費者的高度重視。因此，有必要建立高度信任致力於品牌，並繼續發展與消費者之間的關鍵品牌。

Filo 和 Funk(2008)透露，品牌信任是品牌和品牌忠誠度之間聯繫、管理和普及的調解角色，結果表明品牌信任是情感、象徵性和功能性的意義，消費者根據自己的價值觀和自我概念的連接過程評斷。建議品牌經理工作充分利用，經由社會責任、顧客滿意度、品牌信任和顧客服務質量努力提高品牌的忠誠度。

Chaudhuri 和 Holbrook(2002)認為在一個品牌的信任推進產生更多的銷售和隨之而來的有利可圖品牌成果，如更大市場佔有和更低的廣告與銷售的比率（廣告費用的百分比銷售）。這些成果有利於讓消費者感知顯著性品牌之間差異，從而影響消費者的品牌選擇。

Gurviez 和 Korchia(2003)使用的是立體的概念，從消費者的角度來看，作為一種心

理反映消費者屬性的品牌，品牌信任累計推定涉及可信性、誠信和用心度。可信性是企業擁有推定描述品牌的能力，以滿足消費者的期望。該推定集中保持品牌所作出的承諾、誠實中找到誠信尺度。用心度之能力即品牌考慮消費者的利益，這是指一個長期的消費取向。有了這三個不同的尺寸，它是能夠實現對更多的細節檢視品牌信任的概念，並納入考慮的複雜性等理論消費品牌之間的關係(Guviez & Korchia)。

Bainbridge(1997)表示一個值得信賴的品牌，它的中心放置在消費者依賴於了解真實消費需求，並履行比其特定的產品或服務多。品牌信任超越消費者對產品及其屬性與功能表現的滿意度(Aaker, 1996)。品牌的信任已被定義為消費者感受與其相互作用品牌的安全感覺，例如以其為基礎品牌是可靠和消費者的利益與福利負責的感受(Delgado-Ballester, 2001)。

品牌是所有無形的信任產生活動之信任標誌，雖缺少人情味，但它可以是一個建立信任的質量和保證的象徵。信任的重要性結構已經被證明在維持買方和賣方的關係(Amine, 1998; Morgan & Hunt, 1994; Agustin & Singh, 2005)。信任被定義為消費者的信心信念，消費者可以依靠賣方提供承諾的服務，而關係價值可以被定義為消費者的利益看法，在維護一個持續的交流關係所產生的成本與享有。在購買品牌的信任可以被視為利用其信譽，回報率可能會增強消費者的重複購買行為(Amine)。

品牌信任度被定義為平均消費意願，依靠品牌的能力實現其擁有的功能(Chaudhuri & Holbrook, 2001)。品牌信任有兩個方面，第一維持品牌的信任，可靠性、技術或能力為基礎的性質，涉及的能力和願意信守承諾，滿足消費者的需求。第二品質保證用心經營品牌，關係到消費者的權益和福利的歸屬，值得信賴的品牌證明方式，其價值是對消費者的承諾，始終保持著產品開發、生產、銷售、服務和廣告宣傳的承諾，甚至在逆境時出現某種品牌危機(Delgado-Ballester, Jose, & Maria, 2003; Doney & Cannon, 1997; Morgan & Hunt, 1994)。信任是建立強而有力的品牌消費關係，對品牌的忠誠度是正相關，消費者的信任建立在正向的信念為基礎之品牌，期望和產品的性能代表品牌(Ashley & Leonard, 2009)，高服務產品市場中信任是慢慢累積而達忠誠(Chiou & Shen, 2006)。在本研究中的信任是在其整體的品牌體驗(既包括產品和品牌供應商提供)，但不注重特定屬性的服務方面。

品牌信任對品牌的影響涉及到忠誠度。這個議題源於新興的行銷關係理論品牌承諾(Fournier 1998; Gundlach, Achrol, & Mentzer 1995; Moorman, Zaltman, & Deshpande 1992; Morgan & Hunt 1994; Webster 1992)。品牌信任和品牌影響出現作為對品牌的忠誠度或品

牌承諾的關鍵因素，與一對一行銷關係的概念是一致的。品牌信任牽引著對品牌的忠誠度或承諾，因為信任建立交流關係的高度重視(Morgan & Hunt)。忠誠或承諾的基礎，持續不斷的過程和維持一個有價值的已創建信任的關係，信任是關係交流的重要成分，並承諾還保留這種價值關係。Moorman、Zaltman 和 Deshpande 與 Morgan 和 Hunt 發現信任是企業對企業關係往來的承諾。因此品牌信任有助於提高購買的忠誠度和態度上的忠誠度，應購買值得信賴的品牌更加頻繁，應引起更高程度的態度承諾。

承上述本研究假設如下建議：

H7：品牌信任度對品牌的忠誠度有顯著正面影響。

2.6 品牌忠誠度(Brand loyalty)

顧客忠誠度是意指消費者持續消費於同一店家，其時間愈長愈可顯著提高其營業利潤，當兩者之間主客關係維繫的時間增加一倍時，顧客再購意願則增加 76~81 % (Stevens et al., 1995)。Zeithaml、Berry 和 Parasuraman(1996)、Yu 和 Dean(2001)意指吸引新消費者比保有原存在之顧客的成本花費還高，故顧客再購意願是增加營業利潤的基礎。Oliver(1997)表示忠誠是根深蒂固的承諾與反饋，在未來首選產品/服務重複同一品牌購買，但受到情勢的環境及行銷手法的影響，可能引發繼續或中止的潛在行為(Chaudhuri & Holbrook, 2001)。長期忠誠在行銷學經常被用來互換其業務(測量)的定義，是指重複購買、偏好、承諾和忠誠，消費者品牌關係是建立在品牌的忠誠度(Chiou & Shen, 2006)。品牌的體驗能引發消費者對品牌的忠誠度，積極推薦品牌提高品牌的盈利能力(Morrison & Crane, 2007)。品牌的體驗能促進忠誠度，創造一個引人入勝、令人信服和一致的情況下的情感樞紐。

顧客忠誠度是在某一段時間內，顧客有需要時會重複惠顧此商店之行為傾向，而顧客忠誠度的行為乃是創造服務業者利潤重要因素(Reynolds, 1974)。係代表顧客對產品或服務的行為傾向，支配顧客實際購買行為之重要因素(Selnes, 1993)，顧客忠誠度是個人態度(前因)與再惠顧(後果)兩者關係之間的強度，而影響態度有認知、情感和抗拒 3 構面，另外社會規範與環境也會干擾其之間關係的強度，顧客忠誠度可視為個人態度和再購行為兩者關係之間的強度(Dick & Basu, 1994)。顧客忠誠度是指顧客對某種特定產品或服務之未來的再購意願，顧客忠誠度有兩種包含長期忠誠和短期忠誠，一旦有更好的選擇時，短期忠誠立刻會拂袖而去。而造成短期忠誠的原因，包括政府法規的限制競爭、替代品的專利技術限制、高成本移轉與促銷活動等因素(Jones & Sasser, 1995)。顧客忠誠

度是指顧客對其喜好產品、服務之未來再購買或再惠顧的承諾，儘管受到環境或行銷手法影響仍然不變(Oliver, Rust, & Varki, 1997)。顧客忠誠度會在下列狀況下發生，顧客從商家得到其所需要的服務時，此服務是競爭對手無法取代，而且當顧客提及此商家的時候，能就像在描述自己的家一樣(Smith, 1998)。

Shoemaker 和 Lewis(1999)提出忠誠度三角(Royalty triangle)模式包含服務過程(Process)－在服務運作過程中，服務提供者與顧客彼此互動並一起參與所有活動，為帶給顧客對服務的滿意度及忠誠度，需維持各項活動要素的相互協調與一致性、價值創造(Value creation)－此方面包括價值增加(Value added)顧客忠誠的衡量與價值復得(Value recovery)－價值增加指為了與顧客維持更長久而互惠的關係，而提一些回饋或附加價值給顧客，而價值復得係指對於形成價值降低部份，予以矯正或修正，來挽回價值、資料庫管理／溝通(建立顧客資料庫，將促使公司了解顧客購買的喜好和習性，以提供顧客個別的服務，並利用廣告信函與活通知與顧客聯繫)。

2.7 吳寶春(Wu Pao Chun)

吳寶春(Wu Pao Chun) 1969 年生於台灣屏東縣內埔鄉大武山下，台灣知名麵包師。2008 年吳寶春、曹志雄與文世成，參加在法國巴黎舉行，素有麵包界奧林匹亞的「樂斯福盃麵包大賽(Coupe Louise Lesaffre)」奪下世界銀牌，同時吳寶春，亦拿下歐式麵包的個人優勝。2010 年吳寶春代表台灣，參加在法國巴黎舉行的首屆世界盃麵包大師賽(LES MASTERS DE LA BOULANGERIE)，吳寶春獲得歐式麵包組(Pain)世界冠軍，打敗其它 7 國的選手，為台灣爭光。台灣烘焙技術開始著是受到國際上的矚目與肯定，在世界麵包大賽奪冠後曾在「哈肯舖」、「帕莎蒂娜」等麵包店擔任顧問，在 2010 年 02 月出版了柔軟成就不凡：奧林匹克麵包師吳寶春，其中描述了奮鬥過程和對於麵包的情感，並於 2010 年 10 月底在高雄開設個人店面「吳寶春(麥方)ㄉㄤ店」。其徒弟武子靖和王鵬傑在第三屆法國世界麵包大賽(Mondial du Pain)中獲得甜麵包項目特別獎，並於 2011 年 09 月開設莎士比亞烘焙坊(光華店)。

頂著世界冠軍光環的吳寶春本身就是個活招牌，在加上媒體的推波助瀾下，吳寶春三個字儼然已成台灣民眾口中的美名，吳寶春(麥方)ㄉㄤ店有著一套很完整的行銷計畫，從完整的企業識別設計(CIS)、店面裝潢到顧客消費，並在 2011 年 05 月以吳寶春母親之名成立「陳無嫌教育基金會」，協助需要幫助的兒童，無一不是在表現吳寶春這個品牌，並堅持購物品質，限定每次只開放 10 位消費者進入店內選購，店面開設至今店

外每天還是大排長龍的光景，更加一步的拓展台灣南部消費者對歐式麵包的消費市場。

2.8 本文參考之相關研究架構

本文參考 He、Li 和 Harris(2012)、Kim 和 Jones(2011)和 Şahina、Zehirb 和 Kitapçib(2011)的研究架構為依據，並以 Şahina、Zehirb 和 Kitapçib(2011)的架構為主要參考研究架構，主要是了解品牌體驗、認同、信任和滿意度對品牌忠誠度建立的影響之間關係模式。

He、Li 和 Harris(2012)對至百貨公司化妝品消費之女性消費者進行研究，探討社會認同對品牌忠誠度的影響。

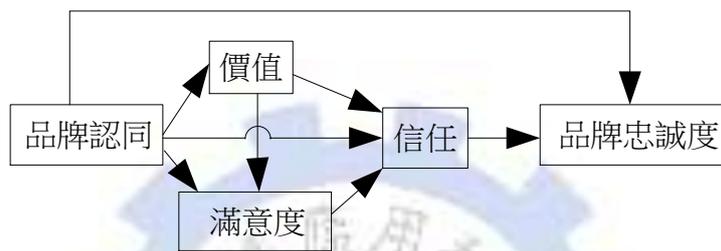


圖 2.1 參考研究架構圖一

Figure 2.1 Reference research structural model 1

Şahina、Zehirb 和 Kitapçib(2011)針對美國大學生研究探討單一零售商品牌對忠誠度的建立。

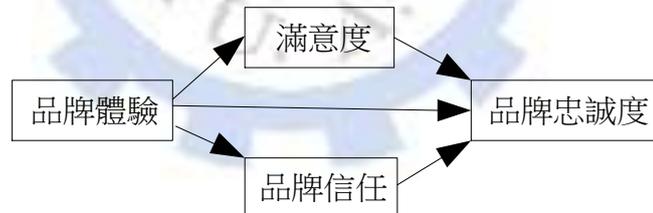


圖 2.2 參考研究架構圖二

Figure 2.2 Reference research structural model 2

Kim 和 Jones(2011)對土耳其大都市的消費者隨機抽樣，探討消費者品牌體驗、信任和滿意度對忠誠度建立的影響。

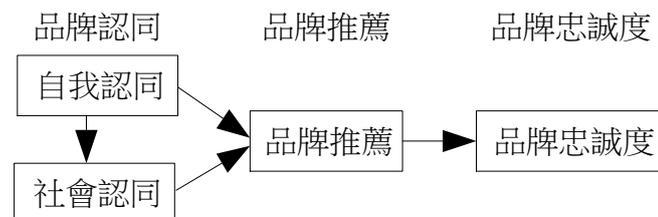


圖 2.3 參考研究架構圖三

Figure 2.3 Reference research structural model 3

三、研究方法

根據第二章文獻回顧，對品牌體驗、品牌體驗、品牌認同、滿意度、品牌信任和品牌忠誠度等相關文獻加以回顧與討論後，本章將針對研究內容與目的進行研究設計，主要內容為論述研究架構與研究假設、問卷設計、取樣方法與資料分析方法。

3.1 研究假設

依據本研究之研究目的和研究架構，並參考相關文獻的各種敘述，提出下列數項研究假設：

- H1：品牌體驗對品牌的滿意度有顯著正面影響。
- H2：品牌體驗對品牌的信任度有顯著正面影響。
- H3：品牌體驗對品牌的忠誠度有顯著正面影響。
- H4：品牌認同對品牌的滿意度有顯著正面影響。
- H5：品牌認同對品牌的信任度有顯著正面影響。
- H6：品牌滿意度對品牌的忠誠度有顯著正面影響。
- H7：品牌信任度對品牌的忠誠度有顯著正面影響。

3.2 研究架構

本研究架構是以 He、Li 和 Harris(2012)、Kim 和 Jones(2011)和 Şahina、Zehirb 和 Kitapçib(2011)的研究假設推論為依據，主要是了解品牌體驗、認同、信任和滿意度對品牌忠誠度建立的影響之間關係模式。

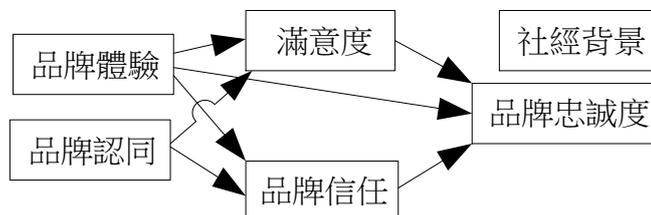


圖 3 研究架構圖

Figure 3 The research structural model

3.3 研究對象

本研究之研究對象擬針對吳寶春麵包店的消費者。請受訪者依問卷上有關品牌體驗、認同、信任和滿意度對品牌忠誠度之問題，評估自己的感受並填寫該調查。

3.4 抽樣方法

本研究以符合研究對象為前提，擬以非機率抽樣法之便利抽樣法選取樣本。以吳寶春麵包店為抽樣地點。使用問卷調查之方式來收集資料，計畫於 2012 年 04 月 04 日至 2012 年 04 月 04 日發放 64 份問卷施行預測並經信度分析與項目分析後，修改不適當、語意模糊、引導作答等類型的問題。後於 2012 年 04 月 06 日至 2012 年 04 月 08 日發放問卷，發放問卷共 337 份，其中有效問卷 330 份，回收問卷有效率為 98 %。

3.5 問卷設計

3.5.1 品牌體驗(Brand experience)

本研究參考 Şahina、Zehirb 和 Kitapçib(2011)、Morgan-Thomas 和 Veloutsou(2011) 和葉怡亨(2011)的研究報告，共設計 11 個題目，做為評量受訪者對品牌體驗的問題項目。問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)為衡量受訪者對品牌體驗感受之工具，回答選項分為『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』及『非常不同意』5 項，依序分別給予 5、4、3、2、1 分數值標記，以『非常同意』為對品牌形象同意程度最高，『非常不認同』為對其同意程度最低，藉以評量受訪者對品牌體驗感受。

Şahina 等(2011)針對美國大學生研究探討單一零售商品品牌對忠誠度的建立，將品牌體驗視為單一構面。Morgan-Thomas 等(2011)探討品牌關係，將線上品牌體驗(Online brand experience)視為單一構面。葉怡亨(2011)從品牌體驗觀點探討消費者忠誠度，將品牌體驗分為感官、情感、行為和智能體驗四個構面。本研究根據需要依上述將品牌體驗視為單一構面，做為評量受訪者對品牌體驗的問題項目進行評量。

表 3-5-1 品牌體驗問卷設計表
Table 3-5-1 Questionnaire of brand experience

| 分類 | 題目 | 順反向 | 引用文獻 |
|----------|---|-----|---|
| 品牌 體驗 | 1.我對吳寶春留下深刻強烈的印象 a.該品牌會在我的視、聽或觸覺等感官中，留下深刻強烈的印象 b.This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses | 順 | a.葉怡亨，2011 b.Şahina et al., 2011 |
| | 2.我看、聽或接觸到對吳寶春時會感到有興趣 a.當看、聽見或接觸到該品牌時，我會感到有興趣 b.I find this brand interesting in a sensory way | 順 | a.葉怡亨，2011 b.Şahina et al., 2011 |
| | 3.吳寶春對我而言，是具有吸引力的 a.該品牌對我而言，是具有吸引力的 b.The web page layout is appealing a.This brand does not appeal to my senses | 順 | a.葉怡亨，2011 b.Morgan-Thomas& Veloutsou, 2011 c.Şahina et al., 2011 |

| 分類 | 題目 | 順反向 | 引用文獻 |
|----|--|-----|-------------------------------------|
| | <p>4.吳寶春會觸動我，使我產生一些感覺與情緒 a.該品牌會觸動我，使我產生一些感覺與情緒 b.This brand induces feelings and sentiments</p> | 順 | a.葉怡亨，2011 b.Şahina et al., 2011 |
| | <p>5.吳寶春會讓我產生一些強烈的情緒反應與感受 a.該品牌會讓我產生一些強烈的情緒反應與感受 b.I do have strong emotions for this brand</p> | 順 | a.葉怡亨，2011 b.Şahina et al., 2011 |
| | <p>6.吳寶春會讓我想實際去品嚐及體驗其產品的口感與特色 a.該品牌會讓我實際去使用及體驗其產品的功能與特色 b.I engage in physical actions and behaviors when I use this brand</p> | 順 | a.葉怡亨，2011 b.Şahina et al., 2011 |
| | <p>7.吳寶春會讓我有想進一步了解其產品的行為 a.該品牌會讓我有想進一步了解的行為 b.This brand results in bodily experiences</p> | 順 | a.葉怡亨，2011 b.Şahina et al., 2011 |
| | <p>8.接觸吳寶春時會對該品牌的印象及產品口感產生許多聯想 當我接觸到吳寶春時，會產生許多聯想。 如：對該品牌的印象及產品口感等 a.當我接觸到該品牌時，會產生許多聯想。 如：對該品牌的印象及產品功能等 b.I engage in a lot of thinking when I encounter this brand</p> | 順 | a.葉怡亨，2011 b.Şahina et al., 2011 |
| | <p>9.購買吳寶春產品時會想了解該品牌特色與口感 吳寶春會讓我有所思索。如：搜尋購買該品牌產品時，會想了解該品牌特色與口感如何。 a.該品牌會讓我有所思索。如：搜尋購買該品牌產品時，會想了解該品牌特色與功能如何。 b.This brand makes me think</p> | 順 | a.葉怡亨，2011 b.Şahina et al., 2011 |
| | <p>10.吳寶春店內能舒適購物 a.It is easy to navigate</p> | 順 | a.Morgan-Thomas& Veloutsou, 2011 |
| | <p>11.吳寶春店內定時推出新產品 吳寶春定時推出新產品 a.It results are always up to date</p> | 順 | a.Morgan-Thomas& Veloutsou, 2011 |

3.5.2 品牌認同(Brand identification)

He、Li 等(2012)、Kim 等(2011)和 Casaló、Flavián 和 Guinalú (2010)的研究報告，共設計 5 個題目，做為評量受訪者對品牌認同的問題項目。問卷設計採用五點李克特尺

度(Likert scale)為衡量受訪者對品牌認同感受之工具，回答選項分為『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』及『非常不同意』5項，依序分別給予5、4、3、2、1分數值標記，以『非常同意』為對品牌認同同意程度最高，『非常不認同』為對其同意程度最低，藉以評量受訪者對品牌認同感受。

He 等(2012)探討社會識別對品牌忠誠度的影響，將品牌認同視為單一構面。Kim 等(2011)探討消費者品牌體驗、信任和滿意度對忠誠度建立的影響，將品牌認同視為單一構面。Casaló 等(2010)探討社區推廣和品牌忠誠度，將品牌認同視為單一構面。本研究根據需要依上述將品牌認同視為單一構面，做為評量受訪者對品牌認同的問題項目進行評量。

表 3-5-2 品牌認同問卷設計表
Table 3-5-2 Questionnaire of brand identification

| 分類 | 題目 | 順反向 | 引用文獻 |
|------|--|-----|---|
| 品牌認同 | 1.到吳寶春消費反映我的特點 a.Other community members and I share the same objectives and values. b.THIS STORE BRAND reflects who I am | 順 | a.Casaló et al., 2010 b.Kim & Jones, 2011 |
| | 2.吳寶春使我與更多人有話題 a.I see myself as a part of the virtual community. b.I use THIS STORE BRAND to communicate who I am too ther people c.X has a distinctive identity | 順 | a.Casaló et al., 2010 b.Kim & Jones, 2011 c.He et al., 2012 |
| | 3.吳寶春是烘焙業界的代表 吳寶春代表從它的競爭對手 a.X stands out from its competitors. | 順 | a.He et al., 2012 |
| | 4.吳寶春是一流有高質量的品牌 吳寶春是一流的，有高質量的品牌 a.X is a first-class, high-quality brand. | 順 | a.He et al., 2012 |
| | 5.吳寶春具有很高的聲譽 a.X has a high reputation | 順 | a.He et al., 2012 |

3.5.3 滿意度(satisfaction)

本研究參考 Şahina 等(2011)、He 等(2012)和 Casaló 等(2010)的研究報告，共設計6個題目，做為評量受訪者對品牌滿意度的問題項目。問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)為衡量受訪者對品牌滿意度感受之工具，回答選項分為『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』及『非常不同意』5項，依序分別給予5、4、3、2、1分數值標記，以『非常同意』為對品牌知名度同意程度最高，『非常不認同』為對其同意程度最低，藉以評量受訪者對品牌滿意度感受。

Şahina 等(2011)針對美國大學生研究探討單一零售商品牌對忠誠度的建立，將滿意度為單一構面。He 等(2012)探討社會識別對品牌忠誠度的影響，將滿意度視為單一構面。Casaló 等(2010)探討社區推廣和品牌忠誠度，將滿意度視為單一構面。本研究根據需要依上述將品牌滿意度視為單一構面，做為評量受訪者對品牌滿意度的問題項目進行評量。

表 3-5-3 滿意度問卷設計表
Table 3-5-3 Questionnaire of satisfaction

| 分類 | 題目 | 順反向 | 引用文獻 |
|-----|--|-----|---|
| 滿意度 | 1.我很滿意吳寶春這個品牌 a.Overall, I am satisfied with my experience in this virtual community. b.I am completely satisfied with X c.I am very satisfied with the service provided by this brand | 順 | a.Casaló et al., 2010 b.He et al., 2012 c.Şahina et al., 2011 |
| | 2.來吳寶春消費是正確的決定 a.I am sure I made the correct decision in using this virtual community b.I made the right decision when I decided to use this brand | 順 | a.Casaló et al., 2010 a.Şahina et al., 2011 |
| | 3.吳寶春滿足我的需求 a.I have obtained several benefits derived from my participation in this virtual community b.This brand does a good job of satisfying my need | 順 | a.Casaló et al., 2010 b.Şahina et al., 2011 |
| | 4.我很高興來吳寶春消費 a.I am absolutely delighted by X b.I am very happy with this brand | 順 | a.He et al., 2012 b.Şahina et al., 2011 |
| | 5.我對吳寶春這個品牌著迷 我對吳寶春這個品牌於某種程度上 a.I am addicted to this brand in some way | 順 | a.Şahina et al., 2011 |
| | 6.品嘗吳寶春這個品牌產品是非常令人滿意的經驗 品嘗吳寶春這個品牌是非常令人滿意的經驗 我相信品嘗吳寶春這個品牌通常是一個非常令人滿意的經驗 b.I believe that using this brand is usually a very satisfying experience | 順 | a.Şahina et al., 2011 |

3.5.4 品牌信任(Brand trust)

本研究參考 Şahina 等(2011)、He 等(2012)和 Tsai(2011)的研究報告，共設計 8 個題目評量受訪者，做為評量品牌信任的問題項目。問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)為衡量受訪者對品牌信任感受之工具，回答選項分為『非常同意』、『同意』、

『普通』、『不同意』及『非常不同意』5項，依序分別給予5、4、3、2、1分數值標記，以『非常同意』為對品牌信任同意程度最高，『非常不認同』為對其同意程度最低，藉以評量受訪者對品牌信任的感受。

Şahina等(2011)針對美國大學生研究探討單一零售商品牌對忠誠度的建立，將品牌信任為單一構面。He等(2012)探討社會識別對品牌忠誠度的影響，將信任視為單一構面。Tsai(2011)探討國際品牌忠誠度的培養透過承諾的連接關係，將將信任視為單一構面。本研究根據需要依上述將品牌信任視為單一構面，做為評量受訪者對品牌信任的問題項目進行評量。

表 3-5-4 品牌信任問卷設計表
Table 3-5-4 Questionnaire of brand trust

| 分類 | 題目 | 順反向 | 引用文獻 |
|------|---|-----|--|
| 品牌信任 | 1.吳寶春是可信的 a.The brand is credible b.I trust X | 順 | a.Tsai, 2011 b.He et al., 2012 |
| | 2.吳寶春是值得信賴的 a.The brand is trustworthy b.I rely on X | 順 | a.Tsai, 2011 b.He et al., 2012 |
| | 3.吳寶春出品，使我有信心 a.I am confident in the promises the brand makes | 順 | a.Tsai, 2011 |
| | 4.吳寶春是一個誠實和真誠的品牌 a.X is an honest brand b.X would be honest and sincere in addressing my concerns | 順 | a.He et al., 2012 b.Şahina et al., 2011 |
| | 5.吳寶春是安全的 a.X is safe | 順 | a.Şahina et al., 2011 |
| | 6.吳寶春符合我的期望 a.X meets my expectations | 順 | a.Şahina et al., 2011 |
| | 7.吳寶春決不讓我失望 b.X never disappoints me | 順 | b.Şahina et al., 2011 |
| | 8.吳寶春保證滿意 c.X guarantees satisfaction | 順 | c.Şahina et al., 2011 |

3.5.5 品牌忠誠度(Brand loyalty)

本研究參考 Beristain 和 Zorrilla(2011)、Martínez、Montaner 和 Pina(2009)和 Boo、Busser 和 Baloglu(2009)的研究報告，共設計 5 個題目，做為評量受訪者對品牌忠誠度的問題項目。問卷設計採用五點李克特尺度(Likert scale)為衡量受訪者對品牌忠誠度感受之工具，回答選項分為『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』及『非常不同意』5項，依序分別給予5、4、3、2、1分數值標記，以『非常同意』為對品牌忠誠度

同意程度最高，『非常不認同』為對其同意程度最低，藉以評量受訪者對品牌忠誠度感受。

Beristain 和 Zorrilla(2011)探討品牌資產之間的關係，將品牌資產(Brand equity)分為品牌品質(Perceived quality)、品牌忠誠度(Brand loyalty)、品牌知名度(Brand awareness)三個構面。Martínez 等(2009)探討廣告對品牌延伸的影響，將品牌忠誠度視為單一構面。Boo 等(2009)討論以顧客為基礎的品牌資產模型應用在多個目的地，將品牌忠誠度視為單一構面。本研究根據需要依上述將品牌忠誠度視為單一構面，做為評量受訪者對品牌忠誠度的問題項目進行評量。

表 3-5-5 品牌忠誠度問卷設計表
Table 3-5-5 Questionnaire of brand loyalty

| 分類 | 題目 | 順反向 | 引用文獻 |
|-------|--|-----|---|
| 品牌忠誠度 | 1.我會忠於吳寶春這個品牌 a.I consider myself to be a loyal consumer of Brand X olive oil b.Feeling of loyalty to the brand c.Overall, I am loyal to this destination | 順 | a.Beristain & Zorrilla, 2011 b.Martínez et al., 2009 c.Boo et al., 2009 |
| | 2.我會選擇吳寶春這個品牌 a.When buying olive oil, my first option would be Brand X b.Choice of the brand at the store c. This destination would be my preferred choice for a vacation | 順 | a.Beristain & Zorrilla, 2011 b.Martínez et al., 2009 c.Boo et al., 2009 |
| | 3.我打算繼續購買吳寶春這個品牌 a.I intend to continue buying Brand X olive oil b.I would use their services again | 順 | a.Beristain & Zorrilla, 2011 b.Biedenbach et al., 2011 |
| | 4.我會推薦吳寶春這個品牌給其他消費者 a.Recommendation of the brand to others consumers b.I would advise other people to visit this destination c.I would recommend XXX services to others | 順 | a.Martínez et al., 2009 b.Boo et al., 2009 c.Biedenbach et al., 2011 |
| | 5.我喜歡吳寶春這個品牌 a.I enjoy visiting this destination | 順 | a.Boo et al., 2009 |

3.5.6 社經背景(Socio-demographic characteristics)

本研究參考 Beristain 和 Zorrilla(2011)、Liu、Sinkovics、Pezderkab 和 Haghirianc (2012)、Yu 和 Goulden(2006)、Michel 和 Rieunier(2012)和 Chen(2007)之研究，將消費者的社經背景分為性別(Gender)、年齡(Age)、教育程度(Education)、個人平均月收入(Income)、職業狀況(Employment)和居住地(Place of residence)等作為調查依據。性別問

答型式之數值類型是類別尺度(Nominal scale)；年齡、教育程度、個人平均月收入、職業狀況問答形式之數值類型是順序尺度(Ordinal scale)。

表3-5-6社經背景問卷設計表
Table 3-5-6 Questionnaire of socio-demographic characteristics

| 變項名稱 | 數值類型 | 答案項內容 | 引用文獻 |
|----------------|---------------|---|---|
| 1.性別 | Nominal scale | 1. <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女 a. <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female b. <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female c. <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female | a. Michel & Rieunier, 2012 b. Beristain & Zorrilla, 2011 c. Liu et al, 2012 |
| 2.年齡 | Ordinal scale | 2. <input type="checkbox"/> 14歲以下 <input type="checkbox"/> 15~24 <input type="checkbox"/> 25~34 <input type="checkbox"/> 35~44 <input type="checkbox"/> 45~54 <input type="checkbox"/> 55~64 <input type="checkbox"/> 65歲以上 a. <input type="checkbox"/> 18~24 <input type="checkbox"/> 25~34 <input type="checkbox"/> 35~49 <input type="checkbox"/> 50~64 <input type="checkbox"/> over age 65 b. <input type="checkbox"/> 18~29 <input type="checkbox"/> 30~459 <input type="checkbox"/> 46~60 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> no answer c. <input type="checkbox"/> 18~20 <input type="checkbox"/> 21~25 <input type="checkbox"/> order than 26 year | a. Michel & Rieunier, 2012 b. Beristain & Zorrilla, 2011 c. Liu et al, 2012 |
| 3.教育程度 | Ordinal scale | 3. <input type="checkbox"/> 國小 <input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 專科 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所 a. <input type="checkbox"/> No diploma <input type="checkbox"/> High school <input type="checkbox"/> 2 years degree <input type="checkbox"/> 4 years degree <input type="checkbox"/> 5 years degree b. <input type="checkbox"/> elementary <input type="checkbox"/> Secondary/College <input type="checkbox"/> University <input type="checkbox"/> No answer | a. Michel & Rieunier, 2012 b. Beristain & Zorrilla, 2011 |
| 4.職業狀況 | Nominal scale | 4. <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 勞工 <input type="checkbox"/> 軍警人員 <input type="checkbox"/> 商 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 公務人員 <input type="checkbox"/> 退休 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 教育研究 <input type="checkbox"/> 待業中 <input type="checkbox"/> 自營企業 <input type="checkbox"/> 農、林、漁、牧業 <input type="checkbox"/> 其他____ a. <input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Employees <input type="checkbox"/> Manual workers <input type="checkbox"/> Executives <input type="checkbox"/> Professionals <input type="checkbox"/> Farmers <input type="checkbox"/> Unemployed <input type="checkbox"/> Retired | a. Michel & Rieunier, 2012 |
| 5.婚姻狀況 | Nominal scale | 5. <input type="checkbox"/> 單身 <input type="checkbox"/> 婚姻生活中 a. <input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Single | a. Yu & Goulden, 2006 |
| 6.個人平均月收入(新台幣) | Ordinal scale | 6. <input type="checkbox"/> 10,000以下 <input type="checkbox"/> 10,001~20,000 <input type="checkbox"/> 20,001~30,000 <input type="checkbox"/> 30,001~40,000 <input type="checkbox"/> 40,001~50,000 <input type="checkbox"/> 50,001~60,000 <input type="checkbox"/> 60,001以上 a. <input type="checkbox"/> Under \$50,000 | a. Yu & Goulden, 2006 b. Michel & Rieunier, 2012 |

| 變項名稱 | 數值類型 | 答案項內容 | 引用文獻 |
|-------|---------------|--|--------------|
| 幣:元) | | <input type="checkbox"/> \$50,000~\$100,000 <input type="checkbox"/> \$100,000~\$150,000 <input type="checkbox"/> More than \$150,000 b. <input type="checkbox"/> \$1000~\$2499 <input type="checkbox"/> \$2500~\$4000 <input type="checkbox"/> over \$4000 c. <input type="checkbox"/> \$1500 <input type="checkbox"/> \$1501~\$2500 <input type="checkbox"/> \$2501~\$4000 <input type="checkbox"/> \$44000 <input type="checkbox"/> No answer | |
| 7.居住地 | Nominal scale | 1. <input type="checkbox"/> 高雄市 <input type="checkbox"/> 鼓山區 <input type="checkbox"/> 左營區 <input type="checkbox"/> 楠梓區 <input type="checkbox"/> 三民區 <input type="checkbox"/> 苓雅區 <input type="checkbox"/> 新興區 <input type="checkbox"/> 前金區 <input type="checkbox"/> 鹽埕區 <input type="checkbox"/> 旗津區 <input type="checkbox"/> 前鎮區 <input type="checkbox"/> 小港區 <input type="checkbox"/> 茄苳區 <input type="checkbox"/> 仁武區 <input type="checkbox"/> 大社區 <input type="checkbox"/> 岡山區 <input type="checkbox"/> 路竹區 <input type="checkbox"/> 阿蓮區 <input type="checkbox"/> 梓官區 <input type="checkbox"/> 田寮區 <input type="checkbox"/> 燕巢區 <input type="checkbox"/> 橋頭區 <input type="checkbox"/> 永安區 <input type="checkbox"/> 湖內區 <input type="checkbox"/> 鳳山區 <input type="checkbox"/> 大寮區 <input type="checkbox"/> 林園區 <input type="checkbox"/> 彌陀區 <input type="checkbox"/> 鳥松區 <input type="checkbox"/> 大樹區 <input type="checkbox"/> 旗山區 <input type="checkbox"/> 美濃區 <input type="checkbox"/> 六龜區 <input type="checkbox"/> 甲仙區 <input type="checkbox"/> 內門區 <input type="checkbox"/> 杉林區 <input type="checkbox"/> 桃源區 <input type="checkbox"/> 茂林區 <input type="checkbox"/> 那瑪夏區 <input type="checkbox"/> 其他縣市_____ a. <input type="checkbox"/> North Taiwan <input type="checkbox"/> Central Taiwan <input type="checkbox"/> South Taiwan <input type="checkbox"/> East Taiwan | a.Chen, 2007 |

四、結果與討論

本章為問卷調查資料的統計分析結果，並對本研究之假設於此章加以驗證。研究問卷先施行預測並經信度分析與項目分析後，修改不適當、語意模糊、引導作答等類型的問題在發放正式問卷、4.2.1 各量表之信度與項目分析、4.3 各量表之敘述性分析、4.4 樣本「社經背景」資料次數統計分析、4.5 因素分析、4.6 相關分析、4.7 迴歸分析、4.8 結構方程式分析為研究假設的驗證。

4.1 問卷前測

本研究問卷乃根據國內外相關文獻所設計之問卷，為預測本研究之問項是否可靠並探討其可行性，於 2012 年 4 月 4 日發放 64 份問卷作為預測問卷。為讓研究結果更為準確，針對問卷進行項目分析與信度分析，進而刪除不穩定之問項，以確立量表可信度。

表4-1-1 品牌體驗前測量表信度分析與項目分析

Table 4-1-1 Item and reliability analysis of brand experience pretest questionnaire

| 項 目 | 刪除後之 平均值 | 刪除後之 變異數 | 與量表總分 之相關值 | 刪除後之 α | 項目分析 t 檢定機率 |
|-----------------------------------|-------------|-------------|---------------|---------------|------------------|
| 我對吳寶春留下深刻強烈的 印象 | 41.69 | 32.73 | 0.455 | 0.938 | 0.000 |
| 我看、聽或接觸到對吳寶春 時會感到有興趣 | 41.77 | 29.58 | 0.780 | 0.926 | 0.000 |
| 吳寶春對我而言，是具有吸 引力的 | 42.14 | 28.54 | 0.798 | 0.925 | 0.000 |
| 吳寶春會觸動我，使我產生 一些感覺與情緒 | 42.00 | 28.32 | 0.830 | 0.923 | 0.000 |
| 吳寶春會讓我產生一些強烈 的情緒反應與感受 | 42.08 | 28.36 | 0.752 | 0.928 | 0.000 |
| 吳寶春會讓我想實際去品嚐 及體驗其產品的口感與 特色 | 41.73 | 31.37 | 0.726 | 0.929 | 0.000 |
| 吳寶春會讓我有想進一步了 解其產品的行為 | 41.72 | 31.29 | 0.694 | 0.930 | 0.000 |
| 接觸吳寶春時會對該品牌的 印象及產品口感產生許 多聯想 | 41.83 | 29.19 | 0.808 | 0.924 | 0.000 |
| 購買吳寶春產品時會想了解 該品牌特色與口感 | 41.66 | 31.25 | 0.714 | 0.929 | 0.000 |
| 吳寶春店內能舒適購物 | 41.86 | 29.46 | 0.789 | 0.925 | 0.000 |
| 吳寶春店內定時推出新產品 | 41.84 | 31.09 | 0.658 | 0.931 | 0.000 |

 $\alpha = 0.934$

表4-1-2 品牌認同前測量表信度分析與項目分析

Table 4-1-2 Item and reliability analysis of brand identification pretest questionnaire

| 項 目 | 刪除後之 平均值 | 刪除後之 變異數 | 與量表總分 之相關值 | 刪除後之 α | 項目分析 t 檢定機率 |
|-------------------|-------------|-------------|---------------|---------------|------------------|
| 到吳寶春消費反映我的特點 | 17.80 | 3.72 | 0.625 | 0.863 | 0.000 |
| 吳寶春使我與更多人有話題 | 17.67 | 3.59 | 0.700 | 0.843 | 0.000 |
| 吳寶春是烘焙業界的代表 | 17.36 | 3.69 | 0.760 | 0.829 | 0.000 |
| 吳寶春是一流有高質量的品 牌 | 17.41 | 3.58 | 0.773 | 0.824 | 0.000 |
| 吳寶春具有很高的聲譽 | 17.33 | 4.10 | 0.646 | 0.857 | 0.000 |

 $\alpha = 0.871$

表 4-1-3 滿意度前測量表信度分析與項目分析

Table 4-1-3 Item and reliability analysis of satisfaction pretest questionnaire

| 項 目 | 刪除後之 平均值 | 刪除後之 變異數 | 與量表總分 之相關值 | 刪除後之 α | 項目分析 t 檢定機率 |
|-------------|-------------|-------------|---------------|---------------|------------------|
| 我很滿意吳寶春這個品牌 | 20.45 | 11.36 | 0.840 | 0.943 | 0.000 |

| 項 目 | 刪除後之 平均值 | 刪除後之 變異數 | 與量表總分 之相關值 | 刪除後之 α | 項目分析 t 檢定機率 |
|---------------------------|-------------|-------------|---------------|---------------|------------------|
| 來吳寶春消費是正確的決定 | 20.53 | 10.19 | 0.920 | 0.932 | 0.000 |
| 吳寶春滿足我的需求 | 20.56 | 9.77 | 0.928 | 0.931 | 0.000 |
| 我很高興來吳寶春消費 | 20.48 | 10.98 | 0.849 | 0.941 | 0.000 |
| 我對吳寶春這個品牌著迷 | 20.69 | 9.65 | 0.833 | 0.948 | 0.000 |
| 品嚐吳寶春這個品牌產品是 非常令人滿意的經驗 | 20.41 | 11.83 | 0.802 | 0.949 | 0.000 |

$\alpha = 0.950$

表4-1-4品牌信任前測量表信度分析與項目分析

Table 4-1-4 Item and reliability analysis of brand trust pretest questionnaire

| 項 目 | 刪除後之 平均值 | 刪除後之 變異數 | 與量表總分 之相關值 | 刪除後之 α | 項目分析 t 檢定機率 |
|--------------------|-------------|-------------|---------------|---------------|------------------|
| 吳寶春是可信的 | 29.22 | 15.41 | 0.821 | 0.947 | 0.000 |
| 吳寶春是值得信賴的 | 29.17 | 15.10 | 0.859 | 0.945 | 0.000 |
| 吳寶春出品，使我有信心 | 29.14 | 15.39 | 0.856 | 0.945 | 0.000 |
| 吳寶春是一個誠實和真誠的 品牌 | 29.14 | 15.11 | 0.836 | 0.946 | 0.000 |
| 吳寶春是安全的 | 29.11 | 15.27 | 0.820 | 0.947 | 0.000 |
| 吳寶春符合我的期望 | 29.38 | 14.24 | 0.804 | 0.950 | 0.000 |
| 吳寶春決不讓我失望 | 29.41 | 14.59 | 0.816 | 0.948 | 0.000 |
| 吳寶春保證滿意 | 29.28 | 15.41 | 0.839 | 0.946 | 0.000 |

$\alpha = 0.953$

表4-1-5品牌忠誠度前測量表信度分析與項目分析

Table 4-1-5 Item and reliability analysis of brand loyalty pretest questionnaire

| 項 目 | 刪除後之 平均值 | 刪除後之 變異數 | 與量表總分 之相關值 | 刪除後之 α | 項目分析 t 檢定機率 |
|-----------------------|-------------|-------------|---------------|---------------|------------------|
| 我會忠於吳寶春這個品牌 | 16.91 | 6.63 | 0.831 | 0.950 | 0.000 |
| 我會選擇吳寶春這個品牌 | 16.69 | 6.69 | 0.866 | 0.944 | 0.000 |
| 我打算繼續購買吳寶春這個 品牌 | 16.53 | 6.89 | 0.851 | 0.946 | 0.000 |
| 我會推薦吳寶春這個品牌給 其他消費者 | 16.59 | 6.63 | 0.898 | 0.938 | 0.000 |
| 我喜歡吳寶春這個品牌 | 16.66 | 6.48 | 0.914 | 0.935 | 0.000 |

$\alpha = 0.954$

表4-1-6品牌體驗

Table 4-1-6 Brand experience

| 項 目 | 平均值 M | 標準差 SD | 百分比 % | | | | |
|-------------------------|------------|-------------|-------|-----|------|------|------|
| | | | 1* | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 我對吳寶春留下深刻強烈的印象 | 4.34 | 0.62 | 0.0 | 0.0 | 10.5 | 57.9 | 31.6 |
| 我看、聽或接觸到對吳寶春時會感 到有興趣 | 4.27 | 0.71 | 0.0 | 1.8 | 15.8 | 54.4 | 28.1 |
| 吳寶春對我而言，是具有吸引力的 | 3.89 | 0.64 | 0.0 | 0.0 | 21.1 | 59.6 | 19.3 |

| 項 目 | 平均值 <i>M</i> | 標準差 <i>SD</i> | 百 分 比 % | | | | |
|---------------------------|-----------------|------------------|---------|------|------|------|------|
| | | | 1* | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 吳寶春會觸動我，使我產生一些感覺與情緒 | 4.03 | 0.87 | 1.8 | 14.0 | 52.6 | 22.8 | 8.8 |
| 吳寶春會讓我產生一些強烈的情緒反應與感受 | 3.95 | 0.60 | 0.0 | 0.0 | 6.3 | 53.1 | 40.6 |
| 吳寶春會讓我想實際去品嚐及體驗其產品的口感與特色 | 4.30 | 0.72 | 0.0 | 1.6 | 10.9 | 46.9 | 40.6 |
| 吳寶春會讓我有想進一步了解其產品的行為 | 4.31 | 0.82 | 1.6 | 1.6 | 25.0 | 50.0 | 21.9 |
| 接觸吳寶春時會對該品牌的印象及產品口感產生許多聯想 | 4.20 | 0.82 | 0.0 | 3.1 | 21.9 | 43.8 | 31.3 |
| 購買吳寶春產品時會想了解該品牌特色與口感 | 4.38 | 0.88 | 3.1 | 0.0 | 21.9 | 48.4 | 26.6 |
| 吳寶春店內能舒適購物 | 4.17 | 0.55 | 0.0 | 0.0 | 4.7 | 60.9 | 34.4 |
| 吳寶春店內定時推出新產品 | 4.19 | 0.59 | 0.0 | 0.0 | 6.3 | 56.3 | 37.5 |

*分數表示：1=非常不同意，2=不同意，3=普通，4=同意，5=非常同意

表4-1-7 品牌認同
Table 4-1-7 Brand identification

| 項 目 | 平均值 <i>M</i> | 標準差 <i>SD</i> | 百 分 比 % | | | | |
|---------------|-----------------|------------------|---------|-----|------|------|------|
| | | | 1* | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 到吳寶春消費反映我的特點 | 4.09 | 0.64 | 0.0 | 0.0 | 15.6 | 59.4 | 25.0 |
| 吳寶春使我與更多人有話題 | 4.22 | 0.63 | 0.0 | 0.0 | 10.9 | 56.3 | 32.8 |
| 吳寶春是烘焙業界的代表 | 4.53 | 0.56 | 0.0 | 0.0 | 3.1 | 40.6 | 56.3 |
| 吳寶春是一流有高質量的品牌 | 4.48 | 0.59 | 0.0 | 0.0 | 4.7 | 42.2 | 53.1 |
| 吳寶春具有很高的聲譽 | 4.56 | 0.50 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 43.8 | 56.3 |

*分數表示：1=非常不同意，2=不同意，3=普通，4=同意，5=非常同意

表 4-1-8 品牌滿意度
Table 4-1-8 Brand satisfaction

| 項 目 | 平均值 <i>M</i> | 標準差 <i>SD</i> | 百 分 比 % | | | | |
|-----------------------|-----------------|------------------|---------|-----|------|------|------|
| | | | 1* | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 我很滿意吳寶春這個品牌 | 4.17 | 0.61 | 0.0 | 0.0 | 10.9 | 60.9 | 28.1 |
| 來吳寶春消費是正確的決定 | 4.09 | 0.75 | 0.0 | 1.6 | 18.8 | 48.4 | 31.3 |
| 吳寶春滿足我的需求 | 4.06 | 0.81 | 1.6 | 0.0 | 20.3 | 46.9 | 31.3 |
| 我很高興來吳寶春消費 | 4.14 | 0.66 | 0.0 | 0.0 | 15.6 | 54.7 | 29.7 |
| 我對吳寶春這個品牌著迷 | 3.94 | 0.91 | 1.6 | 3.1 | 25.0 | 40.6 | 29.7 |
| 品嚐吳寶春這個品牌產品是非常令人滿意的經驗 | 4.22 | 0.55 | 0.0 | 0.0 | 6.3 | 65.6 | 28.1 |

*分數表示：1=非常不同意，2=不同意，3=普通，4=同意，5=非常同意

表 4-1-9 品牌信任
Table 4-1-9 Brand trust

| 項 目 | 平均值 <i>M</i> | 標準差 <i>SD</i> | 百 分 比 % | | | | |
|----------------|-----------------|------------------|---------|-----|------|------|------|
| | | | 1* | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 吳寶春是可信的 | 4.19 | 0.59 | 0.0 | 0.0 | 9.4 | 62.5 | 28.1 |
| 吳寶春是值得信賴的 | 4.23 | 0.61 | 0.0 | 0.0 | 9.4 | 57.8 | 32.8 |
| 吳寶春出品，使我有信心 | 4.27 | 0.57 | 0.0 | 0.0 | 6.3 | 60.9 | 32.8 |
| 吳寶春是一個誠實和真誠的品牌 | 4.27 | 0.62 | 0.0 | 0.0 | 9.4 | 54.7 | 35.9 |
| 吳寶春是安全的 | 4.30 | 0.61 | 0.0 | 0.0 | 7.8 | 54.7 | 37.5 |
| 吳寶春符合我的期望 | 4.03 | 0.78 | 0.0 | 3.1 | 18.8 | 50.0 | 28.1 |
| 吳寶春決不讓我失望 | 4.00 | 0.71 | 0.0 | 1.6 | 20.3 | 54.7 | 23.4 |
| 吳寶春保證滿意 | 4.13 | 0.58 | 0.0 | 0.0 | 10.9 | 65.6 | 23.4 |

*分數表示：1=非常不同意，2=不同意，3=普通，4=同意，5=非常同意

表 4-1-10 品牌忠誠度
Table 4-1-10 Brand loyalty

| 項 目 | 平均值 <i>M</i> | 標準差 <i>SD</i> | 百 分 比 % | | | | |
|-------------------|-----------------|------------------|---------|-----|------|------|------|
| | | | 1* | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 我會忠於吳寶春這個品牌 | 3.94 | 0.73 | 0.0 | 0.0 | 29.7 | 46.9 | 23.4 |
| 我會選擇吳寶春這個品牌 | 4.16 | 0.70 | 0.0 | 0.0 | 17.2 | 50.0 | 32.8 |
| 我打算繼續購買吳寶春這個品牌 | 4.31 | 0.66 | 0.0 | 1.6 | 6.3 | 51.6 | 40.6 |
| 我會推薦吳寶春這個品牌給其他消費者 | 4.25 | 0.69 | 0.0 | 0.0 | 14.1 | 46.9 | 39.1 |
| 我喜歡吳寶春這個品牌 | 4.19 | 0.71 | 0.0 | 0.0 | 17.2 | 46.9 | 35.9 |

*分數表示：1=非常不同意，2=不同意，3=普通，4=同意，5=非常同意

表4-1-11 前測受訪者基本資料表
Table 4-1-2 Demographic characteristics of pretest respondents

| 項目 | 百分比% | 項目 | 百分比% |
|---------|------|------|------|
| 性別 | | 居住地區 | |
| 男 | 40.6 | 鼓山區 | 3.1 |
| 女 | 59.4 | 左營區 | 1.6 |
| 婚姻狀況 | | 楠梓區 | 6.3 |
| 單身 | 48.4 | 三民區 | 7.8 |
| 婚姻生活中 | 45.3 | 苓雅區 | 9.4 |
| 年齡 | | 新興區 | 10.9 |
| 14 歲以下 | 20.3 | 前金區 | 4.7 |
| 15~24 歲 | 7.8 | 鹽埕區 | 1.6 |
| 25~34 歲 | 4.7 | 旗津區 | 1.6 |
| 35~44 歲 | 10.9 | 前鎮區 | 15.6 |
| 45~54 歲 | 15.6 | 小港區 | 17.2 |
| 55~64 歲 | 9.4 | 茄萣區 | 0.0 |
| 65 歲以上 | 1.6 | 仁武區 | 4.7 |
| 教育程度 | | 大社區 | 0.0 |
| 小學及以下 | 7.8 | 岡山區 | 1.6 |
| 國中 | 3.1 | 路竹區 | 0.0 |

| 項目 | 百分比% | 項目 | 百分比% |
|---------------|------|------|------|
| 高中職 | 21.9 | 阿蓮區 | 0.0 |
| 專科 | 15.6 | 梓官區 | 1.6 |
| 大學 | 39.1 | 田寮區 | 0.0 |
| 研究所 | 12.5 | 燕巢區 | 3.1 |
| 個人平均月收入 | | 橋頭區 | 0.0 |
| 10,000 元以下 | 31.3 | 永安區 | 0.0 |
| 10,001-20,000 | 4.7 | 湖內區 | 0.0 |
| 20,001-30,000 | 12.5 | 鳳山區 | 3.1 |
| 30,001-40,000 | 21.9 | 大寮區 | 4.7 |
| 40,001-50,000 | 12.5 | 林園區 | 0.0 |
| 50,001-60,000 | 12.5 | 彌陀區 | 0.0 |
| 60,001 元以上 | 4.7 | 鳥松區 | 0.0 |
| 職業 | | 大樹區 | 0.0 |
| 學生 | 20.3 | 旗山區 | 0.0 |
| 勞工 | 7.8 | 美濃區 | 0.0 |
| 軍警人員 | 4.7 | 六龜區 | 1.6 |
| 商 | 10.9 | 甲仙區 | 0.0 |
| 服務業 | 15.6 | 內門區 | 0.0 |
| 公務人員 | 9.4 | 杉林區 | 0.0 |
| 退休 | 1.6 | 桃源區 | 0.0 |
| 家管 | 9.4 | 茂林區 | 0.0 |
| 教育研究 | 6.3 | 那瑪夏區 | 0.0 |
| 待業中 | 7.8 | | |
| 自營企業 | 3.1 | | |
| 農、林、漁、牧業 | 3.1 | | |
| 其他 | 0.0 | | |

本研究以 Cronbach's α 係數與量表總分之相關值及項目分析 t 檢定為依據，刪除信度不佳及無顯著鑑別度之問項；經過預測 50 份問卷並以信度分析與項目分析後，題項信度及鑑別度皆符合標準，並將預測問卷題項直接列為正式問卷。

4.2 進行正式問卷測試

本研究問卷乃根據國內外相關文獻所設計之問卷，於預試問卷發放並分析數據後，其問卷結果分析之可行性高，沿用預試問卷內容繼續進行正式問卷之發放，本研究問卷發放期間自 2012 年 04 月 06 日至 2012 年 04 月 08 日發放問卷，發放問卷共 337 份，其中有效問卷 330 份，回收問卷有效率為 98 %。

4.2.1 各量表之信度與項目分析

4.2.1.1 信度分析

Cronbach's α 係數值係用以瞭解所使用之各量表問卷答案的一致性程度，Cronbach's α 係數越高，代表量表的內部一致性越佳，各細項的相關性越高，有助於瞭解各問項的可靠度。

在實際應用上，Cronbach's α 值至少要大於 0.5(最常見的信度範圍)，最好能大於 0.7(次常見的信度範圍，代表很可信)。關於 Cronbach's α 值之說明彙整如表 4-2。本研究各量表之信度與項目分析統計結果如表 4-2-1 至表 6.5。

表 4-2 Cronbach's α 值可信度範圍彙整表
Table 4-2 The reliability reference

| 項次 | Cronbach's α 值 | 可信度 |
|----|-----------------------|---------------|
| 1 | 信度 \leq .30 | 不可信 |
| 2 | .30 < 信度 \leq .40 | 初步的研究，勉強可信 |
| 3 | .40 < 信度 \leq .50 | 稍微可信 |
| 4 | .50 < 信度 \leq .70 | 可信(最常見的信度範圍) |
| 5 | .70 < 信度 \leq .90 | 很可信(次常見的信度範圍) |
| 6 | .90 < 信度 | 十分可信 |

4.2.1.2 項目分析

為設計問卷過程中最基本的一項檢定分析程序，主要目的是修改無顯著鑑別度之問項， t 值達顯著水準($p < 0.05$)者予以保留，未達顯著性的差異水準時，則調整文字詮釋方式或刪除該項目。本研究以 Cronbach's α 係數與量表總分之相關值及項目分析 t 檢定為依據，來衡量問卷之信度。

4.2.1.2.1 品牌體驗量表信度分析與項目分析

將品牌體驗量表做信度分析，結果如表 4-2-1，本量表之 Cronbach's α 值為 0.935，顯示此問卷量表具有「十分可信」度。

表4-2-1 品牌體驗量表信度分析與項目分析
Table 4-2-1 Item and reliability analysis of brand experience

| 項 目 | 刪除後之 平均值 | 刪除後之 變異數 | 與量表總分 之相關值 | 刪除後之 α | 項目分析 t 檢定機率 |
|-------------------------|-------------|-------------|---------------|---------------|------------------|
| 我對吳寶春留下深刻強烈的 印象 | 39.85 | 40.52 | 0.587 | 0.934 | 0.000 |
| 我看、聽或接觸到對吳寶春 時會感到有興趣 | 39.97 | 37.52 | 0.820 | 0.924 | 0.000 |
| 吳寶春對我而言，是具有吸 引力的 | 40.25 | 37.47 | 0.732 | 0.928 | 0.000 |
| 吳寶春會觸動我，使我產生 | 40.27 | 37.00 | 0.811 | 0.925 | 0.000 |

| 項 目 | 刪除後之 平均值 | 刪除後之 變異數 | 與量表總分 之相關值 | 刪除後之 α | 項目分析 t 檢定機率 |
|-----------------------------------|-------------|-------------|---------------|---------------|------------------|
| 一些感覺與情緒 | | | | | |
| 吳寶春會讓我產生一些強烈 的情緒反應與感受 | 40.31 | 37.37 | 0.673 | 0.932 | 0.000 |
| 吳寶春會讓我想實際去品嚐 及體驗其產品的口感與 特色 | 39.94 | 39.06 | 0.722 | 0.929 | 0.000 |
| 吳寶春會讓我有想進一步了 解其產品的行為 | 39.94 | 38.73 | 0.723 | 0.929 | 0.000 |
| 接觸吳寶春時會對該品牌的 印象及產品口感產生許 多聯想 | 40.01 | 38.07 | 0.781 | 0.926 | 0.000 |
| 購買吳寶春產品時會想了解 該品牌特色與口感 | 39.85 | 38.53 | 0.746 | 0.928 | 0.000 |
| 吳寶春店內能舒適購物 | 40.08 | 37.75 | 0.776 | 0.926 | 0.000 |
| 吳寶春店內定時推出新產品 | 40.08 | 39.54 | 0.627 | 0.932 | 0.000 |

$\alpha = 0.935$

4.2.1.2.2 品牌認同量表信度分析與項目分析

將品牌認同量表做信度分析，結果如表 4-2-2，本量表之 Cronbach's α 值為 0.899，顯示此問卷量表具有「很可信」度。

表4-2-2 品牌認同量表信度分析與項目分析
Table 4-2-2 Item and reliability analysis of brand identification

| 項 目 | 刪除後之 平均值 | 刪除後之 變異數 | 與量表總分 之相關值 | 刪除後之 α | 項目分析 t 檢定機率 |
|-------------------|-------------|-------------|---------------|---------------|------------------|
| 到吳寶春消費反映我的特點 | 16.77 | 6.39 | 0.668 | 0.895 | 0.000 |
| 吳寶春使我與更多人有話題 | 16.64 | 5.96 | 0.759 | 0.876 | 0.000 |
| 吳寶春是烘焙業界的代表 | 16.33 | 6.16 | 0.777 | 0.871 | 0.000 |
| 吳寶春是一流有高質量的品 牌 | 16.31 | 6.13 | 0.802 | 0.866 | 0.000 |
| 吳寶春具有很高的聲譽 | 16.22 | 6.47 | 0.754 | 0.877 | 0.000 |

$\alpha = 0.899$

4.2.1.2.3 品牌滿意度量表信度分析與項目分析

品牌滿意度量表做信度分析，結果如表 4-2-3，本量表之 Cronbach's α 值為 0.948，顯示此問卷量表具有「十分可信」度。

表 4-2-3 品牌滿意度量表信度分析與項目分析
Table 4-2-3 Item and reliability analysis of brand satisfaction

| 項 目 | 刪除後之 平均值 | 刪除後之 變異數 | 與量表總分 之相關值 | 刪除後之 α | 項目分析 t 檢定機率 |
|-----|-------------|-------------|---------------|---------------|------------------|
|-----|-------------|-------------|---------------|---------------|------------------|

| 項 目 | 刪除後之 平均值 | 刪除後之 變異數 | 與量表總分 之相關值 | 刪除後之 α | 項目分析 t 檢定機率 |
|---------------------------|-------------|-------------|---------------|---------------|------------------|
| 我很滿意吳寶春這個品牌 | 19.57 | 12.10 | 0.838 | 0.940 | 0.000 |
| 來吳寶春消費是正確的決定 | 19.66 | 11.33 | 0.891 | 0.932 | 0.000 |
| 吳寶春滿足我的需求 | 19.67 | 11.01 | 0.866 | 0.935 | 0.000 |
| 我很高興來吳寶春消費 | 19.60 | 11.61 | 0.871 | 0.935 | 0.000 |
| 我對吳寶春這個品牌著迷 | 19.91 | 10.45 | 0.824 | 0.945 | 0.000 |
| 品嚐吳寶春這個品牌產品是 非常令人滿意的經驗 | 19.55 | 12.26 | 0.819 | 0.942 | 0.000 |

$\alpha = 0.948$

4.2.1.2.4 品牌信任量表信度分析與項目分析

將品牌信任量表做信度分析，結果如表 4-2-4，本量表之 Cronbach's α 值為 0.952，顯示此問卷量表具有「十分可信」度。

表 4-2-4 品牌信任量表信度分析與項目分析
Table 4-2-4 Item and reliability analysis of brand trust

| 項 目 | 刪除後之 平均值 | 刪除後之 變異數 | 與量表總分 之相關值 | 刪除後之 α | 項目分析 t 檢定機率 |
|--------------------|-------------|-------------|---------------|---------------|------------------|
| 吳寶春是可信的 | 27.93 | 18.44 | 0.859 | 0.943 | 0.000 |
| 吳寶春是值得信賴的 | 27.88 | 18.35 | 0.870 | 0.942 | 0.000 |
| 吳寶春出品，使我有信心 | 27.84 | 18.86 | 0.860 | 0.943 | 0.000 |
| 吳寶春是一個誠實和真誠的 品牌 | 27.85 | 18.53 | 0.850 | 0.944 | 0.000 |
| 吳寶春是安全的 | 27.85 | 18.48 | 0.811 | 0.946 | 0.000 |
| 吳寶春符合我的期望 | 28.06 | 18.36 | 0.776 | 0.949 | 0.000 |
| 吳寶春決不讓我失望 | 28.10 | 18.75 | 0.768 | 0.949 | 0.000 |
| 吳寶春保證滿意 | 28.05 | 18.80 | 0.790 | 0.947 | 0.000 |

$\alpha = 0.952$

4.2.1.2.5 品牌忠誠度量表信度分析與項目分析

將品牌忠誠度量表做信度分析，結果如表 6.5，本量表之 Cronbach's α 值為 0.951，顯示此問卷量表具有「十分可信」度。

表 4-2-5 品牌忠誠度量表信度分析與項目分析
Table 4-2-5 Item and reliability analysis of brand loyalty

| 項 目 | 刪除後之 平均值 | 刪除後之 變異數 | 與量表總分 之相關值 | 刪除後之 α | 項目分析 t 檢定機率 |
|--------------------|-------------|-------------|---------------|---------------|------------------|
| 我會忠於吳寶春這個品牌 | 16.07 | 7.62 | 0.804 | 0.951 | 0.000 |
| 我會選擇吳寶春這個品牌 | 15.88 | 7.71 | 0.866 | 0.939 | 0.000 |
| 我打算繼續購買吳寶春這個 品牌 | 15.66 | 7.69 | 0.866 | 0.939 | 0.000 |

| 項 目 | 刪除後之 平均值 | 刪除後之 變異數 | 與量表總分 之相關值 | 刪除後之 α | 項目分析 t 檢定機率 |
|-----------------------|-------------|-------------|---------------|---------------|------------------|
| 我會推薦吳寶春這個品牌給 其他消費者 | 15.67 | 7.71 | 0.889 | 0.935 | 0.000 |
| 我喜歡吳寶春這個品牌 | 15.73 | 7.55 | 0.904 | 0.932 | 0.000 |

$\alpha = 0.951$

4.3 各量表之敘述性分析

4.3.1 敘述性分析

敘述性分析是對於樣本基本資料及研究構面進行次數分配、百分比、平均數以及標準差等基本統計分析，藉以瞭解樣本各構面之間分布情形，說明樣本資料結構。

將本研究採用李克特五點量表者：「品牌體驗」、「品牌認同」、「滿意度」、「品牌信任」、「品牌滿意度」之各題項及構面進行敘述性分析，結果如表 7.1 至表 7.5。得知「品牌體驗」變項以「我對吳寶春留下深刻強烈的印象」項目平均數 4.21 分最高；「品牌認同」項目以「吳寶春具有很高的聲譽」項目平均數 4.35 分最高；「滿意度」變項以「我很滿意吳寶春這個品牌」項目平均數 4.02 分最高；「品牌信任」變項以「吳寶春出品，使我有信心」項目平均數 4.10 分最高；「品牌忠誠度」變項以「我打算繼續購買吳寶春這個品牌」項目平均數 4.09 分最高。

4.3.1.1 品牌體驗量表之敘述性分析

將品牌體驗構面做現況之敘述性分析，如表 4-3-1。得分平均數介於 3.75-4.21 分之間，總體構面之平均數為 4.01 分，以李克特五點量表的得分狀況分析，屬於中上程度。

表 4-3-1 品牌體驗
Table 4-3-1 Brand experience

| 項 目 | 平均值 M | 標準差 SD | 百分比 % | | | | |
|--------------------------|------------|-------------|-------|-----|------|------|------|
| | | | 1* | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 我對吳寶春留下深刻強烈的印象 | 4.21 | 0.68 | 0.0 | 0.9 | 12.1 | 52.1 | 34.8 |
| 我看、聽或接觸到對吳寶春時會感到有興趣 | 4.08 | 0.79 | 0.0 | 3.3 | 17.3 | 47.3 | 32.1 |
| 吳寶春對我而言，是具有吸引力的 | 3.81 | 0.87 | 1.5 | 4.2 | 27.9 | 44.8 | 21.5 |
| 吳寶春會觸動我，使我產生一些感覺與情緒 | 3.78 | 0.85 | 0.0 | 5.8 | 31.5 | 41.2 | 21.5 |
| 吳寶春會讓我產生一些強烈的情緒反應與感受 | 3.75 | 0.95 | 3.9 | 2.7 | 28.8 | 43.6 | 20.9 |
| 吳寶春會讓我想實際去品嚐及體驗其產品的口感與特色 | 4.12 | 0.72 | 0.9 | 0.9 | 12.4 | 57.0 | 28.8 |
| 吳寶春會讓我有想進一步了解其產品的行為 | 4.12 | 0.75 | 0.9 | 0.9 | 14.8 | 52.1 | 31.2 |

| 項 目 | 平均值 <i>M</i> | 標準差 <i>SD</i> | 百 分 比 % | | | | |
|---------------------------|-----------------|------------------|---------|-----|------|------|------|
| | | | 1* | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 接觸吳寶春時會對該品牌的印象及產品口感產生許多聯想 | 4.05 | 0.77 | 0.0 | 1.8 | 21.8 | 46.4 | 30.0 |
| 購買吳寶春產品時會想了解該品牌特色與口感 | 4.20 | 0.75 | 0.9 | 1.8 | 9.4 | 52.1 | 35.8 |
| 吳寶春店內能舒適購物 | 3.97 | 0.80 | 0.9 | 0.9 | 25.5 | 45.5 | 27.3 |
| 吳寶春店內定時推出新產品 | 3.97 | 0.76 | 0.9 | 0.0 | 24.5 | 50.3 | 24.2 |

*分數表示：1=非常不同意，2=不同意，3=普通，4=同意，5=非常同意

4.3.1.2 品牌認同量表之敘述性分析

將品牌認同構面做現況之敘述性分析，如表 4-3-2。得分平均數介於 3.80-4.35 分之間，總體構面之平均數為 4.11 分，以李克特五點量表的得分狀況分析，屬於中上程度。

表 4-3-2 品牌認同
Table 4-3-2 Brand identification

| 項 目 | 平均值 <i>M</i> | 標準差 <i>SD</i> | 百 分 比 % | | | | |
|---------------|-----------------|------------------|---------|-----|------|------|------|
| | | | 1* | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 到吳寶春消費反映我的特點 | 3.80 | 0.75 | 0.0 | 4.5 | 26.4 | 53.6 | 15.5 |
| 吳寶春使我與更多人有話題 | 3.93 | 0.78 | 0.9 | 1.8 | 23.6 | 50.9 | 22.7 |
| 吳寶春是烘焙業界的代表 | 4.23 | 0.73 | 0.0 | 1.8 | 11.8 | 47.6 | 38.8 |
| 吳寶春是一流有高質量的品牌 | 4.25 | 0.72 | 0.0 | 1.8 | 10.6 | 47.9 | 39.7 |
| 吳寶春具有很高的聲譽 | 4.35 | 0.67 | 0.9 | 0.0 | 5.5 | 50.3 | 43.3 |

*分數表示：1=非常不同意，2=不同意，3=普通，4=同意，5=非常同意

4.3.1.3 品牌滿意度量表之敘述性分析

將品牌滿意度構面做現況之敘述性分析，如表 4-3-3。得分平均數介於 3.68-4.05 分之間，總體構面之平均數為 3.93 分，以李克特五點量表的得分狀況分析，屬於中上程度。

表 4-3-3 品牌滿意度
Table 4-3-3 Brand satisfaction

| 項 目 | 平均值 <i>M</i> | 標準差 <i>SD</i> | 百 分 比 % | | | | |
|-----------------------|-----------------|------------------|---------|-----|------|------|------|
| | | | 1* | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 我很滿意吳寶春這個品牌 | 4.02 | 0.65 | 0.0 | 0.9 | 17.3 | 60.3 | 21.5 |
| 來吳寶春消費是正確的決定 | 3.93 | 0.74 | 0.0 | 2.4 | 23.9 | 51.8 | 21.8 |
| 吳寶春滿足我的需求 | 3.92 | 0.81 | 1.5 | 0.9 | 25.5 | 48.5 | 23.6 |
| 我很高興來吳寶春消費 | 3.99 | 0.71 | 0.0 | 0.9 | 22.7 | 52.4 | 23.9 |
| 我對吳寶春這個品牌著迷 | 3.68 | 0.94 | 2.4 | 5.8 | 33.3 | 38.5 | 20.0 |
| 品嚐吳寶春這個品牌產品是非常令人滿意的經驗 | 4.05 | 0.64 | 0.0 | 0.9 | 15.5 | 61.8 | 21.8 |

*分數表示：1=非常不同意，2=不同意，3=普通，4=同意，5=非常同意

4.3.1.4 品牌信任量表之敘述性分析

將品牌信任構面做現況之敘述性分析，如表 4-3-4。得分平均數介於 3.84-4.10 分之間，總體構面之平均數為 3.99 分，以李克特五點量表的得分狀況分析，屬於中上程度。

表 4-3-4 品牌信任
Table 4-3-4 Brand trust

| 項 目 | 平均值 <i>M</i> | 標準差 <i>SD</i> | 百分比 % | | | | |
|----------------|-----------------|------------------|-------|-----|------|------|------|
| | | | 1* | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 吳寶春是可信的 | 4.01 | 0.70 | 0.9 | 0.0 | 18.5 | 58.5 | 22.1 |
| 吳寶春是值得信賴的 | 4.05 | 0.70 | 0.9 | 0.0 | 16.7 | 57.6 | 24.8 |
| 吳寶春出品，使我有信心 | 4.10 | 0.65 | 0.0 | 1.8 | 10.9 | 63.0 | 24.2 |
| 吳寶春是一個誠實和真誠的品牌 | 4.09 | 0.69 | 0.0 | 0.9 | 17.3 | 53.9 | 27.9 |
| 吳寶春是安全的 | 4.09 | 0.73 | 0.9 | 0.0 | 17.0 | 53.6 | 28.5 |
| 吳寶春符合我的期望 | 3.88 | 0.77 | 0.0 | 3.9 | 24.8 | 50.9 | 20.3 |
| 吳寶春決不讓我失望 | 3.84 | 0.72 | 0.0 | 2.4 | 28.2 | 52.4 | 17.0 |
| 吳寶春保證滿意 | 3.88 | 0.70 | 0.0 | 0.9 | 28.2 | 52.4 | 18.5 |

*分數表示：1=非常不同意，2=不同意，3=普通，4=同意，5=非常同意

4.3.1.5 品牌忠誠度量表之敘述性分析

將品牌忠誠度構面做現況之敘述性分析，如表 4-3-5。得分平均數介於 3.68-4.09 分之間，總體構面之平均數為 3.95 分，以李克特五點量表的得分狀況分析，屬於中上程度。

表 4-3-5 品牌忠誠度
Table 4-3-5 Brand loyalty

| 項 目 | 平均值 <i>M</i> | 標準差 <i>SD</i> | 百分比 % | | | | |
|-------------------|-----------------|------------------|-------|-----|------|------|------|
| | | | 1* | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 我會忠於吳寶春這個品牌 | 3.68 | 0.80 | 0.0 | 4.5 | 39.4 | 39.4 | 16.7 |
| 我會選擇吳寶春這個品牌 | 3.88 | 0.74 | 0.0 | 1.8 | 28.8 | 49.4 | 20.0 |
| 我打算繼續購買吳寶春這個品牌 | 4.09 | 0.74 | 0.0 | 2.4 | 16.1 | 51.2 | 30.3 |
| 我會推薦吳寶春這個品牌給其他消費者 | 4.08 | 0.72 | 0.0 | 0.9 | 19.7 | 49.7 | 29.7 |
| 我喜歡吳寶春這個品牌 | 4.02 | 0.75 | 0.0 | 0.9 | 24.2 | 47.0 | 27.9 |

*分數表示：1=非常不同意，2=不同意，3=普通，4=同意，5=非常同意

4.4 樣本「社經背景」資料次數統計分析

在本研究 330 份有效問卷樣本社經背景特性分析中(表 4-4)，在性別方面，「男性」佔 43.6%，「女性」佔 56.4%；在婚姻狀況方面，「單身」佔 57.0%、「婚姻生活中」佔 43.0%；在年齡方面，以「25~34 歲」佔全體的 40.0%為最多數，其次為「15~24 歲」佔全體的 26.4%；於職業方面，以「學生」佔全體的 20.3%為最多數，其次為「服務業」佔 13.9%及「公務人員」佔 11.5%；在教育程度方面，以「大學」學歷受訪者佔最多數，

居全體的 55.8 %，其次為「高中職」程度者佔 15.5 %；個人平均月收入中以「10,000 元以下」為最多佔 26.4 %，其次為「30,001~40,000 元」佔 18.2 %；居住地以「非高雄市」佔 25.5 % 最多佔，因區域性關係其次為「苓雅區」和「新興區」皆佔 10.9 %。

顯示出前往吳寶春(麥方)ㄉ店的消費族群特徵，以年齡 25~34 歲的單身青年和學生族群居多，而教育程度則以大學教育者、收入在新台幣 10,000 元以下佔大部份，初步發現此一消費族群乃為業者需用心保留的消費市場目標，56 歲以上的消費族群則佔較少數，業者可多開發這年齡層的消費族群。居住地除了區域性關係依資料可推測以吳寶春的名聲，許多外縣市消費者慕名而至，可見品牌建立的商機。

表 4-4 受訪者基本資料表
Table 4-4 Demographic characteristics

| 項目 | 百分比% | 項目 | 百分比% |
|---------------|------|------|------|
| 性別 | | 居住地區 | |
| 男 | 43.6 | 鼓山區 | 3.0 |
| 女 | 56.4 | 左營區 | 3.9 |
| 婚姻狀況 | | 楠梓區 | 6.3 |
| 單身 | 57.0 | 三民區 | 6.7 |
| 婚姻生活中 | 43.0 | 苓雅區 | 10.9 |
| 年齡 | | 新興區 | 10.9 |
| 14 歲以下 | 0.9 | 前金區 | 2.7 |
| 15~24 歲 | 26.4 | 鹽埕區 | 1.5 |
| 25~34 歲 | 40.0 | 旗津區 | 1.5 |
| 35~44 歲 | 19.1 | 前鎮區 | 6.1 |
| 45~54 歲 | 8.8 | 小港區 | 8.5 |
| 55~64 歲 | 4.2 | 茄萣區 | 0.6 |
| 65 歲以上 | 0.6 | 仁武區 | 2.4 |
| 教育程度 | | 大社區 | 0.0 |
| 小學及以下 | 2.4 | 岡山區 | 0.6 |
| 國中 | 1.8 | 路竹區 | 0.6 |
| 高中職 | 15.5 | 阿蓮區 | 0.9 |
| 專科 | 12.7 | 梓官區 | 2.1 |
| 大學 | 55.8 | 田寮區 | 0.6 |
| 研究所 | 11.8 | 燕巢區 | 0.9 |
| 個人平均月收入 | | 橋頭區 | 0.0 |
| 10,000 元以下 | 26.4 | 永安區 | 0.0 |
| 10,001-20,000 | 6.4 | 湖內區 | 0.3 |
| 20,001-30,000 | 16.7 | 鳳山區 | 3.0 |
| 30,001-40,000 | 18.2 | 大寮區 | 3.6 |
| 40,001-50,000 | 16.4 | 林園區 | 0.9 |

| 項目 | 百分比% | 項目 | 百分比% |
|---------------|------|------|------|
| 50,001-60,000 | 10.3 | 彌陀區 | 0.6 |
| 60,001 元以上 | 5.8 | 烏松區 | 0.3 |
| 職業 | | 大樹區 | 0.0 |
| 學生 | 20.3 | 旗山區 | 0.3 |
| 勞工 | 8.2 | 美濃區 | 0.6 |
| 軍警人員 | 5.2 | 六龜區 | 0.3 |
| 商 | 10.3 | 甲仙區 | 0.0 |
| 服務業 | 13.9 | 內門區 | 0.3 |
| 公務人員 | 11.5 | 杉林區 | 0.0 |
| 退休 | 1.8 | 桃源區 | 0.0 |
| 家管 | 7.0 | 茂林區 | 0.0 |
| 教育研究 | 8.2 | 那瑪夏區 | 0.0 |
| 待業中 | 4.8 | 其他 | 25.5 |
| 自營企業 | 3.3 | | |
| 農、林、漁、牧業 | 4.8 | | |
| 其他 | 0.6 | | |

4.5 因素分析

為了獲得量表在檢測時的建構效度本研究利用因素分析抽取變項中的潛在因素，對研究變數品牌體驗、品牌認同、滿意度、品牌信任和品牌忠誠度，採用主成份分析法(Principal Components Analysis)抽取因素，並利用最大變異數法(Varimax)進行因素軸旋轉，個別將品牌體驗、品牌認同、滿意度、品牌信任和品牌的忠誠度作分析。

4.5.1 品牌體驗因素分析

品牌體驗量表 4-5-1 呈現探索性因素分析，最適合的數據，獲得與主成分分析與方差最大旋轉，並以 Bartlett's 球型考驗與 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)適切性抽樣檢定進行因素分析，其中 Bartlett's 球型考驗結果達到顯著，KMO 係數值為 0.9 顯示研究構面 KMO 值大於 0.8，即品牌體驗之問項各別具有良好的抽樣適切度。

分析結果顯示品牌體驗之因素負荷量數值均在 0.5 以上，結果顯示品牌體驗中有潛在因數，將其分為感官和情感兩個構面，其解釋變異量分別為 33.3 %和 72.9 %，其品牌體驗解釋總變異量為 72.9 % (表 4-5-1)，結果顯示所研究各變數的因素負荷量皆大於 0.5 以上且解釋變異量也皆大於 50 % 以上，調查結果的效度皆達到一定的水準。

表 4-5-1 品牌體驗因素分析
Table 4-5-1 Factor analysis of brand experiences

| 項 | 目 | 因素負荷量 | |
|---|---|-------|----|
| | | 品牌體驗 | |
| | | 感官 | 情感 |
| | | | |

| 項 目 | 因素負荷量 | |
|---------------------------|-------|-------|
| | 品牌體驗 | |
| | 感官 | 情感 |
| 購買吳寶春產品時會想了解該品牌特色與口感 | 0.833 | 0.272 |
| 吳寶春會讓我有想進一步了解其產品的行為 | 0.820 | 0.255 |
| 吳寶春店內定時推出新產品 | 0.791 | 0.157 |
| 吳寶春會讓我想實際去品嚐及體驗其產品的口感與特色 | 0.757 | 0.322 |
| 吳寶春店內能舒適購物 | 0.710 | 0.443 |
| 我對吳寶春留下深刻強烈的印象 | 0.648 | 0.252 |
| 吳寶春會讓我產生一些強烈的情緒反應與感受 | 0.146 | 0.934 |
| 吳寶春對我而言，是具有吸引力的 | 0.282 | 0.854 |
| 吳寶春會觸動我，使我產生一些感覺與情緒 | 0.372 | 0.852 |
| 我看、聽或接觸到對吳寶春時會感到有興趣 | 0.550 | 0.670 |
| 接觸吳寶春時會對該品牌的印象及產品口感產生許多聯想 | 0.571 | 0.599 |
| 特徵值 | 4.357 | 3.663 |
| Cronbach's alpha | 0.898 | 0.922 |
| 解釋變異量(%) | 33.3 | 39.6 |
| 累積解釋總變異量(%) | 33.3 | 72.9 |

4.5.2 品牌認同因素分析

品牌認同量表 4-5-2 呈現探索性因素分析，最適合的數據，獲得與主成分分析與方差最大旋轉，並以 Bartlett's 球形考驗與 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)適切性抽樣檢定進行因素分析，其中 Bartlett's 球形考驗結果達到顯著，KMO 係數值分別為 0.8 顯示研究構面 KMO 值大於 0.8，即品牌體驗、品牌認同、滿意度、品牌信任和品牌的忠誠度之間項各別具有良好的抽樣適切度。

分析結果顯示品牌體驗之因素負荷量數值均在 0.5 以上，本研究探討其品牌認同之解釋變異量為 71.6 % (表 4-5-2)，結果顯示所研究各變數的因素荷負量皆大於 0.5 以上且解釋變異量也皆大於 50 % 以上，調查結果的效度皆達到一定的水準。

表 4-5-2 品牌認同因素分析
Table 4-5-2 Factor analysis of brand identification

| 項 目 | 因素負荷量 |
|------------------|-------|
| | 品牌認同 |
| 吳寶春是一流有高質量的品牌 | 0.886 |
| 吳寶春是烘焙業界的代表 | 0.869 |
| 吳寶春具有很高的聲譽 | 0.855 |
| 吳寶春使我與更多人有話題 | 0.845 |
| 到吳寶春消費反映我的特點 | 0.773 |
| 特徵值 | 3.582 |
| Cronbach's alpha | 0.899 |
| 解釋變異量(%) | 71.6 |

4.5.3 滿意度因素分析

滿意度量表 4-5-3 呈現探索性因素分析，最適合的數據，獲得與主成分分析與方差最大旋轉，並以 Bartlett's 球型考驗與 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)適切性抽樣檢定進行因素分析，其中 Bartlett's 球型考驗結果達到顯著，KMO 係數值為 0.9 顯示研究構面 KMO 值大於 0.8，即滿意度之問項具有良好的抽樣適切度。

分析結果顯示品牌體驗之因素負荷量數值均在 0.5 以上，滿意度之問項因素負荷量數值亦均在 0.5 以上。本研究探討其滿意度之解釋變異量為 80.8 % (表 4-5-3)，結果顯示所研究各變數的因素荷負量皆大於 0.5 以上且解釋變異量也皆大於 50 % 以上，調查結果的效度皆達到一定的水準。

表 4-5-3 因滿意度素分析
Table 4-5-3 Factor analysis of brand satisfaction

| 項 目 | 因素負荷量 滿意度 |
|-----------------------|--------------|
| 吳寶春是一流有高質量的品牌 | 0.928 |
| 來吳寶春消費是正確的決定 | 0.917 |
| 我很高興來吳寶春消費 | 0.905 |
| 吳寶春滿足我的需求 | 0.891 |
| 我很滿意吳寶春這個品牌 | 0.877 |
| 品嘗吳寶春這個品牌產品是非常令人滿意的經驗 | 0.876 |
| 特徵值 | 4.850 |
| Cronbach's alpha | 0.948 |
| 解釋變異量(%) | 80.8 |

4.5.4 品牌信任因素分析

品牌信任量表 4-5-4 呈現探索性因素分析，最適合的數據，獲得與主成分分析與方差最大旋轉，並以 Bartlett's 球型考驗與 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)適切性抽樣檢定進行因素分析，其中 Bartlett's 球型考驗結果達到顯著，KMO 係數值為 0.9 顯示研究構面 KMO 值大於 0.8，即品牌信任之問項各別具有良好的抽樣適切度。

分析結果顯示品牌體驗之因素負荷量數值均在 0.5 以上，品牌信任之問項因素負荷量數值亦均在 0.5 以上。本研究探討其品牌信任之解釋變異量為 75.3 % (表 4-5-4)，結果顯示所研究各變數的因素荷負量皆大於 0.5 以上且解釋變異量也皆大於 50 % 以上，調查結果的效度皆達到一定的水準。

表 4-5-4 品牌信任因素分析
Table 4-5-4 Factor analysis of brand trust

| 項 目 | 因素負荷量 品牌信任 |
|------------------|---------------|
| 吳寶春是值得信賴的 | 0.908 |
| 吳寶春是可信的 | 0.901 |
| 吳寶春出品，使我有信心 | 0.899 |
| 吳寶春是一個誠實和真誠的品牌 | 0.893 |
| 吳寶春是安全的 | 0.864 |
| 吳寶春保證滿意 | 0.834 |
| 吳寶春符合我的期望 | 0.824 |
| 吳寶春決不讓我失望 | 0.813 |
| 特徵值 | 6.022 |
| Cronbach's alpha | 0.952 |
| 解釋變異量(%) | 75.3 |

4.5.5 品牌的忠誠度因素分析

品牌忠誠度量表 4-5-5 呈現探索性因素分析，最適合的數據，獲得與主成分分析與方差最大旋轉，並以 Bartlett's 球型考驗與 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)適切性抽樣檢定進行因素分析，其中 Bartlett's 球型考驗結果達到顯著，KMO 係數值為 0.9，顯示研究構面 KMO 值大於 0.8，即品牌忠誠度之間項各別具有良好的抽樣適切度。

分析結果顯示品牌忠誠度之間項因素負荷量數值亦均在 0.5 以上，本研究探討品牌忠誠度之解釋變異量為 83.9 % (表 4-5-5)，結果顯示所研究變數的因素荷負量皆大於 0.5 以上且解釋變異量也皆大於 50 % 以上，調查結果的效度皆達到一定的水準。

表 4-5-5 品牌忠誠度因素分析
Table 4-5-5 Factor analysis of brand loyalty

| 項 目 | 因素負荷量 品牌忠誠度 |
|-----------------------|----------------|
| 吳寶春是一流有高質量的品牌 | 0.942 |
| 來吳寶春消費是正確的決定 | 0.933 |
| 我很高興來吳寶春消費 | 0.917 |
| 吳寶春滿足我的需求 | 0.913 |
| 品嘗吳寶春這個品牌產品是非常令人滿意的經驗 | 0.871 |
| 特徵值 | 4.193 |
| Cronbach's alpha | 0.951 |
| 解釋變異量(%) | 83.9 |

4.6 相關分析

每個變數計算方法和標準偏差創建一個假設檢驗中使用的所有變數相關矩陣，平均值、標準差、可信度並在分析中使用的所有尺度之間的相關性如表所示，預期範圍內的

途徑和標準偏差。根據表 4-6-1 的受訪者表示存在的品牌認同度相對較高的水平($M = 4.11$)。其次依序是品牌體驗($M = 3.69$)、品牌信任($M = 3.99$)、品牌的忠誠度($M = 3.95$)和滿意度($M = 3.93$)。最低的項目是對品牌的滿意度($M = 3.93$)。表 4-6-1 分析後，可以看到品牌體驗、品牌認同、滿意度、品牌信任和品牌忠誠度之間的關係，在 $p < 0.01$ 的水平呈正相關。品牌體驗、品牌認同、滿意度、品牌信任和品牌忠誠度的 Cronbach's alpha 分別為 0.935、0.899、0.948、0.952 和 0.951，Cronbach α 值大於 0.70 是為可信的(Nunnally, 1978)結果顯示 Cronbach α 值皆在 0.8 以上(Bryman & Cramer, 1997)，結果表示為十分可信的。

表 4-6-1 平均值 M 、標準差 SD 、Cronbach's alpha 和相關分析
Table 4-6-1 Mean, standard deviation, Cronbach's alpha and correlation analysis

| | M | SD | α | 品牌體驗 | 品牌認同 | 滿意度 | 品牌信任 |
|-------|------|------|----------|---------|---------|---------|---------|
| 品牌體驗 | 4.01 | 0.79 | 0.935 | | | | |
| 品牌認同 | 4.11 | 0.73 | 0.899 | 0.775** | | | |
| 滿意度 | 3.93 | 0.75 | 0.948 | 0.847** | 0.760** | | |
| 品牌信任 | 3.99 | 0.71 | 0.952 | 0.827** | 0.833** | 0.858** | |
| 品牌忠誠度 | 3.95 | 0.75 | 0.951 | 0.807** | 0.745** | 0.882** | 0.862** |

**Correlation is significant at the 0.01 level.

4.7 迴歸分析

4.7.1 品牌體驗、品牌認同對滿意度多元迴歸分析

本研究利用 SPSS 工具做 4 個獨立模式之多元回歸分析，模式 A (表 4-7-1) 品牌體驗、品牌認同是獨立變數，滿意度為因變數，回歸模型統計為顯著值($F = 476.906$; $R^2 = 0.743$; $p = 0.000$)。回歸分析表明品牌體驗、品牌認同皆與滿意度有顯著正相關($p < 0.00$; $\beta = 0.648$ 和 0.258)，承上述支持著研究假設 H1、H4 提出品牌體驗和品牌認同皆與滿意度呈正相關。

表 4-7-1 品牌體驗、品牌認同對滿意度多元迴歸分析
Table 4-7-1 Regression analyses of brand experiences and identification for satisfaction

| | 模式 A(滿意度) | | 共線性統計 | | |
|-----------|-----------|--------|-------|-----------|-----------------|
| | Beta | Sig. | VIF | Tolerance | Condition Index |
| 品牌體驗 $H1$ | 0.648 | 0.000* | 2.502 | 0.400 | 14.915 |
| 品牌認同 $H4$ | 0.258 | 0.000* | 2.502 | 0.400 | 24.281 |
| R^2 | 0.743 | | | | |
| F | 476.906 | | | | |
| $Sig.$ | 0.000 | | | | |

* $p < 0.01$

4.7.2 品牌體驗、品牌認同對品牌信任多元迴歸分析

模式 B (表 4-7-2) 品牌體驗和 brand 認同是獨立變數，品牌信任為因變數，回歸模型統計值為顯著值 ($F = 569.391$, $R^2 = 0.776$, $p = 0.000$)。回歸分析顯示品牌體驗、brand 認同皆對品牌信任有顯著積極影響 ($p < 0.01$; $\beta = 0.455$ 和 0.481)。因此支持研究假設 H2、H5 顯示品牌體驗和 brand 認同皆與品牌信任呈正相關。

表 4-7-2 品牌體驗、brand 認同對品牌信任多元迴歸分析
Table 4-7-2 Regression analyses of brand experiences and identification for trust

| | 模式 B(品牌信任) | | 共線性統計 | | |
|-------------|------------|--------|--|-----------|-----------------|
| | Beta | Sig. | VIF | Tolerance | Condition Index |
| 品牌體驗 H2 | 0.445 | 0.000* | 2.502 | 0.400 | 14.915 |
| brand 認同 H5 | 0.481 | 0.000* | 2.502 | 0.400 | 24.281 |
| R^2 | 0.776 | | VIF < 3, Tolerance > 0.4 Condition Index < 30 | | |
| F | 569.391 | | | | |
| Sig. | 0.000 | | | | |

* $p < 0.01$

4.7.3 品牌體驗、滿意度、brand 信任對 brand 忠誠度多元迴歸分析

模式 C (表 4-7-3) 品牌體驗、滿意度、brand 信任是相互獨立的變量，brand 忠誠度為因變量，回歸模型統計值 ($F = 501.576$; $R^2 = 0.822$, $p = 0.000$)。回歸分析表明品牌體驗、滿意度和 brand 信任對 brand 忠誠度有顯著積極影響 ($p < 0.01$, $\beta = 0.079$; $p < 0.01$, $\beta = 0.500$; $p < 0.01$, $\beta = 0.367$)。因此支持研究假設 H3、H6、H7 的建議，品牌體驗、brand 信任、滿意度對 brand 忠誠度呈正相關。檢測模式中第三變數之間品牌體驗、brand 信任和滿意度間的相相關係數皆超過 0.8 (表 4-7-3)，可能有共線性問題，進行多重共線性分析。表 11.3 顯示模式 3 有共線性問題，因此刪減變數再進行回歸分析檢測共線性。

表 4-7-3 品牌體驗、滿意度、brand 信任對 brand 忠誠度多元迴歸分析
Table 4-7-3 Regression analyses of brand experiences, satisfaction and trust for loyalty

| | 模式 C(brand 忠誠度) | | 共線性統計 | | |
|---------------|-----------------|--------|--|-----------|-----------------|
| | Beta | Sig. | VIF | Tolerance | Condition Index |
| 品牌體驗 H1,H2,H3 | 0.079 | 0.000* | 4.105 | 0.224 | 15.267 |
| 滿意度 H6 | 0.500 | 0.000* | 4.894 | 0.204 | 31.395 |
| brand 信任 H7 | 0.367 | 0.000* | 4.373 | 0.229 | 33.402 |
| R^2 | 0.820 | | VIF < 3, Tolerance > 0.4 Condition Index < 30 | | |
| F | 501.579 | | | | |
| Sig. | 0.000 | | | | |

* $p < 0.01$

4.7.3.1 品牌體驗、brand 信任對 brand 忠誠度多元迴歸分析(刪滿意度)

模式 C 中刪滿意度變數進行共線性統計分析，分析結果 (表 4-7-3-1) Condition Index

< 30，顯示品牌體驗、品牌信任沒有影響，即此迴歸模式符合假設。

表 4-7-3-1 品牌體驗、品牌信任對品牌忠誠度多元迴歸分析
Table 4-7-3-1 Regression analyses of brand experiences and trust for loyalty

| | 模式 C (刪滿意度) | | 共線性統計 | | |
|-----------------------|----------------|--------|-------|-----------|-----------------|
| | Beta | Sig. | VIF | Tolerance | Condition Index |
| 品牌體驗 <i>H3</i> | 0.298 | 0.000* | 3.170 | 0.315 | 14.525 |
| 品牌信任 <i>H6</i> | 0.615 | 0.000* | 3.170 | 0.315 | 27.367 |
| <i>R</i> ² | 0.769 | | | | |
| <i>F</i> | 549.747 | | | | |
| <i>Sig.</i> | 0.000 | | | | |

* $p < 0.01$

4.7.3.2 品牌體驗、滿意度對品牌忠誠度多元迴歸分析(刪品牌信任)

品牌體驗、滿意度相關係數皆超過 0.8 (表 4-7-3-2) 進行共線性統計分析，分析結果(表 4-7-3-2) Condition Index < 30，顯示品牌體驗、滿意度沒有影響，即此迴歸模式符合假設。

表 4-7-3-2 品牌體驗、滿意度對品牌忠誠度多元迴歸分析
Table 4-7-3-2 Regression analyses of brand experiences and trust for loyalty

| | 模式 C (刪品牌信任) | | 共線性統計 | | |
|-----------------------|-----------------|--------|-------|-----------|-----------------|
| | Beta | Sig. | VIF | Tolerance | Condition Index |
| 品牌體驗 <i>H3</i> | 0.704 | 0.000* | 4.105 | 0.282 | 13.590 |
| 滿意度 <i>H6</i> | 0.211 | 0.000* | 4.373 | 0.282 | 27.827 |
| <i>R</i> ² | 0.790 | | | | |
| <i>F</i> | 619.295 | | | | |
| <i>Sig.</i> | 0.000 | | | | |

* $p < 0.01$

4.7.3.3 滿意度、品牌信任對品牌忠誠度多元迴歸分析(刪品牌體驗)

品牌體驗、品牌信任相關係數皆超過 0.8 (表 4-7-3-3) 進行共線性統計分析，分析結果(表 11.6) Condition Index < 30，顯示滿意度、品牌信任沒有影響，即此迴歸模式符合假設。

表 4-7-3-3 滿意度、品牌信任對品牌忠誠度多元迴歸分析
Table 4-7-3-3 Regression analyses of brand satisfaction and trust for loyalty

| | 模式 C (刪品牌體驗) | | 共線性統計 | | |
|-----------------------|-----------------|--------|-------|-----------|-----------------|
| | Beta | Sig. | VIF | Tolerance | Condition Index |
| 滿意度 <i>H6</i> | 0.542 | 0.000* | 3.779 | 0.265 | 13.569 |
| 品牌信任 <i>H7</i> | 0.397 | 0.000* | 3.779 | 0.265 | 28.827 |
| <i>R</i> ² | 0.820 | | | | |
| <i>F</i> | 764.810 | | | | |

| 模式 C (刪品牌體驗) | | 共線性統計 | | |
|-----------------|------|-------|-----------|-----------------|
| Beta | Sig. | VIF | Tolerance | Condition Index |
| | Sig. | 0.000 | | |

* $p < 0.01$

由於使用多元迴歸分析檢測品牌體驗、品牌信任和滿意度對品牌忠誠度之模式有共線性問題，而更進一步個別刪減品牌體驗、品牌信任和滿意度變數驗證此研究織架構模式再次進行多元迴歸分析，結果是符合本研究架構，所以再以結構方程式模式 SEM 驗證此模式是否合適。

4.8 結構方程式分析

本研究在此節中以驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)處理測量變數與其背後潛在變數間的共變關係。透過文獻支持後，於研究中將品牌體驗、認同、信任和滿意度對品牌忠誠度建立的影響分為 5 階段進行模式驗證性因素分析檢定，第 1 階段為「品牌體驗」；第 2 階段為「品牌認同」；第 3 階段為「滿意度」；第 4 階段為「品牌認信任」；第 5 階段為「品牌忠誠度」。

良好的測量模式，必須滿足兩件事：一為研究模式中各觀察變數必須能正確測量出各潛在變數，以及同一觀察變數不能對於不同的潛在變數都產生顯著負荷量(Bagozzi & Yi, 1988)。根據上述學者的建議，研究模式要滿足以上兩件事，可用的指標有下列四項：聚合效度評鑑、觀察變數之個別信度、估計參數的顯著水準、標準化殘差等，茲分述如下：

A. 聚合效度評鑑

該指標是各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量(λ)，Bagozzi 和 Yi(1988)建議因素負荷量應該都在 0.5 以上。

B. 觀察變數之個別信度

該指標是由 CFA 所計算出個別變項的 R^2 ，變異比率，建議因素負荷量雖未明確地提出任判斷標準，但黃芳銘(2004)建議，只要 t 值大到顯著， R^2 就可接受。

C. 估計參數的顯著水準

檢定觀察變數對該潛在變數的因素負荷量是否達到顯著水準，其 t 值的絕對值至少要大於 2.00。

D.標準化殘差

用來計算估計值與樣本值之間的誤差，若測量模式有良好適配度，其值應呈現常態分佈並且絕對值小於 2.58(Jöreskog & Sörbom, 1989)。

4.8.1 結構方程式模式評鑑

模式的配適度指標為判斷研究者所建構出的理論模式是否能夠對實際觀測所得的資料給予合理性的解釋，整體適配度指標分為三類：基本適配指標、模式的整體配適度(overall model fit)及模式的內在結構配適度(fit of internal structural)三類型來評鑑模式的配適度，故本研究依此論點進行模式評鑑。

為了檢測本研究所提出的假設結構模型(hypothesized structural model)之配適度(goodness of fit, GOF)為何。假設模型中的每一個參數被順利估計後，結構方程式模式即可進行整體模型評估，透過不同的統計程序或契合度指標(goodness of fit index)計算。本研究以整體模式配適度的衡量：絕對適配指標(absolute fit measures)、相對適配指標(relative fit measures)及簡效適配指標(parsimonious fit measures)三方面的評鑑。藉此研判假設模型與實際觀察資料的契合情形。茲就一般常用的配適度指標、各項指標之意義、範圍及判定標準，如表 4-8-1 所示。

表 4-8-1 配適度指標及判定標準表

Table 4-8-1 The overall model fit and standard requirements of structural equation model

| 分類 | 指標 | 意義 | 範圍 | 一般判定標準 |
|--------|-------------------------------------|--|------|--------------------|
| 絕對適配指標 | 卡方值 χ^2 | 卡方值越小表示整體模式之因果徑路圖與實際資料越適配。一般設定 χ^2 (卡方)檢定的機率需大於 0.1，該結構方程式模式方能被接受。 | | 越小越好 |
| | 卡方自由度比 χ^2/df | 卡方自由度比小於 3 為可接受之標準，此值越小，表示模型之配適度越高。 df 為自由度，NCP 目的是希望降低樣本數對卡方檢定的影響程度，但是原始的卡方值 χ^2 還是依據樣本大小計算獲得，故其效益並不高。 | 0 以上 | $\chi^2/df \leq 3$ |
| | 適配度指數 GFI(goodness of fit index) | GFI 為假設模型可以解釋觀察資料的比例，表示模式合適度；GFI 值愈大表適合度愈佳。 | 0~1 | GFI > 0.9 |

| 分類 | 指標 | 意義 | 範圍 | 一般判定標準 |
|--------|---|--|-----------------|--------------|
| | 調整後適配度指數 AGFI(adjusted goodness of fit index) | AGFI 為考慮模式複雜度後的 GFI, 但 AGFI 不受模式複雜度影響; 利用自由度和變數個數的比率來調整 GFI, 使不同自由度的模式皆能以相同的基礎進行比較。AGFI 值愈大表適合度愈佳且 AGFI 的數值不會超過 GFI 的數值。 | 0~1 | AGFI > 0.9 |
| | 殘差均方和平方根 RMR (root mean residual) | RMR 受到樣本數、每一因素的觀察變項數目及潛在因素的數目的影響。RMR 受到尺度的影響, 故無任何標準可以檢定模式的適配性。 | 0~1 | RMR ≤ 0.05 |
| | 漸進殘差均方和平方根 RMSEA (root mean square error of approximation) | RMSEA 為比較理論模式與飽和模式的差距; 表示不受樣本大小與模型複雜度的影響; 若 RMSEA 數值為 0 時, 訂為「完美適配」; 介於 0.05 到 0.08 之間, 訂為「不錯適配」; 0.08 到 0.10 之間, 訂為「中度適配」; RMSEA 大於 0.1 時, 則表示「不良適配」。 | 0~1 | RMSEA ≤ 0.05 |
| 相對適配指標 | 比較適配指數 CFI (comparative fit index) | CFI 為假設模型與獨立模型的非中央性差異, 說明模型較虛無模型的改善程度, 特別適用於小樣本; CFI 值愈接近 1 表示完全配適。 | 0~1 | CFI > 0.9 |
| | 規準適配指數 NFI (normed fit index) | NFI 為比較假設模型與獨立模型的卡方差異, 可用以說明模型較虛無模型的改善程度; NFI 值愈大表適合度愈佳。 | 0~1 | NFI > 0.9 |
| | 非規準適配指數 NNFI (non normed fit index) | 又稱 Tucker-Lewis index(TLI)與 p^2 指標。NNFI 為考慮模式複雜度後的 NFI, 但 NNFI 不受模式複雜度影響; NNFI 值愈大表示契合度愈佳。 | 0~1 | NNFI > 0.9 |
| | 增值適配指數 IFI (incremental fit index) | 又稱為 Delta2(Δ^2)。IFI 值愈大表示模式適配度愈好, 愈小表示愈差。 | 0~1 | IFI ≥ 0.9 |
| | 相對適配指數 RFI (relative fit index) | RFI 其值愈大, 表示模式適配愈大。 | 0~1 | RFI ≥ 0.9 |
| | 簡效適配指 | 簡效規範適配指標 PNFI (Parsimonious normed fit index) | PNFI 是 NFI 的修正。 | 0~1 |

| 分類 | 指標 | 意義 | 範圍 | 一般判定標準 |
|----|--|--|-----|-----------------|
| 標 | 簡效良性適配 指標 PGFI (Parsimonious goodness of fit index) | PGFI 是 GFI 乘以簡效比值獲得的指標，數 值愈大表示模式愈簡效。一般設定此數值 必須超過 0.5 為宜，方可接受此模式。 | 0~1 | PGF \geq 0.50 |
| | 訊息標準指標 AIC (Akaike information criterion) | AIC 數值愈接近 0，表示模式適配愈加且 愈簡效。 $AIC = \chi^2 - 2 \times df$ | 0~1 | AIC \leq 1 |

資料來源：彙整自李明聰(2010)及吳明隆(2006)

4.8.1.1 品牌體驗之測量模式參數估計

如表 4-8-1-1 所示，潛在變項「品牌體驗」中的各觀察變項因素負荷量介於 0.41 至 0.71 之間，其中 E1、E11 觀察變數 λ 值未達 0.5 以上的標準，標準化殘差值介於 0.18 至 0.42 之間，均小於 2.58， t -value 的絕對值皆大於 1.96，觀察變數之個別信度皆大於 0.3，顯示各指標測量皆達到標準。

表 4-8-1-1 品牌體驗測量模型參數估計

Table 4-8-1-1 The measurement model estimates of brand experiences

| 潛在變項 | 觀察變項 | 因素負荷量(λ) | 標準化殘差 | t 值 | R^2 |
|------|------|--------------------|--------|-------|-------|
| 品牌體驗 | E1 | 0.41 | 0.29* | 11.88 | 0.37 |
| | E2 | 0.66 | 0.18** | 18.64 | 0.71 |
| | E3 | 0.67 | 0.32** | 16.19 | 0.59 |
| | E4 | 0.71 | 0.21** | 18.60 | 0.71 |
| | E5 | 0.69 | 0.42** | 15.07 | 0.53 |
| | E6 | 0.53 | 0.23* | 15.37 | 0.55 |
| | E7 | 0.56 | 0.26* | 15.45 | 0.55 |
| | E8 | 0.62 | 0.21* | 17.40 | 0.65 |
| | E9 | 0.58 | 0.23* | 16.26 | 0.59 |
| | E10 | 0.64 | 0.23* | 17.27 | 0.64 |
| | E11 | 0.49 | 0.33* | 13.06 | 0.43 |

**表 $p < 0.01$ 、*表 $p < 0.05$

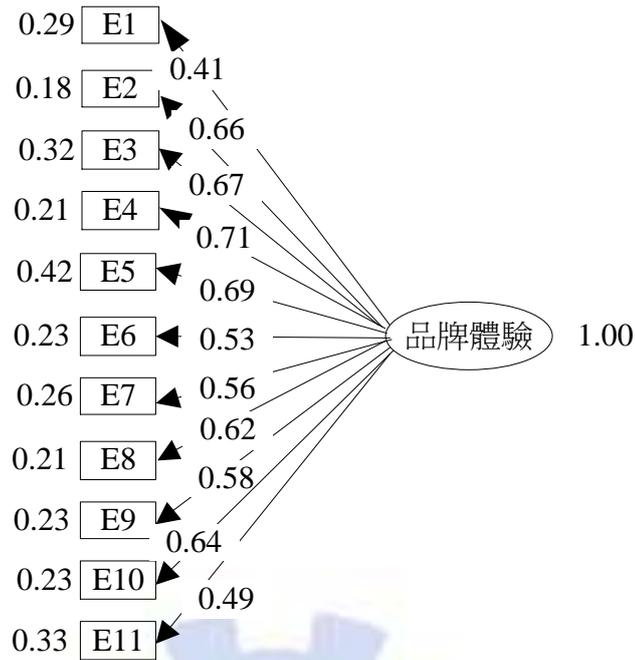


圖 4-8-1 品牌體驗驗證性因素分析示意圖

Figure 4-8-1 The confirmatory factory analysis diagram of brand experiences

4.8.1.2 品牌體驗之內在結構適配指標之評鑑

本研究以潛在變項的建構信度(CR)進行模式內在結構配適檢驗，來檢測模式的內在品質，品牌體驗之潛在變相之建構信度其值大於 0.5，顯示其內在結構之建構信度良好。平均萃取變異量(AVE)計算構面，若平均萃取變異量計算構面大於 0.5 則顯示有較高信度與收斂效率，本研究之觀察變數皆達標準，見表 4-8-1-2。

表 4-8-1-2 品牌體驗驗證性因素分析之潛在變數建構信度、聚合信度、組合信度(composite reliability, CR)、構念信度(construct reliability, CR)

Table 4-8-1-2 The composite reliability and average variance extracted chart of brand experiences

| 潛在變數 | 觀察變數 | R^2 | 建構信度 | 平均萃取變異量 |
|------|------|-------|------|---------|
| | E1 | 0.37 | | |
| | E2 | 0.71 | | |
| | E3 | 0.59 | | |
| | E4 | 0.71 | | |
| | E5 | 0.53 | | |
| 品牌體驗 | E6 | 0.55 | 0.69 | 0.62 |
| | E7 | 0.55 | | |
| | E8 | 0.65 | | |
| | E9 | 0.59 | | |
| | E10 | 0.64 | | |
| | E11 | 0.43 | | |

4.8.1.3 品牌體驗之初始模型契合度分析

參數估計之結果，可用來診斷個別參數的統計意義，而這些參數估計的整體效果透過各項模型契合度指標來評估，整體適配度指標值如表 4-8-1-3 所示，絕對適配指標之卡方值為 947.87，但受樣本數大小影響，所以不能夠用來反應理論模式與觀察資料的程度，故以整體適配度的複合指標進行模式評鑑，結果參數大部分顯示未達符合標準(表 4-8-1-3)因此，第一部份模型仍需進行模型修飾。

表 4-8-1-3 品牌體驗驗證性分析之指標值分析表
Table 4-8-1-3 The confirmatory factory analysis of brand experiences

| 指標名稱 | 指標值 | 理想值 | 結果 |
|-------------|--------|-------------|--------|
| χ^2 值 | 947.87 | 愈小愈好 | 拒絕虛無假設 |
| χ^2/df | 21.54 | ≤ 3 | |
| GFI | 0.63 | ≥ 0.9 | |
| AGFI | 0.45 | ≥ 0.9 | |
| CFI | 0.85 | ≥ 0.9 | |
| NFI | 0.84 | ≥ 0.9 | |
| NNFI | 0.81 | ≥ 0.9 | |
| IFI | 0.68 | ≥ 0.9 | |
| RFI | 0.81 | ≥ 0.9 | |
| RMR | 0.06 | ≤ 0.05 | |
| SRMR | 0.09 | ≤ 0.05 | |
| RMSEA | 0.26 | ≤ 0.05 | |
| PNFI | 0.68 | ≥ 0.50 | 符合 |
| CN | 24.85 | ≥ 200 | |

4.8.1.4 品牌體驗之模式修正結果

根據驗證性因素分析的五項檢定指標，將未達標準之觀察變項於各潛在變項中予以刪除，提高模組的信度與效度，刪除的變項有：E1、E2、E3、E4、E5、E10 和 E11。各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量(%)都在 0.5 以上，觀察變數之個別信度 R^2 皆在 0.30 以上， t -value 的絕對值皆大於 1.96，標準化殘差值的絕對值均小於 2.58，各潛在變項中的觀察變項皆達測量模式評鑑指標之標準。修正模式結果參數估計值如表 4-8-1-4 所示。

表 4-8-1-4 品牌體驗測量模型參數估計
Table 4-8-1-4 The measurement model estimates of brand experiences

| 潛在變項 | 觀察變項 | 因素負荷量(λ) | 標準化殘差 | t 值 | R^2 |
|------|------|--------------------|-------|-------|-------|
| 品牌體驗 | E6 | 0.59 | 0.16* | 17.61 | 0.68 |
| | E7 | 0.62 | 0.19* | 17.39 | 0.67 |
| | E8 | 0.57 | 0.26* | 15.24 | 0.56 |
| | E9 | 0.65 | 0.14* | 18.91 | 0.75 |

*表 $p < 0.05$

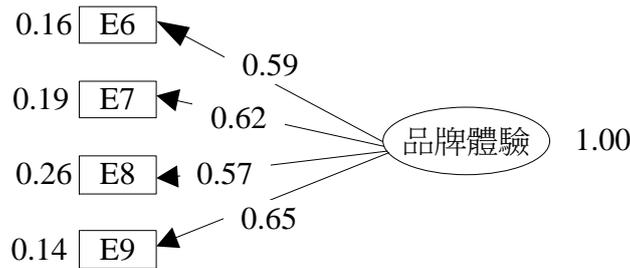


圖 4-8-2 品牌體驗之修正模式驗證性因素分析示意圖

Figure 4-8-2 The confirmatory factor analysis diagram of brand experiences

4.8.1.5 品牌體驗之修正模型契合度分析

表 4-8-1-5 顯示簡效適配指標 $PNFI = 0.33$ 、 $\chi^2/df = 3.61$ ，卡方自由度比小於 3 為可接受之標準，此值越小，表示模型之配適度越高。 df 為自由度， NCP 目的是希望降低樣本數對卡方檢定的影響程度，但是原始的卡方值 χ^2 還是依據樣本大小計算獲得，故其效益並不高。其它模型契合度分析除 $PNFI = 0.33$ ，其他皆符合標準，絕對適配指標之卡方值由 135.35 降到 2.92，顯示模型修正後提高適配性，而 $RMSEA$ 亦達到中度適配範圍指標。相對適配指標 NFI 、 $NNFI$ 與 CFI 皆 > 0.9 ，達適配指標標準。

表 4-8-1-5 品牌體驗驗證性分析之指標值分析表

Table 4-8-1-5 The confirmatory factor analysis of brand experiences

| 指標名稱 | 指標值 | 理想值 | 結果 |
|-------------|--------|-------------|--------|
| χ^2 值 | 7.23 | 愈小愈好 | 拒絕虛無假設 |
| χ^2/df | 3.61 | ≤ 3 | 可接受 |
| GFI | 0.99 | ≥ 0.9 | 符合 |
| AGFI | 0.94 | ≥ 0.9 | 符合 |
| CFI | 0.99 | ≥ 0.9 | 符合 |
| NFI | 0.99 | ≥ 0.9 | 符合 |
| NNFI | 0.98 | ≥ 0.9 | 符合 |
| IFI | 0.99 | ≥ 0.9 | 符合 |
| RFI | 0.98 | ≥ 0.9 | 符合 |
| RMR | 0.01 | ≤ 0.05 | 符合 |
| SRMR | 0.02 | ≤ 0.05 | 符合 |
| RMSEA | 0.09 | ≤ 0.05 | 中度適配 |
| PNFI | 0.33 | ≥ 0.50 | 可接受 |
| CN | 420.38 | ≥ 200 | 符合 |

4.8.1.6 品牌認同之測量模式參數估計

結果顯示品牌認同之聚合效度評鑑因素負荷量應該都在 0.5 以上。所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量(%)的值介於 0.50~0.63，其中觀察變數 λ 值皆達 0.5 以上的標準，各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量(%)都在 0.5 以上，觀察變數之個別信度

R^2 皆在 0.30 以上， t -value 的絕對值皆大於 1.96，各潛在變項中的觀察變大部分達測量模式評鑑指標之標準標準化，殘差值的絕對值皆小於 2.58 達標準。模式結果參數估計值如表 4-8-1-6 所示。

表 4-8-1-6 品牌認同測量模型參數估計
Table 4-8-1-6 The measurement model estimates of brand identification

| 潛在變項 | 觀察變項 | 因素負荷量(λ) | 標準化殘差 | t 值 | R^2 |
|------|------|--------------------|-------|-------|-------|
| 品牌認同 | I1 | 0.50 | 0.31* | 13.13 | 0.44 |
| | I2 | 0.59 | 0.27* | 15.57 | 0.57 |
| | I3 | 0.61 | 0.15* | 18.55 | 0.72 |
| | I4 | 0.63 | 0.12* | 19.51 | 0.76 |
| | I5 | 0.57 | 0.12* | 18.81 | 0.73 |

*表 $p < 0.05$

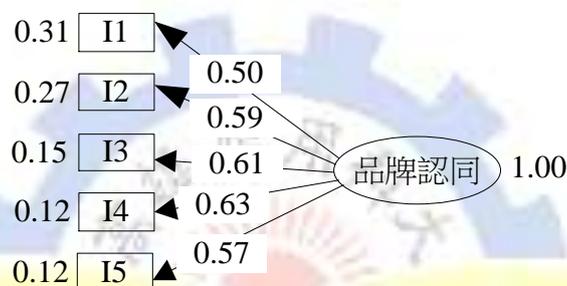


圖 4-8-3 品牌體驗驗證性因素分析示意圖

Figure 4-8-3 The confirmatory factory analysis diagram of brand identification

4.8.1.7 品牌認同之內在結構適配指標之評鑑

本研究以潛在變項的建構信度(CR)進行模式內在結構配適檢驗，來檢測模式的內在品質。品牌認同之潛在變相之建構信度其值大於 0.5，顯示其內在結構之建構信度良好。平均萃取變異量(AVE)計算構面，若平均萃取變異量計算構面大於 0.5 則顯示有較高信度與收斂效度，本研究之觀察變數皆達標準，見表 4-8-1-7。

表 4-8-1-7 品牌認同驗證性因素分析之潛在變數建構信度、聚合信度、組合信度(composite reliability, CR)、構念信度(construct reliability, CR)

Table 4-8-1-7 The composite reliability and average variance extracted chart of brand identification

| 潛在變數 | 觀察變數 | R^2 | 建構信度 | 平均萃取變異量 |
|------|------|-------|------|---------|
| 品牌認同 | I1 | 0.44 | 0.75 | 0.64 |
| | I2 | 0.57 | | |
| | I3 | 0.72 | | |
| | I4 | 0.76 | | |
| | I5 | 0.73 | | |

4.8.1.8 品牌認同之初始模型契合度分析

參數估計之結果，可用來診斷個別參數的統計意義，而這些參數估計的整體效果透過各項模型契合度指標來評估，整體適配度指標值如表 4-8-1-8 所示，絕對適配指標之卡方值為 124.88，但受樣本數大小影響，所以不能夠用來反應理論模式與觀察資料的程度，故以整體適配度的複合指標進行模式評鑑，結果參數大部分顯示未達符合標準(表 4-8-2-3)因此，第二部份模型仍需進行模型修飾。

表 4-8-1-8 品牌認同驗證性分析之指標值分析表
Table 4-8-1-8 The confirmatory factory analysis of brand identification

| 指標名稱 | 指標值 | 理想值 | 結果 |
|-------------|--------|-------------|--------|
| χ^2 值 | 124.88 | 愈小愈好 | 拒絕虛無假設 |
| χ^2/df | 24.97 | ≤ 3 | |
| GFI | 0.87 | ≥ 0.9 | |
| AGFI | 0.62 | ≥ 0.9 | |
| CFI | 0.91 | ≥ 0.9 | 符合 |
| NFI | 0.91 | ≥ 0.9 | 符合 |
| NNFI | 0.83 | ≥ 0.9 | |
| IFI | 0.91 | ≥ 0.9 | 符合 |
| RFI | 0.82 | ≥ 0.9 | |
| RMR | 0.04 | ≤ 0.05 | 符合 |
| SRMR | 0.06 | ≤ 0.05 | 符合 |
| RMSEA | 0.26 | ≤ 0.05 | |
| PNFI | 0.45 | ≥ 0.50 | |
| CN | 40.75 | ≥ 200 | |

4.8.1.9 品牌認同之模式修正結果

根據驗證性因素分析的五項檢定指標，將未達標準之觀察變項於各潛在變項中予以刪除，提高模組的信度與效度，刪除 I1 變項。各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量(%) 都在 0.5 以上，觀察變數之個別信度 R^2 皆在 0.30 以上， t -value 的絕對值皆大於 1.96，標準化殘差值的絕對值均小於 2.58，各潛在變項中的觀察變項皆達測量模式評鑑指標之標準。修正模式結果參數估計值如表 4-8-1-9 所示。

表 4-8-1-9 品牌認同測量模型參數估計
Table 4-8-1-9 The measurement model estimates of brand identification

| 潛在變項 | 觀察變項 | 因素負荷量(λ) | 標準化殘差 | t 值 | R^2 |
|------|------|--------------------|-------|-------|-------|
| 品牌認同 | I2 | 0.56 | 0.30 | 14.34 | 0.50 |
| | I3 | 0.62 | 0.14 | 18.66 | 0.72 |
| | I4 | 0.62 | 0.13 | 19.20 | 0.75 |
| | I5 | 0.59 | 0.19 | 19.84 | 0.78 |

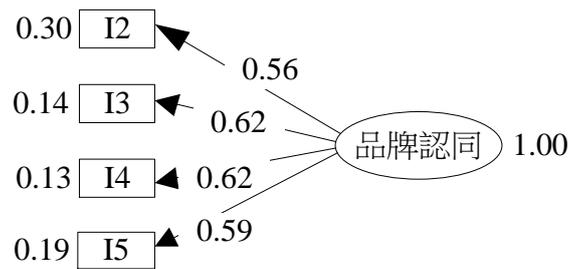


圖 4-8-4 品牌認同之修正模式驗證性因素分析示意圖

Figure 4-8-4 The confirmatory factory analysis diagram of brand identification

4.8.1.10 品牌認同之修正模型契合度分析

表 4-8-1-10 顯示簡效適配指標 $PNFI = 0.33$ 、 $\chi^2/df = 3.61$ ，卡方自由度比小於 3 為可接受之標準，此值越小，表示模型之配適度越高。 df 為自由度，NCP 目的是希望降低樣本數對卡方檢定的影響程度，但是原始的卡方值 χ^2 還是依據樣本大小計算獲得，故其效益並不高。其它模型契合度分析除 $PNFI = 0.33$ ，其他皆符合標準，絕對適配指標之卡方值由 124.88 降到 10.16，顯示模型修正後提高適配性，而 RMSEA 亦達到中度適配範圍指標。相對適配指標 NFI、NNFI 與 CFI 皆 > 0.9 ，達適配指標標準。

表 4-8-1-10 品牌認同驗證性分析之指標值分析表

Table 4-8-1-10 The confirmatory factory analysis of brand identification

| 指標名稱 | 指標值 | 理想值 | 結果 |
|-------------|--------|-------------|--------|
| χ^2 值 | 10.16 | 愈小愈好 | 拒絕虛無假設 |
| χ^2/df | 5.03 | ≤ 3 | |
| GFI | 0.99 | ≥ 0.9 | 符合 |
| AGFI | 0.93 | ≥ 0.9 | 符合 |
| CFI | 0.99 | ≥ 0.9 | 符合 |
| NFI | 0.99 | ≥ 0.9 | 符合 |
| NNFI | 0.97 | ≥ 0.9 | 符合 |
| IFI | 0.99 | ≥ 0.9 | 符合 |
| RFI | 0.97 | ≥ 0.9 | 符合 |
| RMR | 0.01 | ≤ 0.05 | 符合 |
| SRMR | 0.02 | ≤ 0.05 | 符合 |
| RMSEA | 0.11 | ≤ 0.05 | 中度適配 |
| PNFI | 0.33 | ≥ 0.50 | |
| CN | 299.17 | ≥ 200 | 符合 |

4.8.1.11 滿意度之測量模式參數估計

結果顯示品牌認同之聚合效度評鑑因素負荷量應該都在 0.5 以上。所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量(%)的值介於 0.54~0.79，其中觀察變數 λ 值皆達 0.5 以上的標準，各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量(%)都在 0.5 以上，觀察變數之個別信度

R^2 皆在 0.30 以上， t -value 的絕對值皆大於 1.96，各潛在變項中的觀察變大部分達測量模式評鑑指標之標準標準化，觀察變項殘差值的絕對皆值小於 2.58 達標準。模式結果參數估計值如表 4-8-1-11 所示。

表 4-8-1-11 滿意度測量模型參數估計
Table 4-8-1-11 The measurement model estimates of satisfaction

| 潛在變項 | 觀察變項 | 因素負荷量(λ) | 標準化殘差 | t 值 | R^2 |
|------|------|--------------------|-------|-------|-------|
| 滿意度 | S1 | 0.56 | 0.11* | 19.29 | 0.73 |
| | S2 | 0.68 | 0.08* | 21.87 | 0.85 |
| | S3 | 0.72 | 0.14* | 20.44 | 0.79 |
| | S4 | 0.64 | 0.09* | 21.21 | 0.82 |
| | S5 | 0.79 | 0.26* | 18.68 | 0.70 |
| | S6 | 0.54 | 0.12* | 18.75 | 0.71 |

*表 $p < 0.05$



圖 4-8-5 滿意度驗證性因素分析示意圖

Figure 4-8-5 The confirmatory factory analysis diagram of brand satisfaction

4.8.1.12 滿意度之內在結構適配指標之評鑑

本研究以潛在變項的建構信度(CR)進行模式內在結構配適檢驗，來檢測模式的內在品質。滿意度之潛在變相之建構信度其值大於 0.5，顯示其內在結構之建構信度良好。平均萃取變異量(AVE)計算構面，若平均萃取變異量計算構面大於 0.5 則顯示有較高信度與收斂效度，本研究之構面皆達標準，見表 4-8-1-12。

表 4-8-1-12 滿意度驗證性因素分析之潛在變數建構信度、聚合信度、組合信度(composite reliability, CR)、構念信度(construct reliability, CR)

Table 4-8-1-12 The composite reliability and average variance extracted chart of satisfaction

| 潛在變數 | 觀察變數 | R^2 | 建構信度 | 平均萃取變異量 |
|------|------|-------|------|---------|
| 滿意度 | S1 | 0.73 | 0.83 | 0.77 |
| | S2 | 0.85 | | |
| | S3 | 0.79 | | |
| | S4 | 0.82 | | |
| | S5 | 0.70 | | |
| | S6 | 0.71 | | |

4.8.1.13 滿意度之初始模型契合度分析

參數估計之結果，可用來診斷個別參數的統計意義，而這些參數估計的整體效果透過各項模型契合度指標來評估，整體適配度指標值如表 4-8-1-13 所示，絕對適配指標之卡方值為 124.88，但受樣本數大小影響，所以不能夠用來反應理論模式與觀察資料的程度，故以整體適配度的複合指標進行模式評鑑，結果參數大部分顯示未達符合標準(表 4-8-1-13)因此，第三部份模型仍需進行模型修飾。

表 4-8-1-13 滿意度驗證性分析之指標值分析表
Table 4-8-1-13 The confirmatory factory analysis of satisfaction

| 指標名稱 | 指標值 | 理想值 | 結果 |
|-------------|--------|-------------|--------|
| χ^2 值 | 124.88 | 愈小愈好 | 拒絕虛無假設 |
| χ^2/df | 24.97 | ≤ 3 | |
| GFI | 0.87 | ≥ 0.9 | |
| AGFI | 0.62 | ≥ 0.9 | |
| CFI | 0.91 | ≥ 0.9 | 符合 |
| NFI | 0.91 | ≥ 0.9 | 符合 |
| NNFI | 0.83 | ≥ 0.9 | |
| IFI | 0.91 | ≥ 0.9 | 符合 |
| RFI | 0.82 | ≥ 0.9 | |
| RMR | 0.04 | ≤ 0.05 | 符合 |
| SRMR | 0.06 | ≤ 0.05 | 符合 |
| RMSEA | 0.26 | ≤ 0.05 | |
| PNFI | 0.45 | ≥ 0.50 | |
| CN | 40.75 | ≥ 200 | |

4.8.1.14 滿意度之模式修正結果

根據驗證性因素分析的五項檢定指標，將未達標準之觀察變項於各潛在變項中予以刪除，提高模組的信度與效度，刪除 S5 變項。各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量(%)都在 0.5 以上，觀察變數之個別信度 R^2 皆在 0.30 以上， t -value 的絕對值皆大於 1.96，標準化殘差值的絕對值均小於 2.58，各潛在變項中的觀察變項皆達測量模式評鑑指標之標準。修正模式結果參數估計值如表 4-8-1-14 所示。

表 4-8-1-14 滿意度測量模型參數估計
Table 4-8-1-14 The measurement model estimates of satisfaction

| 潛在變項 | 觀察變項 | 因素負荷量(λ) | 標準化殘差 | t 值 | R^2 |
|------|------|--------------------|-------|-------|-------|
| 滿意度 | S1 | 0.56 | 0.12 | 19.13 | 0.73 |
| | S2 | 0.68 | 0.08 | 21.81 | 0.85 |
| | S3 | 0.71 | 0.16 | 19.85 | 0.76 |
| | S4 | 0.65 | 0.08 | 21.79 | 0.85 |

| 潛在變項 | 觀察變項 | 因素負荷量(λ) | 標準化殘差 | t值 | R ² |
|------|------|--------------------|-------|-------|----------------|
| | S6 | 0.54 | 0.12 | 18.76 | 0.71 |

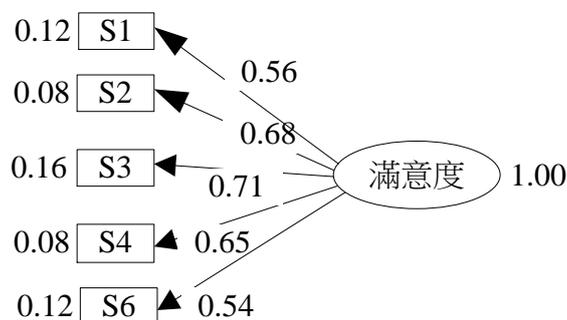


圖 4-8-6 滿意度之修正模式驗證性因素分析示意圖

Figure 4-8-6 The confirmatory factory analysis diagram of satisfaction

4.8.1.15 滿意度之修正模型契合度分析

表 4-8-1-15 顯示簡效適配指標 $\chi^2/df = 4.55$ 。df 為自由度，NCP 目的是希望降低樣本數對卡方檢定的影響程度，但是原始的卡方值 χ^2 還是依據樣本大小計算獲得，故其效益並不高。其它模型契合度分析除 PNFI = 0.49 為可接受範圍，其他皆符合標準，絕對適配指標之卡方值由 124.88 降到 22.75，顯示模型修正後提高適配性，而 RMSEA 亦達到中度適配範圍指標。相對適配指標 NFI、NNFI 與 CFI 皆 > 0.9，達適配指標標準。

表 4-8-1-15 滿意度驗證性分析之指標值分析表

Table 4-8-1-15 The confirmatory factory analysis of satisfaction

| 指標名稱 | 指標值 | 理想值 | 結果 |
|-------------|--------|-------------|--------|
| χ^2 值 | 22.75 | 愈小愈好 | 拒絕虛無假設 |
| χ^2/df | 4.55 | ≤ 3 | |
| GFI | 0.97 | ≥ 0.9 | 符合 |
| AGFI | 0.92 | ≥ 0.9 | 符合 |
| CFI | 0.99 | ≥ 0.9 | 符合 |
| NFI | 0.99 | ≥ 0.9 | 符合 |
| NNFI | 0.98 | ≥ 0.9 | 符合 |
| IFI | 0.99 | ≥ 0.9 | 符合 |
| RFI | 0.98 | ≥ 0.9 | 符合 |
| RMR | 0.01 | ≤ 0.05 | 符合 |
| SRMR | 0.01 | ≤ 0.05 | 符合 |
| RMSEA | 0.10 | ≤ 0.05 | 中度適配 |
| PNFI | 0.49 | ≥ 0.50 | 可接受 |
| CN | 219.23 | ≥ 200 | 符合 |

4.8.1.16 品牌信任之測量模式參數估計

結果顯示品牌認同之聚合效度評鑑因素負荷量應該都在 0.5 以上。所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量(%)的值介於 0.52~0.65，其中觀察變數 λ 值皆達 0.5 以上的標準，各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量(%)都在 0.5 以上，觀察變數之個別信度 R^2 皆在 0.30 以上， t -value 的絕對值皆大於 1.96，各潛在變項中的觀察變大部分達測量模式評鑑指標之標準標準化，觀察變項殘差值的絕對值皆小於 2.58 達標準。模式結果參數估計值如表 4-8-1-16 所示。

表 4-8-1-16 品牌信任測量模型參數估計
Table 4-8-1-16 The measurement model estimates of brand trust

| 潛在變項 | 觀察變項 | 因素負荷量(λ) | 標準化殘差 | t 值 | R^2 |
|------|------|--------------------|-------|-------|-------|
| 品牌信任 | T1 | 0.64 | 0.07* | 21.88 | 0.85 |
| | T2 | 0.65 | 0.07* | 21.98 | 0.85 |
| | T3 | 0.58 | 0.08* | 20.96 | 0.81 |
| | T4 | 0.63 | 0.09* | 20.97 | 0.81 |
| | T5 | 0.63 | 0.14* | 19.60 | 0.75 |
| | T6 | 0.58 | 0.26* | 15.73 | 0.56 |
| | T7 | 0.52 | 0.26* | 14.81 | 0.51 |
| | T8 | 0.53 | 0.22* | 15.80 | 0.56 |

*表 $p < 0.05$



圖 4-8-7 品牌信任驗證性因素分析示意圖

Figure 4-8-7 The confirmatory factory analysis diagram of brand trust

4.8.1.17 品牌信任之內在結構適配指標之評鑑

本研究以潛在變項的建構信度(CR)進行模式內在結構配適檢驗，來檢測模式的內在品質。品牌認同之潛在變相之建構信度其值大於 0.5，顯示其內在結構之建構信度良好。平均萃取變異量(AVE)計算構面，若平均萃取變異量計算構面大於 0.5 則顯示有較高信度與收斂效度，本研究之構面皆達標準，見表 4-8-1-17。

表 4-8-1-17 品牌信任驗證性因素分析之潛在變數建構信度、聚合信度、組合信度 (composite reliability, CR)、構念信度(construct reliability, CR)

Table 4-8-1-17 The composite reliability and average variance extracted chart of brand trust

| 潛在變數 | 觀察變數 | R ² | 建構信度 | 平均萃取變異量 |
|------|------|----------------|------|---------|
| 品牌信任 | T1 | 0.85 | 0.80 | 0.71 |
| | T2 | 0.85 | | |
| | T3 | 0.81 | | |
| | T4 | 0.81 | | |
| | T5 | 0.75 | | |
| | T6 | 0.56 | | |
| | T7 | 0.51 | | |
| | T8 | 0.56 | | |

4.8.1.18 品牌信任之初始模型契合度分析

參數估計之結果，可用來診斷個別參數的統計意義，而這些參數估計的整體效果透過各項模型契合度指標來評估，整體適配度指標值如表 4-8-1-18 所示。第一部分指標值大部分未達符合標準，因此，第四部份模型仍需進行模型修飾。

表 4-8-1-18 品牌信任驗證性分析之指標值分析表

Table 4-8-1-18 The confirmatory factory analysis of brand trust

| 指標名稱 | 指標值 | 理想值 | 結果 |
|-------------|--------|-------------|--------|
| χ^2 值 | 518.33 | 愈小愈好 | 拒絕虛無假設 |
| χ^2/df | 25.91 | ≤ 3 | |
| GFI | 0.72 | ≥ 0.9 | |
| AGFI | 0.50 | ≥ 0.9 | |
| CFI | 0.88 | ≥ 0.9 | |
| NFI | 0.88 | ≥ 0.9 | |
| NNFI | 0.84 | ≥ 0.9 | |
| IFI | 0.88 | ≥ 0.9 | |
| RFI | 0.83 | ≥ 0.9 | |
| RMR | 0.08 | ≤ 0.05 | |
| SRMR | 0.09 | ≤ 0.05 | |
| RMSEA | 0.27 | ≤ 0.05 | |
| PNFI | 0.63 | ≥ 0.50 | 符合 |
| CN | 22.26 | ≥ 200 | |

4.8.1.19 品牌信任之模式修正結果

根據驗證性因素分析的五項檢定指標，將未達標準之觀察變項於各潛在變項中予以刪除，提高模組的信度與效度，刪除 T1、T6 和 T7 變項。各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量(%)都在 0.5 以上，觀察變數之個別信度 R^2 皆在 0.30 以上， t -value 的絕對值皆大於 1.96，標準化殘差值的絕對值均小於 2.58，各潛在變項中的觀察變項皆達測量模

式評鑑指標之標準。修正模式結果參數估計值如表 4-8-1-19 所示。

表 4-8-1-19 品牌信任測量模型參數估計
Table 4-8-1-19 The measurement model estimates of brand trust

| 潛在變項 | 觀察變項 | 因素負荷量(λ) | 標準化殘差 | t值 | R ² |
|------|------|--------------------|-------|-------|----------------|
| 品牌信任 | T2 | 0.63 | 0.10 | 20.82 | 0.81 |
| | T3 | 0.59 | 0.07 | 21.41 | 0.83 |
| | T4 | 0.63 | 0.09 | 20.94 | 0.81 |
| | T5 | 0.65 | 0.11 | 20.60 | 0.80 |
| | T8 | 0.51 | 0.23 | 15.22 | 0.54 |

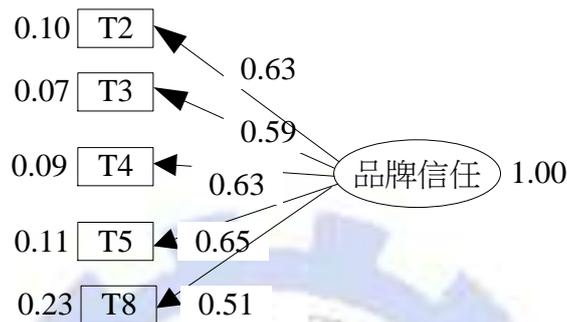


圖 4-8-8 品牌信任之修正模式驗證性因素分析示意圖
Figure 4-8-8 The confirmatory factory analysis diagram of brand trust

4.8.1.20 品牌信任之修正模型契合度分析

表 4-8-1-20 顯示簡效適配指標 $PNFI = 0.49$ 、 χ^2/df 從 4.55 降到 3.88 為可接受之標準，此值越小，表示模型之配適度越高。 df 為自由度，NCP 目的是希望降低樣本數對卡方檢定的影響程度，但是原始的卡方值 χ^2 還是依據樣本大小計算獲得，故其效益並不高。其它模型契合度分析皆符合標準，絕對適配指標之卡方值由 518.33 降到 19.43，顯示模型修正後提高適配性，而 RMSEA 亦達到中度適配範圍指標。相對適配指標 NFI、NNFI 與 CFI 皆 > 0.9 ，達適配指標標準。

表 4-8-1-20 品牌信任驗證性分析之指標值分析表
Table 4-8-1-20 The confirmatory factory analysis of brand trust

| 指標名稱 | 指標值 | 理想值 | 結果 |
|-------------|-------|------------|--------|
| χ^2 值 | 19.43 | 愈小愈好 | 拒絕虛無假設 |
| χ^2/df | 3.88 | ≤ 3 | 可接受 |
| GFI | 0.98 | ≥ 0.9 | 符合 |
| AGFI | 0.94 | ≥ 0.9 | 符合 |
| CFI | 0.99 | ≥ 0.9 | 符合 |
| NFI | 0.99 | ≥ 0.9 | 符合 |
| NNFI | 0.98 | ≥ 0.9 | 符合 |
| IFI | 0.99 | ≥ 0.9 | 符合 |
| RFI | 0.98 | ≥ 0.9 | 符合 |

| 指標名稱 | 指標值 | 理想值 | 結果 |
|-------|--------|-------|------|
| RMR | 0.01 | ≤0.05 | 符合 |
| SRMR | 0.02 | ≤0.05 | 符合 |
| RMSEA | 0.08 | ≤0.05 | 中度適配 |
| PNFI | 0.49 | ≥0.50 | 可接受 |
| CN | 256.51 | ≥200 | 符合 |

4.8.1.21 品牌忠誠度之測量模式參數估計

結果顯示品牌認同之聚合效度評鑑因素負荷量應該都在 0.5 以上。所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量(%)的值介於 0.64~0.70，其中觀察變數 λ 值皆達 0.5 以上的標準，各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量(%)都在 0.5 以上，觀察變數之個別信度 R^2 皆在 0.30 以上， t -value 的絕對值皆大於 1.96，各潛在變項中的觀察變大部分達測量模式評鑑指標之標準標準化，殘差值的絕對值均小於 2.58 達標準，模式結果參數估計值如表 4-8-1-21 所示。

表 4-8-1-21 品牌忠誠度測量模型參數估計

Table 4-8-1-21 The measurement model estimates of brand loyalty

| 潛在變項 | 觀察變項 | 因素負荷量(λ) | 標準化殘差 | t 值 | R^2 |
|-------|------|--------------------|-------|-------|-------|
| 品牌忠誠度 | R1 | 0.65 | 0.22* | 17.71 | 0.66 |
| | R2 | 0.64 | 0.14* | 19.65 | 0.75 |
| | R3 | 0.67 | 0.10* | 21.14 | 0.82 |
| | R4 | 0.68 | 0.06* | 22.47 | 0.88 |
| | R5 | 0.70 | 0.06* | 22.65 | 0.88 |

*表 $p < 0.05$

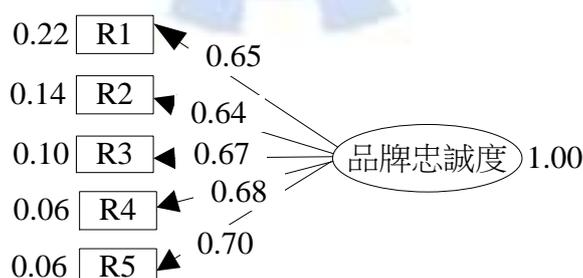


圖 4-8-9 品牌信任驗證性因素分析示意圖

Figure 4-8-9 The confirmatory factor analysis diagram of brand trust

4.8.1.22 品牌忠誠度之內在結構適配指標之評

本研究以潛在變項的建構信度(CR)進行模式內在結構配適檢驗，來檢測模式的內在品質。品牌認同之潛在變相之建構信度其值大於 0.5，顯示其內在結構之建構信度良好。平均萃取變異量(AVE)計算構面，若平均萃取變異量計算構面大於 0.5 則顯示有較高信

度與收斂效度，本研究之構面皆達標準，見表 4-8-1-22。

表 4-8-1-22 品牌忠誠度驗證性因素分析之潛在變數建構信度、聚合信度、組合信度 (composite reliability, CR)、構念信度(construct reliability, CR)

Table 4-8-1-22 The composite reliability and average variance extracted chart of brand loyalty

| 潛在變數 | 觀察變數 | R ² | 建構信度 | 平均萃取變異量 |
|-------|------|----------------|------|---------|
| | R1 | 0.66 | | |
| | R2 | 0.75 | | |
| 品牌忠誠度 | R3 | 0.82 | 0.85 | 0.80 |
| | R4 | 0.88 | | |
| | R5 | 0.88 | | |

4.8.1.23 品牌忠誠度之初始模型契合度分析

參數估計之結果，可用來診斷個別參數的統計意義，而這些參數估計的整體效果透過各項模型契合度指標來評估，整體適配度指標值如表 4-8-1-23 所示。第一部分指標值 AGFI 與 CN 未達符合標準，因此，第五部份模型仍需進行模型修飾。

表 4-8-1-23 品牌忠誠度驗證性分析之指標值分析表

Table 4-8-5-3 The confirmatory factory analysis of brand loyalty

| 指標名稱 | 指標值 | 理想值 | 結果 |
|-------------|-------|-------------|--------|
| χ^2 值 | 78.61 | 愈小愈好 | 拒絕虛無假設 |
| χ^2/df | 15.72 | ≤ 3 | |
| GFI | 0.91 | ≥ 0.9 | 符合 |
| AGFI | 0.74 | ≥ 0.9 | |
| CFI | 0.96 | ≥ 0.9 | 符合 |
| NFI | 0.96 | ≥ 0.9 | 符合 |
| NNFI | 0.93 | ≥ 0.9 | 符合 |
| IFI | 0.96 | ≥ 0.9 | 符合 |
| RFI | 0.93 | ≥ 0.9 | 符合 |
| RMR | 0.02 | ≤ 0.05 | 符合 |
| SRMR | 0.03 | ≤ 0.05 | 符合 |
| RMSEA | 0.21 | ≤ 0.05 | 符合 |
| PNFI | 0.48 | ≥ 0.50 | |
| CN | 64.15 | ≥ 200 | |

4.8.1.24 品牌忠誠度之模式修正結果

根據驗證性因素分析的五項檢定指標，將未達標準之觀察變項於各潛在變項中予以刪除，提高模組的信度與效度，刪除 R1 變項。各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量 (%) 都在 0.5 以上，觀察變數之個別信度 R² 皆在 0.30 以上，t-value 的絕對值皆大於 1.96，標準化殘差值的絕對值均小於 2.58，各潛在變項中的觀察變項皆達測量模式評鑑指標之

標準。修正模式結果參數估計值如表 4-8-1-24 所示。

表 4-8-1-24 品牌忠誠度測量模型參數估計
Table 4-8-1-24 The measurement model estimates of brand trust

| 潛在變項 | 觀察變項 | 因素負荷量(λ) | 標準化殘差 | t值 | R ² |
|-------|------|--------------------|-------|-------|----------------|
| 品牌忠誠度 | R2 | 0.63 | 0.15 | 19.00 | 0.72 |
| | R3 | 0.68 | 0.10 | 21.29 | 0.83 |
| | R4 | 0.69 | 0.05 | 22.96 | 0.90 |
| | R5 | 0.70 | 0.07 | 22.41 | 0.88 |

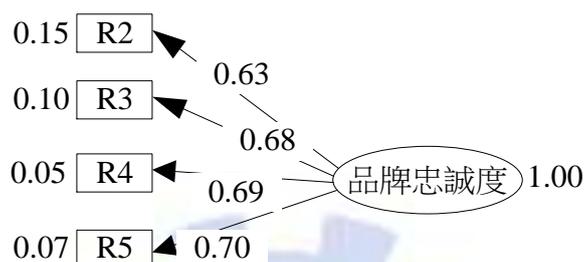


圖 4-8-10 品牌忠誠度之修正模式驗證性因素分析示意圖
Figure 4-8-10 The confirmatory factory analysis diagram of brand loyalty

4.8.1.25 品牌忠誠度之修正模型契合度分析

表 4-8-5-5 顯示模型契合度分析除 PNFI = 0.33，其他皆符合標準，絕對適配指標之卡方值由 124.88 降到 22.75，顯示模型修正後提高適配性，而 RMSEA 亦達到中度適配範圍指標。相對適配指標 NFI、NNFI 與 CFI 皆 > 0.9，達適配指標標準。

表 4-8-1-25 品牌忠誠度驗證性分析之指標值分析表
Table 4-8-1-25 The confirmatory factory analysis of brand loyalty

| 指標名稱 | 指標值 | 理想值 | 結果 |
|-------------|---------|-------------|--------|
| χ^2 值 | 2.72 | 愈小愈好 | 拒絕虛無假設 |
| χ^2/df | 1.36 | ≤ 3 | 符合 |
| GFI | 1.00 | ≥ 0.9 | 符合 |
| AGFI | 0.98 | ≥ 0.9 | 符合 |
| CFI | 1.00 | ≥ 0.9 | 符合 |
| NFI | 1.00 | ≥ 0.9 | 符合 |
| NNFI | 1.00 | ≥ 0.9 | 符合 |
| IFI | 1.00 | ≥ 0.9 | 符合 |
| RFI | 0.99 | ≥ 0.9 | 符合 |
| RMR | 0.00 | ≤ 0.05 | 符合 |
| SRMR | 0.01 | ≤ 0.05 | 符合 |
| RMSEA | 0.03 | ≤ 0.05 | 符合 |
| PNFI | 0.33 | ≥ 0.50 | 符合 |
| CN | 1113.31 | ≥ 200 | 符合 |

4.8.2 整體結構模式

本研究以線性結構方程式(SEM)來驗證品牌體驗、認同、信任和滿意度對品牌忠誠度建立的影響，經過前述對本研究模式進行驗證性因素分析後，觀察變項刪改為 22 個變項，分別是 4 個品牌體驗問項、4 個品牌認同問項、5 個品牌體驗信任問項、5 個滿意度問項以及 4 個品牌忠誠度問項。潛在變項仍為「品牌體驗」、「品牌認同」、「品牌信任」、「滿意度」以及「品牌忠誠度」。

4.8.2.1 整體結構模式參數估計

整體模式參數估計值如表 4-8-2-1-1 所示，潛在變項中的各觀察變項因素負荷量介於 0.13 至 0.99 之間，標準化殘差值均小於 2，*t*-value 的絕對值皆大於 1.96，觀察變數個別信度 R^2 亦大於 0.2，各指標測量皆達到標準。

表 4-8-2-1-1 整體模式參數估計表
Table 4-8-2-1-1 Model estimates of structural model

| 潛在變項 | 觀察變項 | 因素負荷量(λ) | 標準化殘差 | <i>t</i> 值 | R^2 |
|-------|------|--------------------|-------|------------|-------|
| 品牌體驗 | E6 | 0.60 | 0.15 | 18.50* | 0.71 |
| | E7 | 0.61 | 0.19 | 17.59* | 0.67 |
| | E8 | 0.57 | 0.27 | 15.17* | 0.54 |
| | E9 | 0.64 | 0.15 | 18.96* | 0.73 |
| 品牌認同 | I2 | 0.62 | 0.23 | 16.84* | 0.62 |
| | I3 | 0.58 | 0.19 | 17.08* | 0.63 |
| | I4 | 0.63 | 0.12 | 19.97* | 0.77 |
| | I5 | 0.56 | 0.14 | 18.21* | 0.69 |
| 滿意度 | S1 | 0.56 | 0.11 | 11.22** | 0.74 |
| | S2 | 0.67 | 0.10 | 23.46** | 0.83 |
| | S3 | 0.70 | 0.16 | 21.33* | 0.75 |
| | S4 | 0.65 | 0.10 | 23.96** | 0.84 |
| | S6 | 0.56 | 0.10 | 21.18 | 0.75 |
| 品牌信任 | T2 | 0.64 | 0.10 | 9.82** | 0.83 |
| | T3 | 0.58 | 0.10 | 26.62** | 0.82 |
| | T4 | 0.62 | 0.10 | 25.87** | 0.80 |
| | T5 | 0.65 | 0.11 | 25.35* | 0.79 |
| 品牌忠誠度 | T8 | 0.53 | 0.22 | 17.72** | 0.56 |
| | R2 | 0.63 | 0.14 | 11.45* | 0.73 |
| | R3 | 0.66 | 0.11 | 22.82** | 0.81 |
| | R4 | 0.67 | 0.06 | 25.14** | 0.88 |
| | R5 | 0.70 | 0.06 | 25.17** | 0.88 |

**表 $p < 0.01$ 、*表 $p < 0.05$

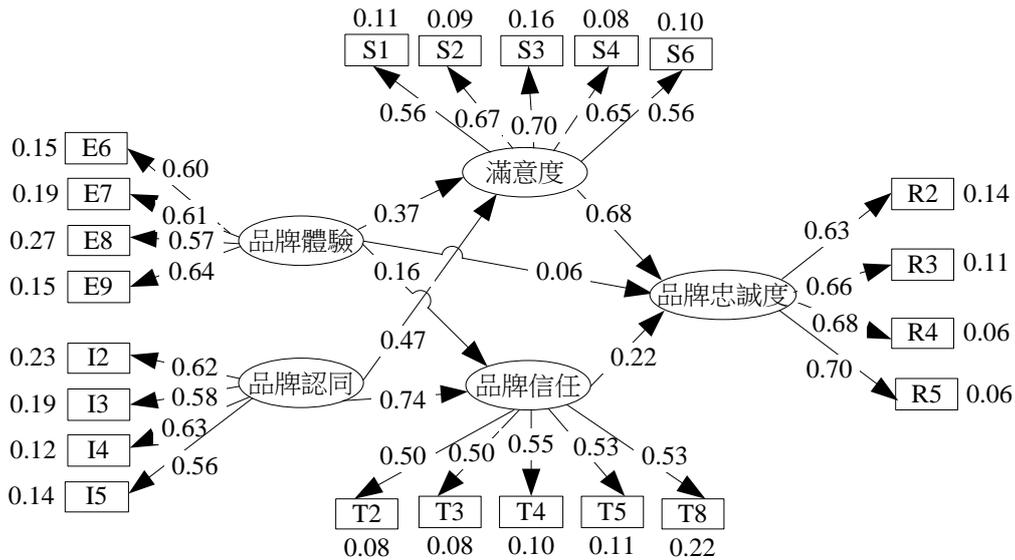


圖4-8-11 整體模式徑路圖

Figure 4-8-11 Structural model with standardized path coefficients and explained variances modification

表 4-8-2-1-2 結構方程式

Table 4-8-6-1-2 Structural equation model

| Standardized solution | R-squared |
|---|-----------|
| $BS = 0.34 \times BE + 0.47 \times BI$ | 0.66 |
| $BT = 0.16 \times BE + 0.74 \times BI$ | 0.78 |
| $BR = 0.68 \times BS + 0.22 \times BT + 0.06 \times BE$ | 0.83 |

BE：品牌體驗；BI：品牌認同；BS：滿意度；BT：品牌信任；BR：品牌忠誠度

4.8.2.2 整體結構模式契合度分析

參數估計之結果，可用來診斷個別參數的統計意義，而這些參數估計的整體效果透過各項模型契合度指標來評估，整體適配度指標值如表 4-8-2-2 所示，絕對適配指標之卡方值為 1750.24，但受樣本數大小影響，所以卡方值不能夠用來反應理論模式與觀察資料的程度，故以整體適配度的複合指標進行模式的評鑑。絕對適配指標 RMSEA 為 0.14；相對適配指標值中 NFI、NNFI 及 CFI 達到適配指標要求水準；簡效適配指標中 PNFI 達到適配指標要求水準與 χ^2/df 為 8.73。因此，整體模型還有可修正的空間。

表 4-8-2-2 整體結構模式驗證性分析之指標值分析表

Table 4-8-2-2 Goodness-of-fit of structural model

| 指標名稱 | 指標值 | 理想值 | 結果 |
|-------------|---------|------------|--------|
| χ^2 值 | 1750.24 | 愈小愈好 | 拒絕虛無假設 |
| χ^2/df | 8.73 | ≤ 3 | |
| GFI | 0.70 | ≥ 0.9 | |
| AGFI | 0.63 | ≥ 0.9 | |
| CFI | 0.95 | ≥ 0.9 | 符合 |

| 指標名稱 | 指標值 | 理想值 | 結果 |
|-------|-------|-------|-----|
| NFI | 0.94 | ≥0.9 | 符合 |
| NNFI | 0.94 | ≥0.9 | 符合 |
| IFI | 0.95 | ≥0.9 | 符合 |
| RFI | 0.94 | ≥0.9 | 符合 |
| RMR | 0.04 | ≤0.05 | 符合 |
| SRMR | 0.07 | ≤0.05 | 可接受 |
| RMSEA | 0.14 | ≤0.05 | |
| PNFI | 0.82 | ≥0.50 | 符合 |
| CN | 48.10 | ≥200 | |

4.8.2.3 整體模式結構修正結果

應用 SEM 進行模型修正是為了改進初始模型的配合度。此修正工作被稱為「模型設定的探尋」(model specification search)。此步驟在實際操作時是必要的。因為模型修正有助於認識初始模型的缺陷，並且還能獲得其它替代模型的啟示。當初始模型不能配合觀測資料時，亦即此模型被資料所拒絕，此時需要瞭解模型問題何在，進而修正模型以達良好的適配度。

當修正不好配合度模型時，可以改變其測量模型(measurement model)、增加新的結構參數(structural parameters)，或設定某些誤差項(measurement errors or structural errors)相關，或者限制某些結構。SEM 能夠提供一些修正指數(modification indices)，對於重新設定模型有很大幫助。修正指標之目的在顯示某些觀察殘差的相關性關係，為了驗證理論與收集到資料間的關係讓模型達到配適度標準進而修正模式，修正模式的過程就是驗證所蒐集的樣本資料是否符合模型理論的建構。修正指標表示一個先前固定的參數被釋放後，模式重新估計下所降低的最少卡方值。即釋放了該參數，其實際降低的卡方值應該會大於 MI 值。MI 可以解釋為一個自由度的分配。由於一個自由度的統計臨界值($\alpha = 0.05$)為 3.84。因此，當 MI 值大於 3.84 時就被認為足夠大，而此參數的因果性有足夠的理論支持，此一參數便可以將之釋放重新估計，見表 17.3.1。在使用修正指數時，一般建議一次只能夠釋放一個參數，因為釋放一個參數將可能降低或消除第二個要釋放參數之適配度改進情形。這也是因為此種估計法是一種整體訊息技術的應用，每次的估計皆會同時牽連到所有方程式中所有參數的適配度(黃芳銘，2004)。

表 4-8-2-3 整體模式修正過程中刪除 E8、I2、S1、S4、S6、T2、T5、T8 和 R4，加入 E1「我對吳寶春留下深刻強烈的印象」、S5「我對吳寶春這個品牌著迷」、和 T1「吳寶春是可信的」。

表4-8-2-3整體模式修正過程

Table 4-8-2-3 Procedure of full structural model modification

| 初始模式 | | | 修正模式 | | | |
|------|-------------|---------|------------|------------------------|--------|------------|
| 修正動作 | 指標名稱 | 指標值 | 結果 | 修正動作 | 指標值 | 結果 |
| | χ^2 值 | 1750.24 | 拒絕虛 無假設 | | 493.50 | 拒絕虛 無假設 |
| | χ^2/df | 8.73 | | | 5.14 | |
| | GFI | 0.70 | | | 0.86 | 可接受 |
| | AGFI | 0.63 | | | 0.80 | 可接受 |
| | CFI | 0.95 | 符合 | 釋放 E8、I2、 S1、S4、S6、 | 0.97 | 符合 |
| | NFI | 0.94 | 符合 | T2、T5、T8、 | 0.97 | 符合 |
| 無 | NNFI | 0.94 | 符合 | R4 | 0.97 | 符合 |
| | IFI | 0.95 | 符合 | | 0.97 | 符合 |
| | RFI | 0.94 | 符合 | 加入 E1、S5、 T1 | 0.96 | 符合 |
| | RMR | 0.04 | 符合 | | 0.03 | 符合 |
| | SRMR | 0.07 | 可接受 | | 0.05 | 符合 |
| | RMSEA | 0.14 | | | 0.10 | 中度適配 |
| | PNFI | 0.82 | 符合 | | 0.77 | 符合 |
| | CN | 48.10 | | | 88.43 | |

經過驗證後變項資料，利用 AMOS 的模式徑路圖來驗證「品牌關係」模式，分析模式內各變項間之關係假設，並依據修正指標(modification index, MI)的指示，數值大於 3.84 者修正該取向。透過釋放新的估計參數，讓模式的適配度更佳，最終模式整體配適度指標值及 NFI 達指標水準。故參考其它適度指標，其餘指標數值都在可接受水準範圍內，表示此品牌關係模式有不錯的預測性，顯示本研究以品牌體驗為基礎，解釋認同、信任和滿意度對品牌忠誠度建立的影響之關係模式具可信度，亦即本研究的品牌關係模式可以有效地預測品牌忠誠度。

4.8.2.4 整體結構模式修正適配度檢定分析

經 SEM 模式的驗證，表 4-8-2-4-1 整體模式適配度檢定測量模型參數估計值表所示，從絕對適配指標來看，GFI 值為 0.86 大於接受值 0.80，顯示假設模式為「理想適配」。RMSEA = 0.10，顯示假設模式為「中度適配」。SRMR = 0.05，顯示模式為適配模式。從相對適配指標來看，NNFI = 0.97，大於接受值 0.90，CFI = 0.97 亦大於接受值 0.90，顯示模式為理想適配。從簡效適配指標來看，PNFI = 0.77，遠大於接受值 0.5， χ^2/df 值 = 5.14，在接受值 1-5 之間，顯示模式通過。本研究中的 $\chi^2 = 96$ ， $p < 0.01$ ，達到顯著水準，表示本研究的假設矩陣與觀察矩陣有差異的。雖指標值 $\chi^2/df = 5.14$ 、GFI = 0.86、

AGFI = 0.80、RMSEA = 0.10、CN = 88.43(表 4-8-2-4-1)與理想值有些差距，但指標值皆在可接受範圍。結果顯示本研究之品牌體驗、品牌認同、品牌信任、滿意度和品牌忠誠度品牌關係為適切模式。

表 4-8-2-4-1 整體結構模式修正之驗證性分析之指標值分析結果

| 指標名稱 | 指標值 | 理想值 | 結果 |
|-------------|--------|-------------|--------|
| χ^2 值 | 493.50 | 愈小愈好 | 拒絕虛無假設 |
| χ^2/df | 5.14 | ≤ 3 | |
| GFI | 0.86 | ≥ 0.9 | 可接受 |
| AGFI | 0.80 | ≥ 0.9 | 可接受 |
| CFI | 0.97 | ≥ 0.9 | 符合 |
| NFI | 0.97 | ≥ 0.9 | 符合 |
| NNFI | 0.97 | ≥ 0.9 | 符合 |
| IFI | 0.97 | ≥ 0.9 | 符合 |
| RFI | 0.96 | ≥ 0.9 | 符合 |
| RMR | 0.03 | ≤ 0.05 | 符合 |
| SRMR | 0.05 | ≤ 0.05 | 符合 |
| RMSEA | 0.10 | ≤ 0.05 | 中度適配 |
| PNFI | 0.77 | ≥ 0.50 | 符合 |
| CN | 88.43 | ≥ 200 | |

整體模式之修正參數估計值如表 4-8-2-4-2 所示，潛在變項中的各觀察變項因素負荷量介於 0.13 至 0.99 之間，標準化殘差值均小於 2， t -value 的絕對值皆大於 1.96，觀察變數個別信度 R^2 亦大於 0.2，各指標測量皆達到標準。

表 4-8-2-4-2 整體模式之修正參數估計表

| 潛在變項 | 觀察變項 | 因素負荷量(λ) | 標準化殘差 | t 值 | R^2 |
|-------|------|--------------------|-------|---------|-------|
| 品牌體驗 | E1 | 0.42 | 0.29 | 12.08* | 0.39 |
| | E6 | 0.59 | 0.17 | 17.77* | 0.68 |
| | E7 | 0.63 | 0.17 | 18.06* | 0.69 |
| | E9 | 0.64 | 0.16 | 18.68* | 0.72 |
| 品牌認同 | I3 | 0.59 | 0.17 | 17.65* | 0.67 |
| | I4 | 0.64 | 0.10 | 20.61* | 0.81 |
| | I5 | 0.58 | 0.11 | 19.63* | 0.76 |
| 滿意度 | S2 | 0.66 | 0.11 | 9.46* | 0.80 |
| | S3 | 0.73 | 0.13 | 24.17* | 0.81 |
| | S5 | 0.84 | 0.18 | 23.82* | 0.80 |
| 品牌信任 | T1 | 0.65 | 0.07 | 8.12** | 0.86 |
| | T3 | 0.57 | 0.09 | 26.06** | 0.79 |
| | T4 | 0.64 | 0.08 | 27.99** | 0.84 |
| 品牌忠誠度 | R2 | 0.63 | 0.13 | 10.67* | 0.75 |
| | R3 | 0.66 | 0.10 | 23.17* | 0.81 |

| 潛在變項 | 觀察變項 | 因素負荷量(λ) | 標準化殘差 | t值 | R^2 |
|------|------|--------------------|-------|---------|-------|
| | R5 | 0.68 | 0.08 | 24.44** | 0.85 |

**表 $p < 0.01$ 、*表 $p < 0.05$

由圖 4-8-12 本研究之修正後整體模式徑路圖中可得知，滿意度在此品牌關係模式中對品牌忠誠度的影響最顯著(0.69)。表示在本研究樣本資料所呈現之品牌關係模式中，顧客滿意度對品牌忠誠度影響最大，結果驗證顧客滿意度對顧客忠誠度有正向影響，顯示在品牌關係模式中，還須回歸到原點，比差異、不如讓顧客更滿意(Barwise & Meehan, 2004)，專心傾聽顧客，滿足基本需求，才能成為市場上最後的贏家。而在滿意度之變項中又以 S5「我對吳寶春這個品牌著迷」(0.84)為最顯著，這表示要讓顧客為品牌著迷，甚至讓顧客成為協助企業銷售、行銷、產品創新的一股助力，最後成為企業成功的功臣。

品牌體驗之變項中又以 E9「購買吳寶春產品時會想了解該品牌特色與口感」(0.64)為最顯著；品牌認同之變項中又以 I4「吳寶春是一流有高質量的品牌」(0.64)為最顯著；品牌信任之變項中又以 T3「吳寶春出品，使我有信心」(0.55)為最顯著；品牌忠誠度之變項中又以 R5「我喜歡吳寶春這個品牌」(0.68)為最顯著。可知現場的試吃、解說體驗，是不可或缺的，控管好品質，使品牌保有良好聲譽為其重要。

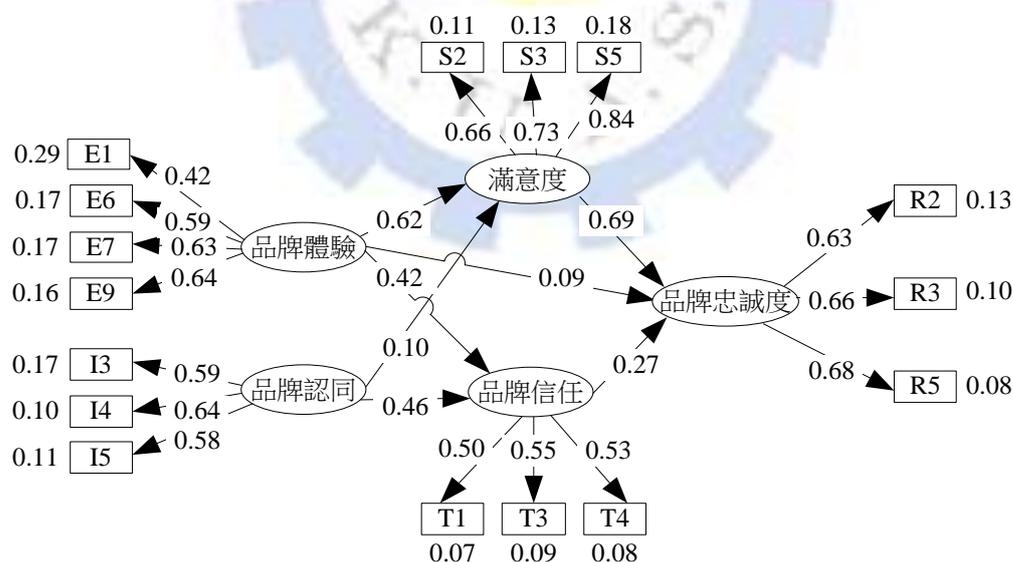


圖4-8-12修正之整體模式徑路圖

Figure 4-8-12 Structural model with standardized path coefficients and explained variances modification

由表 4-8-2-4-3 修正模式結構方程式可得知由 R^2 的值可以瞭解此模式內潛在自變項對潛在應變項的解釋能力，「滿意度」可被「品牌體驗」和「品牌認同」潛在變項解釋的變異程度為 51%，該潛在自變項與應變項的關係皆為正向，t 值(5.72; 0.90)亦達 0.05

的顯著水準。「品牌信任」可被「品牌體驗」和「品牌認同」潛在變項解釋的變異量為 72 %，該潛在自變項與應變項的關係皆為正向， t 值(5.06; 5.53)亦達 0.05 的顯著水準。「品牌忠誠度」可被「滿意度」、「品牌信任」和「品牌體驗」潛在變項解釋的變異程度為 90 %，該潛在自變項與應變項的關係皆為正向， t 值(13.89; 5.06; 4.42)亦達 0.05 的顯著水準。檢視「滿意度」、「品牌信任」與「品牌體驗」的 t 值可發現，三者皆達 0.05 的顯著水準。「品牌忠誠度—滿意度、品牌信任和品牌體驗」此取向於整體結構模型中有最高的解釋力，其中又以「品牌忠誠度—滿意度」有最高的影響力。意指滿意度比品牌信任和品牌體驗對品牌忠誠度的影響更顯著，消費者的滿意度及品牌信任越高，提供安排品牌體驗活動服務之執行度越高消費者品牌忠誠度也越高。

結果表明品牌體驗(0.62)和品牌認同(0.10)對滿意度有顯著影響，分別支持研究假設 H1 品牌體驗正面影響滿意度；H4 品牌認同正面影響滿意度。品牌體驗(0.42)和品牌認同(0.46)對品牌信任有顯著影響，分別支持研究假設 H2 品牌體驗正面影響品牌信任；H5 品牌認同正面影響品牌信任。滿意度(0.69)、品牌信任(0.27)和品牌體驗(0.09)對品牌忠誠度有顯著影響，而滿意度(0.69)比品牌信任(0.27)的影響更為顯著。支持研究假設 H3、H6 和 H7 滿意度、品牌信任和品牌體驗對品牌忠誠度呈正相關關係。意指對「吳寶春(麥方)ㄉㄉ店」提供品牌體驗之滿意度及品牌信任越高，其消費者品牌忠誠度也越大。

表 4-8-2-4-3 修正之結構方程式
Table 4-8-2-4-3 Structural equation model

| Standardized solution | R-squared |
|---|-----------|
| $BS = 0.62 \times BE (t = 5.72) + 0.10 \times BI (t = 0.90)$ | 0.51 |
| $BT = 0.42 \times BE (t = 5.06) + 0.46 \times BI (t = 5.53)$ | 0.72 |
| $BR = 0.69 \times BS (t = 13.89) + 0.27 \times BT (t = 5.06) + 0.09 \times BE (t = 4.42)$ | 0.90 |

BE：品牌體驗；BI：品牌認同；BS：滿意度；BT：品牌信任；BR：品牌忠誠度

4.8.3 替代結構模式適配度檢定比較分析

本研究之研究架構模式分析為模式 1，為了進一步研究品牌體驗與品牌忠誠度之間關係是否受滿意度與品牌信任介入影響，加入替代模式分析與本研究模式相比較，替代模式被稱為模式 2(圖 4-8-13)。在模式 2 中從品牌體驗與滿意度和品牌信任間路徑刪除。

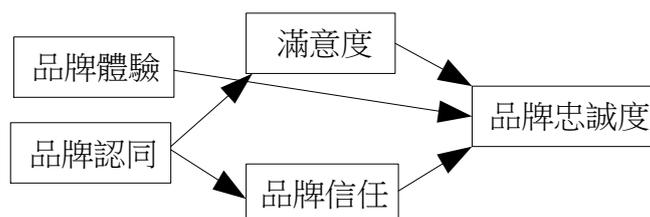


圖 4-8-13 模式 2

Figure 4-8-13 Model 2

模式 2 參數估計值如表 4-8-3-1 所示，潛在變項中的各觀察變項因素負荷量介於 0.13 至 0.99 之間，標準化殘差值均小於 2，*t*-value 的絕對值皆大於 1.96，觀察變數個別信度 R^2 亦大於 0.2，各指標測量皆達到標準。

表 4-8-3-1 整體模式之修正參數估計表
Table 4-8-3-1 Model estimates of structural model

| 潛在變項 | 觀察變項 | 因素負荷量(λ) | 標準化殘差 | <i>t</i> 值 | R^2 |
|-------|------|--------------------|-------|------------|-------|
| 品牌體驗 | E1 | 0.43 | 0.28 | 12.15* | 0.39 |
| | E6 | 0.59 | 0.16 | 17.90* | 0.69 |
| | E7 | 0.63 | 0.17 | 18.17* | 0.70 |
| | E9 | 0.64 | 0.16 | 18.68* | 0.72 |
| 品牌認同 | I3 | 0.58 | 0.19 | 17.16* | 0.64 |
| | I4 | 0.64 | 0.11 | 20.29* | 0.79 |
| | I5 | 0.57 | 0.12 | 18.92* | 0.73 |
| 滿意度 | S2 | 0.66 | 0.11 | 9.46* | 0.80 |
| | S3 | 0.73 | 0.13 | 24.17* | 0.81 |
| | S5 | 0.84 | 0.18 | 23.82* | 0.80 |
| 品牌信任 | T1 | 0.65 | 0.07 | 8.01** | 0.86 |
| | T3 | 0.57 | 0.09 | 26.06** | 0.79 |
| | T4 | 0.64 | 0.08 | 27.99** | 0.83 |
| 品牌忠誠度 | R2 | 0.63 | 0.13 | 10.67* | 0.75 |
| | R3 | 0.66 | 0.10 | 23.17* | 0.81 |
| | R5 | 0.68 | 0.08 | 24.31** | 0.85 |

**表 $p < 0.01$ 、*表 $p < 0.05$

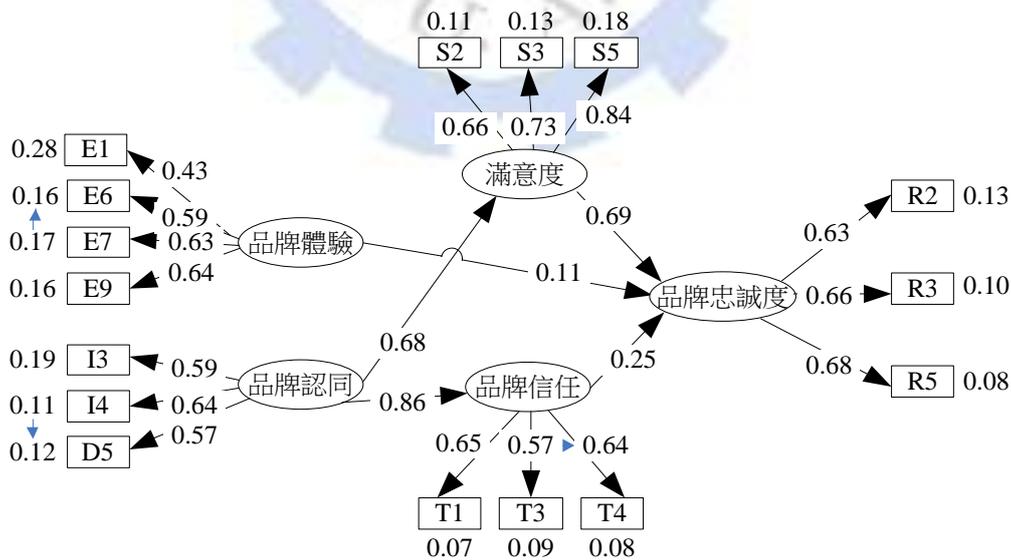


圖4-8-14模式2徑路圖

Figure 4-8-14 Structural model with standardized path coefficients and Model 2 explained variances after modification

由表 4-8-3-2 模式 2 之結構方程式可得知由 R^2 的值可以瞭解此模式內潛在自變項對

潛在應變項的解釋能力，「滿意度」可被「品牌認同」潛在變項解釋的變異程度為 46 %，該潛在自變項與應變項的關係皆為正向， t 值(12.32)亦達 0.05 的顯著水準。「品牌信任」可被「品牌認同」潛在變項解釋的變異量為 72 %，該潛在自變項與應變項的關係皆為正向， t 值(17.29)亦達 0.05 的顯著水準。「品牌忠誠度」可被「滿意度」、「品牌信任」和「品牌體驗」潛在變項解釋的變異程度為 90 %，該潛在自變項與應變項的關係皆為正向， t 值(13.89; 5.06; 4.42)亦達 0.05 的顯著水準。檢視「滿意度」、「品牌信任」與「品牌體驗」的 t 值可發現，三者皆達 0.05 的顯著水準。「品牌忠誠度—滿意度、品牌信任和品牌體驗」此取向於整體結構模型中有最高的解釋力，其中又以「品牌忠誠度—滿意度」有最高的影響力。意指消費者的滿意度及品牌信任越高，提供安排品牌體驗活動服務之執行度越高消費者品牌忠誠度也越高。

結果表明和品牌認同(0.68)對滿意度有顯著影響；品牌認同(0.86)對品牌信任有顯著影響；滿意度(0.69)、品牌信任(0.25)和品牌體驗(0.11)對品牌忠誠度有顯著影響。

表 4-8-3-2 模式 2 之結構方程式
Table 4-8-3-2 Structural model 2

| Standardized solution | R-squared |
|--|-----------|
| BS = 0.68 × BI ($t = 12.32$) | 0.46 |
| BT = 0.86 × BI ($t = 17.29$) | 0.74 |
| BR = 0.69 × BS ($t = 15.30$) + 0.25 × BT ($t = 5.37$) + 0.11 × BE ($t = 2.34$) | 0.90 |

BE：品牌體驗；BI：品牌認同；BS：滿意度；BT：品牌信任；BR：品牌忠誠度

經 SEM 模式的驗證，表 17.5.5 模式 2 整體模式適配度檢定測量模型參數估計值表所示，從絕對適配指標來看，GFI 值為 0.84 大於接受值 0.80，顯示假設模式為「理想適配」。RMSEA = 0.11、SRMR = 0.06，圍可接受範圍，顯示模式為適配模式。從相對適配指標來看，NNFI = 0.96，大於接受值 0.90，CFI = 0.97 亦大於接受值 0.90，顯示模式為理想適配。從簡效適配指標來看，PNFI = 0.79，遠大於接受值 0.5， χ^2/df 值 = 5.38，在接受值 1-5 之間，圍可接受範圍，顯示模式通過。本研究中的 $\chi^2 = 527.47$ ， $p < 0.01$ ，達到顯著水準，表示本研究的假設矩陣與觀察矩陣有差異的。刪掉滿意度和品牌信任後雖指標值 $\chi^2/df = 5.38$ 、GFI = 0.84、AGFI = 0.78、SRMR = 0.06、RMSEA = 0.11、CN = 84.26(表 4-8-3-3)與理想值有些差距，但依表 4-8-3-3 所示其文獻研究中 SEM 指標值皆在可接受範圍。結果顯示模式 2 之品牌體驗、品牌認同、品牌信任、滿意度和品牌忠誠度品牌關係為適切模式。

表 4-8-3-3 模式 2 結構模式驗證性分析之指標值分析結果

Table 4-8-3-3 Goodness-of-fit of structural model 2

| 指標名稱 | 指標值 | 理想值 | 結果 |
|-------------|--------|-------------|--------|
| χ^2 值 | 527.47 | 愈小愈好 | 拒絕虛無假設 |
| χ^2/df | 5.38 | ≤ 3 | |
| GFI | 0.84 | ≥ 0.9 | 可接受 |
| AGFI | 0.78 | ≥ 0.9 | 可接受 |
| CFI | 0.97 | ≥ 0.9 | 符合 |
| NFI | 0.96 | ≥ 0.9 | 符合 |
| NNFI | 0.96 | ≥ 0.9 | 符合 |
| IFI | 0.97 | ≥ 0.9 | 符合 |
| RFI | 0.96 | ≥ 0.9 | 符合 |
| RMR | 0.03 | ≤ 0.05 | 符合 |
| SRMR | 0.06 | ≤ 0.05 | |
| RMSEA | 0.11 | ≤ 0.05 | |
| PNFI | 0.79 | ≥ 0.50 | 符合 |
| CN | 84.26 | ≥ 200 | |

進一步研究品牌認同與品牌忠誠度間是否有直接關係，加入替代模式分析與本研究模式相比較，替代模式被稱為模式 3(圖 4-8-15)。在模式 3 中直接從品牌認同與品牌忠誠度間增加路徑。

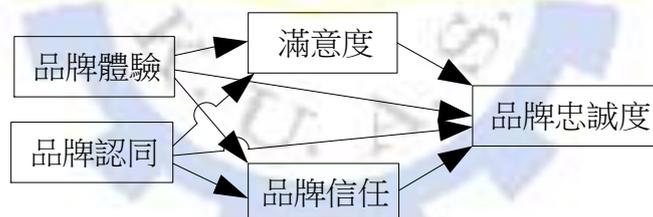


圖 4-8-15 模式 3

Figure 4-8-15 Model 3

模式 3 參數估計值如表 4-8-7-4 所示，潛在變項中的各觀察變項因素負荷量介於 0.13 至 0.99 之間，標準化殘差值均小於 2，t-value 的絕對值皆大於 1.96，觀察變數個別信度 R^2 亦大於 0.2，各指標測量皆達到標準。

表 4-8-3-4 整體模式之修正參數估計表

Table 4-8-3-4 Model estimates of structural model

| 潛在變項 | 觀察變項 | 因素負荷量(λ) | 標準化殘差 | t值 | R^2 |
|------|------|--------------------|-------|--------|-------|
| 品牌體驗 | E1 | 0.43 | 0.28 | 12.15* | 0.39 |
| | E6 | 0.59 | 0.16 | 17.90* | 0.69 |
| | E7 | 0.63 | 0.17 | 18.17* | 0.70 |
| | E9 | 0.64 | 0.16 | 18.68* | 0.72 |
| 品牌認同 | I3 | 0.58 | 0.19 | 17.16* | 0.64 |
| | I4 | 0.64 | 0.11 | 20.29* | 0.79 |

| 潛在變項 | 觀察變項 | 因素負荷量(λ) | 標準化殘差 | t 值 | R^2 |
|-------|------|--------------------|-------|---------|-------|
| 滿意度 | I5 | 0.57 | 0.12 | 18.91* | 0.73 |
| | S2 | 0.66 | 0.11 | 9.38* | 0.80 |
| | S3 | 0.73 | 0.13 | 24.09* | 0.80 |
| | S5 | 0.84 | 0.18 | 23.93* | 0.80 |
| 品牌信任 | T1 | 0.65 | 0.07 | 8.01** | 0.86 |
| | T3 | 0.57 | 0.09 | 26.06** | 0.79 |
| | T4 | 0.64 | 0.08 | 27.99** | 0.83 |
| 品牌忠誠度 | R2 | 0.63 | 0.13 | 10.72* | 0.75 |
| | R3 | 0.66 | 0.10 | 23.05* | 0.81 |
| | R5 | 0.68 | 0.08 | 24.32** | 0.85 |

**表 $p < 0.01$ 、*表 $p < 0.05$

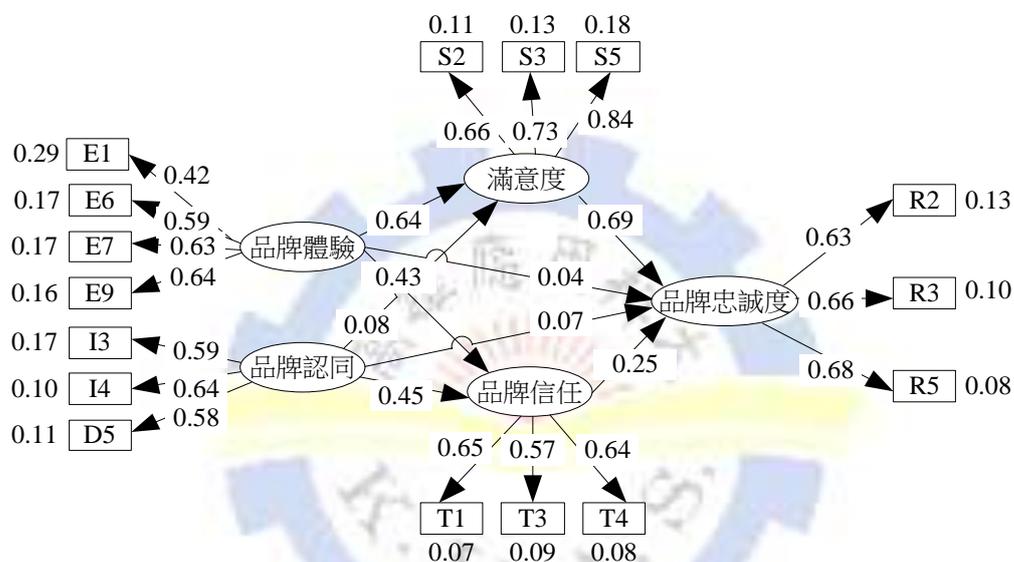


圖 4-8-16 模式 3 徑路圖

Figure 4-8-16 Structural model with standardized path coefficients and Model 3 explained variances after modification

由表 4-8-3-5 模式 3 之結構方程式可得知由 R^2 的值可以瞭解此模式內潛在自變項對潛在應變項的解釋能力，「滿意度」可被「品牌體驗」和「品牌認同」潛在變項解釋的變異程度為 51%，該潛在自變項與應變項的關係皆為正向， t 值(5.83; 0.74)亦達 0.05 的顯著水準。「品牌信任」可被「品牌體驗」和「品牌認同」潛在變項解釋的變異量為 72%，該潛在自變項與應變項的關係皆為正向， t 值(5.17; 5.46)亦達 0.05 的顯著水準。「品牌忠誠度」可被「滿意度」、「品牌信任」、「品牌認同」和「品牌體驗」潛在變項解釋的變異程度為 90%，該潛在自變項與應變項的關係皆為正向， t 值(13.95; 4.19; 0.57; 1.10)亦達 0.05 的顯著水準。檢視「滿意度」、「品牌信任」、「品牌認同」與「品牌體驗」的 t 值可發現，三者皆達 0.05 的顯著水準。「品牌忠誠度—滿意度、品牌信任、品牌認同和 brand 體驗」此取向於整體結構模型中有最高的解釋力，其中又以「品牌忠誠度—滿意度」有

最高的影響力。意指滿意度比品牌信任和品牌認同對品牌忠誠度的影響更顯著，消費者的滿意度及品牌信任越高，提供安排品牌體驗活動服務之執行度和品牌認同越高消費者品牌忠誠度也越高。

結果表明品牌體驗(0.64)和品牌認同(0.08)對滿意度有顯著影響，品牌認同(0.68)對滿意度有顯著影響；品牌體驗(0.43)和品牌認同(0.45)對品牌信任有顯著影響；滿意度(0.69)、品牌信任(0.25)、品牌體驗(0.04)和品牌認同(0.07)對品牌忠誠度有顯著影響。

表 4-8-3-5 模式 3 之結構方程式

Table 4-8-3-5 Structural model 3

| Standardized solution | R-squared |
|---|-----------|
| BS = 0.64 × BE ($t = 5.83$) + 0.08 × BI ($t = 0.74$) | 0.50 |
| BT = 0.43 × BE ($t = 5.17$) + 0.45 × BI ($t = 5.46$) | 0.72 |
| BR = 0.69 × BS ($t = 13.95$) + 0.25 × BT ($t = 4.19$) + 0.04 × BE ($t = 0.57$) + 0.07 × BI ($t = 1.10$) | 0.90 |

BE：品牌體驗；BI：品牌認同；BS：滿意度；BT：品牌信任；BR：品牌忠誠度

經 SEM 模式的驗證，表 4-8-3-6 模式 3 整體模式適配度檢定測量模型參數估計值表所示，從絕對適配指標來看，GFI 值為 0.86 大於接受值 0.80，顯示假設模式為「理想適配」。RMSEA = 0.10、SRMR = 0.05，圍可接受範圍，顯示模式為適配模式。從相對適配指標來看，NNFI = 0.97，大於接受值 0.90，CFI = 0.97 亦大於接受值 0.90，顯示模式為理想適配。從簡效適配指標來看，PNFI = 0.77，遠大於接受值 0.5， χ^2/df 值 = 4.61，在接受值 1-5 之間，圍可接受範圍，顯示模式通過。本研究中的 $\chi^2 = 438.60$ ， $p < 0.01$ ，達到顯著水準，表示本研究的假設矩陣與觀察矩陣有差異的。在模式 3 中直接從品牌認同與品牌忠誠度間增加路徑後雖指標值 $\chi^2/df = 4.61$ 、GFI = 0.86、AGFI = 0.80、SRMR = 0.05、RMSEA = 0.10、CN = 87.85(表 4-8-3-6)與理想值有些差距，但依表 4-8-3-7 所示其文獻研究中 SEM 指標值皆在可接受範圍。結果顯示模式 3 之品牌體驗、品牌認同、品牌信任、滿意度和品牌忠誠度品牌關係為適切模式。

表 4-8-3-6 模式 3 結構模式驗證性分析之指標值分析結果

Table 4-8-3-6 Goodness-of-fit of structural model 2

| 指標名稱 | 指標值 | 理想值 | 結果 |
|-------------|--------|------------|--------|
| χ^2 值 | 438.60 | 愈小愈好 | 拒絕虛無假設 |
| χ^2/df | 4.61 | ≤ 3 | |
| GFI | 0.86 | ≥ 0.9 | 可接受 |
| AGFI | 0.80 | ≥ 0.9 | 可接受 |
| CFI | 0.97 | ≥ 0.9 | 符合 |

| 指標名稱 | 指標值 | 理想值 | 結果 |
|-------|-------|-------------|----|
| NFI | 0.97 | ≥ 0.9 | 符合 |
| NNFI | 0.97 | ≥ 0.9 | 符合 |
| IFI | 0.97 | ≥ 0.9 | 符合 |
| RFI | 0.96 | ≥ 0.9 | 符合 |
| RMR | 0.03 | ≤ 0.05 | 符合 |
| SRMR | 0.05 | ≤ 0.05 | |
| RMSEA | 0.10 | ≤ 0.05 | |
| PNFI | 0.77 | ≥ 0.50 | 符合 |
| CN | 87.85 | ≥ 200 | |

表 4-8-3-7 參考文獻之指標值

Table 4-8-3-7 Goodness-of-fit of reference literature

| 文獻 \ 指標名稱 | GFI | AGFI | SRMR | RMSEA | CN | χ^2/df |
|---|------|------|------|-------|----|-------------|
| Jehn & Jo, 2007 | 0.80 | 0.75 | 0.08 | | | |
| Ho & Lee, 2007 | 0.74 | 0.69 | 0.09 | 0.110 | 68 | |
| Arhonditsis, Stowb, Steinberg, Kenney, Lathrop, McBride, & Reckhowa, 2006 | | | | 0.106 | | |
| Wong, Cheung, Yiu, & Pang, 2008 | 0.81 | | | | | |
| Chia, G. & Qu, 2008 | 0.81 | | | | | |
| Lin, Wu, Liu, & Lee, 2012 | 0.85 | | | | | |
| Benito, Tomassen, Pe ´rez, & Barber, 2005 | 0.77 | 0.70 | | 0.108 | | |
| Usha & Luc, 2011 | | | | | | 0.5818 |
| Xin, Hongzhi, & Liyuan, 2011 | | | | | | 0.5607 |

表 4-8-3-8 為本研究模式模式 1、替代模式模式 2 和替代模式模式 3 之驗證性分析指標值比較分析結果。模式 1 整體模式適配度檢定測量模型參數估計值表所示，從絕對適配指標來看，GFI 值為 0.86 大於接受值 0.80，顯示假設模式為「理想適配」。RMSEA = 0.10，顯示假設模式為「中度適配」。SRMR = 0.05，顯示模式為適配模式。從相對適配指標來看，NNFI = 0.97，大於接受值 0.90，CFI = 0.97 亦大於接受值 0.90，顯示模式為理想適配。從簡效適配指標來看，PNFI = 0.77，遠大於接受值 0.5， χ^2/df 值 = 5.14，在接受值 1-5 之間，顯示模式通過。本研究中的 $\chi^2 = 96$ ， $p < 0.01$ ，達到顯著水準，表示本研究的假設矩陣與觀察矩陣有差異的。雖指標值 $\chi^2/df = 5.14$ 、GFI = 0.86、AGFI = 0.80、RMSEA = 0.10、CN = 88.43(表 4-8-2-4-1)與理想值有些差距，但依表 4-8-7-7 所示

其文獻研究中 SEM 指標值皆在可接受範圍。結果顯示本研究之品牌體驗、品牌認同、品牌信任、滿意度和品牌忠誠度品牌關係為適切模式。模式 1 為本研究模式從該模式表明品牌體驗與滿意度和品牌信任對品牌忠誠度之影響都是獨立的；品牌認同與滿意度和品牌信任之影響都是獨立的，所以此模式 1 是適切的，對於模式 2 適切指數都在可接受的範圍內，但其指標值比模式 1 差，結果顯示滿意度和品牌信任對品牌體驗與品牌忠誠度之影響相關重要，滿意度和品牌信任介於品牌體驗與品牌忠誠度間接影響。

經 SEM 模式的驗證，模式 2 整體模式適配度檢定測量模型參數估計值表所示，從絕對適配指標來看，GFI 值為 0.84 大於接受值 0.80，顯示假設模式為「理想適配」。RMSEA = 0.11、SRMR = 0.06，圍可接受範圍，顯示模式為適配模式。從相對適配指標來看，NNFI = 0.96，大於接受值 0.90，CFI = 0.97 亦大於接受值 0.90，顯示模式為理想適配。從簡效適配指標來看，PNFI = 0.79，遠大於接受值 0.5， χ^2/df 值 = 5.38，在接受值 1-5 之間，圍可接受範圍，顯示模式通過。本研究中的 $\chi^2 = 527.47$ ， $p < 0.01$ ，達到顯著水準，表示本研究的假設矩陣與觀察矩陣有差異的。刪掉滿意度和品牌信任與品牌體驗之路徑後期指標值 χ^2/df 從 5.14 升為 5.38、GFI 從 0.86 降為 0.84、AGFI 從 0.86 降為 0.78、SRMR 從 0.05 升為 0.06、RMSEA 從 0.10 中度適配升為 0.11、CN 從 88.43 降為 84.26(表 4-8-3-3)，對於模式 2 適切指數都在可接受的範圍內，但其指標值比模式 1 差，結果顯示模式 1 比模式 2 適切，少了品牌體驗與滿意度和品牌信任路徑之整體模式 2，其適配指標值比原有品牌體驗與滿意度和品牌信任路徑之整體模式 1 差，所以滿意度和品牌信任對品牌體驗與品牌忠誠度之影響相關重要，滿意度和品牌信任介於品牌體驗與品牌忠誠度間接影響，滿意度和品牌信任為影響消費者品牌體驗進而達到品牌忠誠度的影響因素。

經 SEM 模式的驗證，表 4-8-7-8 模式 3 整體模式適配度檢定測量模型參數估計值表所示，從絕對適配指標來看，GFI 值為 0.86 大於接受值 0.80，顯示假設模式為「理想適配」。RMSEA = 0.10、SRMR = 0.05，圍可接受範圍，顯示模式為適配模式。從相對適配指標來看，NNFI = 0.97，大於接受值 0.90，CFI = 0.97 亦大於接受值 0.90，顯示模式為理想適配。從簡效適配指標來看，PNFI = 0.77，遠大於接受值 0.5， χ^2/df 值 = 4.61，在接受值 1-5 之間，圍可接受範圍，顯示模式通過。本研究中的 $\chi^2 = 438.60$ ， $p < 0.01$ ，達到顯著水準，表示本研究的假設矩陣與觀察矩陣有差異的。刪掉滿意度和品牌信任後雖指標值 $\chi^2/df = 4.61$ 、GFI = 0.86、AGFI = 0.80、SRMR = 0.05、RMSEA = 0.10、CN = 87.85(表 4-8-3-3)與理想值有些差距，但依表 4-8-3-7 所示其文獻研究中 SEM 指標值皆在

可接受範圍。結果顯示在模式 3 中加入，品牌認同和品牌忠誠度之直接路徑後，其模式 3 整體模式適配度檢定測量模型參數估計值，與原研究中之模式 1 的適配值比較，其各適配值變動並不大，其中 χ^2 值從 493.50 降為 438.60，和 χ^2/df 從 5.14 降為 4.61 參數值有些許好一點；CN 從 88.43 降為 87.85 參數值有些許差一點，其他適配直皆與模式 1 相同，顯示在模式 3 中加入，品牌認同和品牌忠誠度之直接路徑後並不影響原來的整體理想模式，顯示品牌認同對品牌忠誠度有直接性的影響，模式 3 之品牌體驗、品牌認同、品牌信任、滿意度和品牌忠誠度品牌關係為適切模式。

該模式表品牌認同和滿意度和品牌信任對品牌忠誠度之影響都是獨立的，此模式是適切的，對於模式 3 適切指數都在可接受的範圍內，結果表明品牌認同和品牌忠誠度有直接正相影響關係(表 4-8-3-8)。Yi 和 Lee(2004)表示品牌認同增加對品牌的忠誠度也增加。

表 4-8-3-8 替代結構模式驗證性分析之指標值比較分析結果
Table 4-8-3-8 alternative structure model index value of the confirmatory analysis comparative analysis of the results

| 指標名稱 | 模式 1 | 模式 2 | 模式 3 | 理想值 | 結果 |
|-------------|--------|--------|--------|-------------|--------|
| χ^2 值 | 493.50 | 527.47 | 438.60 | 愈小愈好 | 拒絕虛無假設 |
| χ^2/df | 5.14 | 5.38 | 4.61 | ≤ 3 | |
| GFI | 0.86 | 0.84 | 0.86 | ≥ 0.9 | 可接受 |
| AGFI | 0.80 | 0.78 | 0.80 | ≥ 0.9 | 可接受 |
| CFI | 0.97 | 0.97 | 0.97 | ≥ 0.9 | 符合 |
| NFI | 0.97 | 0.96 | 0.97 | ≥ 0.9 | 符合 |
| NNFI | 0.97 | 0.96 | 0.97 | ≥ 0.9 | 符合 |
| IFI | 0.97 | 0.97 | 0.97 | ≥ 0.9 | 符合 |
| RFI | 0.96 | 0.96 | 0.96 | ≥ 0.9 | 符合 |
| RMR | 0.03 | 0.03 | 0.03 | ≤ 0.05 | 符合 |
| SRMR | 0.05 | 0.06 | 0.05 | ≤ 0.05 | 符合 |
| RMSEA | 0.10 | 0.11 | 0.10 | ≤ 0.05 | 中度適配 |
| PNFI | 0.77 | 0.79 | 0.77 | ≥ 0.50 | 符合 |
| CN | 88.43 | 84.26 | 87.85 | ≥ 200 | |

模式 1 為本研究架構；模式 2 從品牌體驗與滿意度和品牌信任間路徑刪除；
模式 3 直接從品牌認同與品牌忠誠度間增加直接路徑。

4.8.4 滿意度和品牌信任在品牌體驗與品牌忠誠度間的中介效果比較分析

從模式 2 中可知品牌體驗與品牌忠誠度之間關係受滿意度與品牌信任介入影響，此節對其再對其中介效果比較分析。

在圖 4-8-17 中得知品牌忠誠度 = 0.89 × 品牌體驗($t = 16.89$)，品牌體驗與品牌忠誠

度之間 $p < 0.05$ 呈顯著相關。

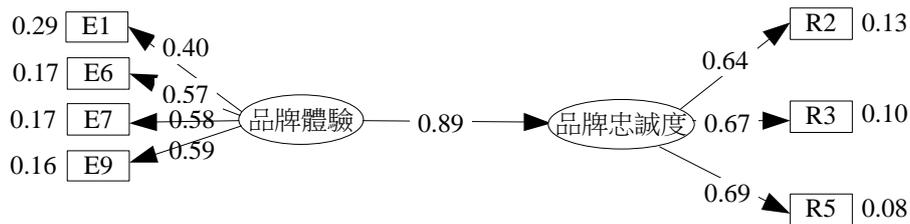


圖 4-8-17 品牌體驗與品牌忠誠度相關係數

Figure 4-8-17 brand experience and brand loyalty, the correlation coefficient

在圖 4-8-18 中得知滿意度 = $0.72 \times$ 品牌體驗 ($t = 13.08$)、品牌忠誠度 = $0.71 \times$ 滿意度 ($t = 14.13$) + $0.30 \times$ 品牌體驗 ($t = 5.21$)。品牌體驗與滿意度之間 $p < 0.05$ 呈顯著相關，滿意度與品牌忠誠度之間 $p < 0.05$ 呈顯著相關。品牌體驗對品牌忠誠度的間接效果(圖 4-8-18)大於直接效果(圖 4-8-17)，且呈顯著相關，解果顯示滿意度在品牌體驗與品牌忠誠度之部分中介效果顯著。

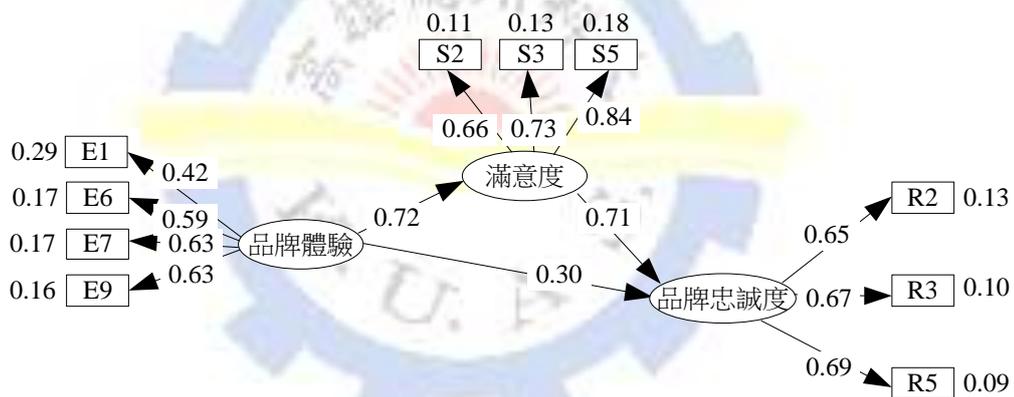


圖 4-8-18 品牌體驗、滿意度與品牌忠誠度相關係數

Figure 4-8-18 brand experience, satisfaction and brand loyalty coefficient

在圖 4-8-19 中得知品牌信任 = $0.88 \times$ 品牌體驗 ($t = 17.08$)、品牌忠誠度 = $0.20 \times$ 品牌信任 ($t = 14.13$) + $0.70 \times$ 品牌體驗 ($t = 7.73$)。品牌體驗與品牌信任之間 $p < 0.05$ 呈顯著相關，品牌信任與品牌忠誠度之間 $p < 0.05$ 呈顯著相關。品牌體驗對品牌忠誠度的間接效果(圖 4-8-19)大於直接效果(圖 4-8-17)，且呈顯著相關，解果顯示品牌信任在品牌體驗與品牌忠誠度之部分中介效果顯著。

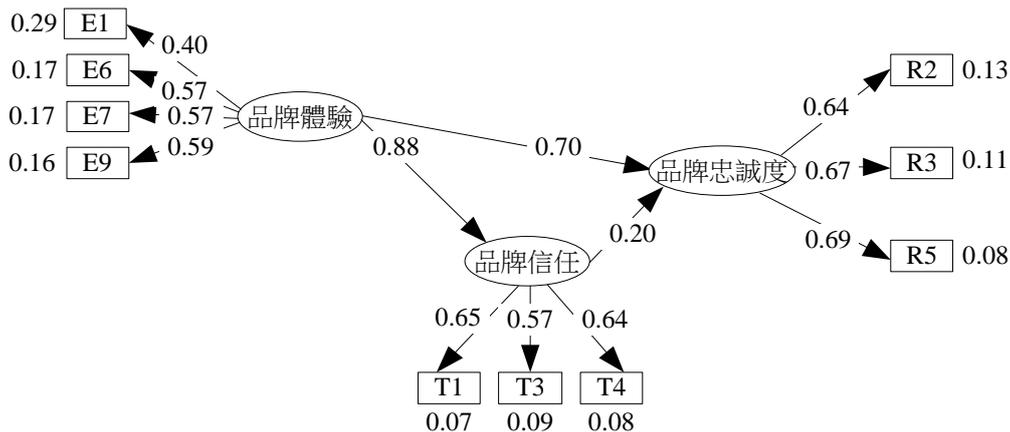


圖 4-8-19 品牌體驗、品牌信任與品牌忠誠度相關係數

Figure 4-8-19 brand experience, brand trust and brand loyalty of the correlation coefficient

由圖 4-8-17 ~ 圖 4-8-19 得知品牌體驗與品牌忠誠度之間關係受滿意度與品牌信任介入影響，而滿意度比品牌信任對品牌體驗與品牌忠誠度之間介入影響誠度大。

五、結論

本研究主要目的為驗證從體驗的角度檢驗一個總體框架，建立一個消費品牌關係之品牌忠誠度模式的適配度，瞭解品牌忠誠度模式及品牌體驗、品牌認同、滿意度、品牌信任和品牌忠誠度間的關係，滿意度和品牌信任在品牌體驗與品牌忠誠度間的中介效果，品牌認同對滿意度和品牌信任的影響，最後瞭解品牌認同對品牌忠誠度間是否有直接性的影響。本章內容針對研究實證結果進行整合，整理出重要研究結果並加以討論，分以下三部分進行討論：一為根據研究目的與統計分析所得之研究發現提出結論；二為針對結論部分對相關單位提出進一步之實質建議；三研究限制與後續的研究建議。

5.1 結論

5.1.1 研究樣本分析

研究結果發現吳寶春(麥方)ㄉㄤ店的主要消費群以 25~34 歲(佔 40.0 %)為主；消費者以高學歷者(教育程度在大學以上佔 55.8 %)居多；消費者職業以學生最多(佔 20.3 %)，次者為從事服務業者(佔 13.9 %)，可能與其地緣性有關，吳寶春(麥方)ㄉㄤ店位於學區與辦公大樓商業區附近；大多數的消費者為高雄市(佔 74.5 %)居民，其中因區域性關係又以「苓雅區」和「新興區」居多皆佔 10.9 %而位於高雄市較偏遠山區最少，鑑於此，業者的行銷策略之運用，可多開發高雄市較偏遠山區之消費客群。此外其外縣市消費者即佔 25.5 %，可見品牌的吸引力即其重要性，驅使消費者慕名遠道而至。

5.1.2 瞭解消費者品牌關係的背景變項

本研究發現消費者品牌關係中之品牌體驗構面部份以「我對吳寶春留下深刻強烈的印象」平均值最高，「吳寶春會讓我產生一些強烈的情緒反應與感受」平均值相對較低，整體平均值為 4.01 屬於中上，顯示大部份消費者對吳寶春品牌認同的感受是正向。品牌認同構面部份以「吳寶春是一流有高質量的品牌」平均值最高，「到吳寶春消費反映我的特點」平均值相對較低，整體平均值為 4.11 屬於中上，表示消費者對吳寶春品牌有不錯的認同程度。品牌滿意度構面部份以「品嚐吳寶春這個品牌產品是非常令人滿意的經驗」平均值最高，「我對吳寶春這個品牌著迷」平均值相對較低，整體平均值為 3.93 屬於中上，表示消費者對吳寶春品牌之滿意程度為正向。品牌信任構面部份以「吳寶春出品，使我有信心」平均值最高，「吳寶春符合我的期望」平均值相對較低，整體平均值為 3.99 屬於中上，表示消費者對吳寶春品牌之信任程度為正向。品牌忠誠度構面部份以「我打算繼續購買吳寶春這個品牌」平均值最高，「我會忠於吳寶春這個品牌」平均值相對較低，整體平均值為 3.95 屬於中上，表示消費者對吳寶春品牌之忠誠程度頗高。整體而言，消費者品牌關係中之品牌體驗、品牌認同、品牌滿意度、品牌信任和品牌忠誠度皆屬於中上良好程度，而消費者對吳寶春之品牌認同最高，結果已達成本章節之研究目的，品牌關係間的正相影響關係。

5.1.3 瞭解研究架構變項中的潛在因素

研究發現在研究變數品牌體驗、品牌認同、滿意度、品牌信任和品牌忠誠度中，品牌體驗之變項中存在於「感官」與「情感」兩個潛在因素，而品牌認同、滿意度、品牌信任和品牌忠誠度之變項皆自成一個相關因素個體，表示在品牌關係中品牌體驗是個值得深入探討的一部分，隨著時代變遷和社會價值觀不同，品牌體驗相對的有著潛移默化的變數，提供行銷業者與後續品牌關係研究者一個品牌關係為之參考。

5.1.4 多元迴歸分析

本研究以文獻參考為基礎是發展品牌關係架構。結過顯示本研究理論架構是可行、適切的，可以透過在品牌體驗、品牌認同、品牌滿意度、品牌信任和品牌忠誠度等方面發展品牌行銷。行銷人員可參考結果證明推出對品牌和顧客相關的行銷活動，建立品牌體驗、品牌認同、品牌滿意度、品牌信任和品牌忠誠度之長期影響消費者的關係。

從多元迴歸分析驗證本研究品牌模式之關係，研究結果：

一、品牌體驗的影響：研究表明，品牌體驗對品牌滿意度、信任和忠誠度有正面影

響。研究結果支持 Brakus 等人(2009)、Zarantenello 和 Schmitt(2000)和 Ha 和 Perks(2005)之研究。建構品牌體驗和發展品牌和顧客之間的信任基礎關係平台。當消費者尋找、購物和消費品牌時，品牌體驗引發消費者的思維。研究中品牌體驗概念化為消費者的主觀意識，這樣的思維由特定品牌相關體驗屬性誘發其反應。

二、品牌認同的影響：研究表明，品牌認同對品牌滿意度和信任有正面影響。研究結果支持 Hansen、Samuelsen 和 Silseth(2008)、Chun 和 Davies(2006)和 Nam、Ekinci 和 Whyatt(2011)的研究發現品牌認同正面影響消費者的滿意度。Doney 和 Cannon(1997)和 Hofstede(2001)的研究發現品牌認同正面影響品牌的信任。

三、品牌滿意度的影響：研究結果表明，品牌滿意度對品牌的忠誠度有顯著的積極影響。與文獻研究結果相同(Olive, 1980; Agustin & Singh, 2005; Jones & Suh, 2000; Bennett et al, 2005)。文獻研究發現，品牌滿意度對品牌忠誠度有顯著影響。滿意度對品牌的選擇，是品牌忠誠度的決定因素之一。

四、品牌信任的影響：結果表明，品牌信任對品牌忠誠度有顯著影響。結果支持 Moorman、Zaltman 和 Deshpande(1992)、Chaudhuri 和 Holbrook(2001)和 Morgan 和 Hunt(1994)的發現。品牌信任對品牌忠誠度(Chaudhuri & Holbrook)，因為信任建立品牌和顧客(Morgan & Hunt)之間的交換關係，因此，忠誠度的基礎已被信任(Chaudhuri & Holbrook)而建構一個有價值和重要的關係，繼續保持持續不斷的過程。消費者對品牌信任是更願意忠於它，為它付出高價，購買其推出產品，不分現有或新的類別，並分享一些信息，消費者的口味，相信並更經常地購買品牌的偏好和行為(Chaudhuri & Holbrook)，透過較高的購買意願，展現其對品牌忠誠度與較高的品牌信任。在高級產品市場中信任影響其之重要因素。

鑑於上述，在品牌關係發展的最終營銷之目標是顧客對品牌的忠誠。儘管許多研究，注重對品牌的忠誠度，但忠誠度之建構仍是各界所關注探討的。本研究旨在探討品牌體驗和品牌認同對品牌的忠誠度的影響，透過品牌滿意度和信應用在烘焙產業，了解和管理品牌的忠誠度尤其重要(Che & Seetharaman, 2009)。

Hansen、Samuelsen 和 Silseth(2008)發現企業信譽正向影響到感知經濟價值，品牌認同與顧客滿意呈正相關，因品牌形象代表一定的信譽和獨特性，從而適應顧客對獨特性和自我提升的需求。Chun 和 Davies(2006)發現品牌認同與顧客滿意呈正相關。品牌認

同和生活方式的一致性，發現有正面影響消費者的滿意度(Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011)。

品牌認同正面影響品牌的信任，品牌認同有兩個發展信任的認知過程，其有關品牌認同與品牌信任度的影響(Doney & Cannon, 1997)。Hofstede(2001)提出文化的影響，並顯示品牌個性和品牌認同影響消費者喜好和對品牌信任的差異，品牌認同的必要性，確定自己的品牌與消費者的行為喜好和信任是正相關。Hofstede 探討品牌個性對品牌認同的影響，品牌認同與消費者的喜好和品牌信任之關係，發現品牌認同與品牌信任呈正相關。

5.1.5 品牌關係模式之驗證

本研究以「吳寶春(麥方)ㄉㄤ店」之消費者為研究對象，從體驗的角度檢驗一個總體框架，驗證所提出之消費品牌關係模式，經分析結果發現，品牌體驗、品牌認同、滿意度、品牌信任和品牌忠誠度間之品牌關係模式的結構適配良好，模式內在結構適配度評鑑部分，潛在構念的組成信念均達到 0.5 以上的標準門檻，潛在變項的平均變異抽取量亦達到標準門檻，具有收斂度。預測模式對「品牌忠誠度」的解釋力(R^2)為 0.90，表示本研究之預測模式能夠對品牌忠誠度提供合理的解釋和良好的預測。顯示品牌關係與品牌忠誠度存在著 4 種來源，包含品牌體驗、品牌認同、滿意度和品牌信任，品牌體驗影響滿意度、品牌信任和品牌忠誠度呈正相關；品牌認同與滿意度和品牌信任呈正相關，滿意度比品牌信任和品牌體驗對品牌忠誠度的影響更顯著。

表示在本研究樣本資料所呈現之品牌關係模式中，顧客滿意度對品牌忠誠度有著最顯著影響，結果驗證顧客滿意度對顧客忠誠度有正向影響，能夠支持 Fornell 等(1996)認為顧客在使用特定的產品或享受服務後，若覺得滿意則再次購買的可能性較高，進而形成一種態度上的忠誠，可能會透過口耳相傳，將此特定產品的經驗分享給親友，所以顧客滿意度可以導致顧客忠誠。Kotler 等(2005)認為顧客在購買產品或服務後，心理會有某種程度的滿意或不滿意。若顧客感到滿意，將會有較高的再惠顧意願。至「吳寶春(麥方)ㄉㄤ店」消費、體驗之顧客，對於「吳寶春(麥方)ㄉㄤ店」整體的體驗感受讓顧客得到價值及滿意，產生特殊戀物經驗，顧客自然會向親友推薦並有重遊意願，提高品牌忠誠度。

Barwise 和 Meehan(2004)表示讓顧客更滿意是最根本的要件。愈來愈多企業不惜一擲千金，投入研發被誇大與濫用，反而讓企業無法專心傾聽顧客，滿足基本需求。業者專心傾聽顧客，滿足基本需求。提供機會讓高階主管停下腳步，思考消費者的真正需求，

藉此檢視企業的行銷方向，唯有回歸原點、傾聽顧客心聲，並且掌握顧客需求，才能成為市場上最後的贏家。顧客真正要的，是品質優良的產品、穩定可靠的服務，以及物有所值的合理價格。將特長，轉換為「顧客」的福利，將「顧客」的福利，轉換為特長，了解顧客正在尋找什麼，可以為顧客做什麼。

而在滿意度中又以 S5 變項為「我對吳寶春這個品牌著迷」的影響最為顯著，顧客忠誠一直是許多企業執行長談論的話題，但是要让顧客真正對企業表達忠誠—讓顧客真正喜歡其品牌—除了推出常客方案，還有許多事要做。這表示要让顧客為你的品牌著迷，甚至讓他們成為協助企業銷售、行銷、產品創新的一股助力，最後成為企業成功的功臣。企業該做的是拆除「你」（企業）跟「他們」（顧客）之間那道牆，創造一個讓顧客和員工共同參與的社群。行銷大師賽斯·高定(Seth Godin)「紫牛理論」中提到有什麼特色是讓消費者一定會掏錢買你的產品，有什麼特色是叫人為你如癡如醉(Godin, 2002)。

Heskett、Sasser 和 Wheeler(2008)表示要让顧客為你的品牌著迷，消費者擁有品牌與訊息，也主宰品牌如何進入及從哪裡進入消費者的生活。行銷人員愈來愈無法掌控自己傳遞的訊息。對某些人來說，那或許是壞消息，但好消息是許多顧客會為自己喜愛的品牌效力。有些顧客甚至熱衷協助品牌創造欲達成的目標，而且當顧客有機會掌控某些購買體驗，也會擴大顧客對品牌的擁有感。企業必須獲得這種顧客擁有感，和專心傾聽顧客的心聲並做出適當回應，一旦企業這樣做就能打動顧客的心。

本研究另將品牌體驗與滿意度和品牌信任間路徑刪除，進一步研究品牌體驗與品牌忠誠度之間關係是否受滿意度與品牌信任介入影響，經分析結果發現，此模式適配值比原架構適配值差，表示品牌體驗與品牌忠誠度之間關係受滿意度與品牌信任介入影響。消費者的品牌體驗牽動著滿意度與品牌信任，進而影響著品牌忠誠度。Biz(2006)表示許多顧客因為企業給予機會參與並提出意見，反而對企業更加滿意。

再進一步研究品牌認同與品牌忠誠度間是否有直接關係，加入替代模式分析與本研究模式相比較，在模式中直接從品牌認同與品牌忠誠度間增加路徑。經分析結果發現，此模式的適配值和原架構之適配值差不多，不影響其結構良好適配，模式內在結構適配度評鑑部分，潛在構念的組成信念均達到 0.5 以上的標準門檻，潛在變項的平均變異抽取量亦大至達到標準門檻，具有收斂度。預測模式對「品牌忠誠度」的解釋力(R^2)為 0.90，表示本研究之預測模式能夠對品牌忠誠度提供合理的解釋和良好的預測。顯示品牌認同

對品牌忠誠度有直接顯著影響。

綜合上述，本研究從體驗的角度發展消費品牌關係模式是一適切可行的建構基礎，「品牌關係模式」以「品牌體驗」、「滿意度」及「品牌信任」共同決定了消費者的「品牌忠誠度」，「品牌認同」亦影響著「品牌忠誠度」。

對於研究假設方面，本研究問題共提出 7 項研究假設，所有的研究假設皆獲得實證支持，綜合所有驗證結果，如表 5-1-5 所示。

表 5-1-5 研究假設檢定結果
Table 5-1-5 Hypothesis result of the test

| 研究假設 | 內容 | 結論 | 參考數據 |
|-------|---------------------|----|-----------|
| 假設 H1 | 品牌體驗對品牌的滿意度有顯著正面影響 | 支持 | 表 4-8-2-3 |
| 假設 H2 | 品牌體驗對品牌的信任度有顯著正面影響 | 支持 | |
| 假設 H3 | 品牌體驗對品牌的忠誠度有顯著正面影響 | 支持 | |
| 假設 H4 | 品牌認同對品牌的滿意度有顯著正面影響 | 支持 | |
| 假設 H5 | 品牌認同對品牌的信任度有顯著正面影響 | 支持 | |
| 假設 H6 | 品牌滿意度對品牌的忠誠度有顯著正面影響 | 支持 | |
| 假設 H7 | 品牌信任度對品牌的忠誠度有顯著正面影響 | 支持 | |

5.2 建議

根據上述研究結論，本研究針對品牌關係模式提出下列建議，以供相關單位及後續研究者之參考：

5.2.1 對烘焙業者行銷方面建議

台灣烘焙產業商機高達八百億，台灣烘焙人才技術的累進，開始受到國際上的矚目與肯定，複合式烘焙飲品店的竄起，傳統的烘焙業如何在即縫中轉型求生存，在日新月異競爭力強大的市場上佔有一席之地，本研究以吳寶春的例子來看，2010 年吳寶春代表台灣，參加在法國巴黎舉行的首屆世界盃麵包大師賽(LES MASTERS DE LA BOULANGERIE)，獲得歐式麵包組(Pain)世界冠軍，在各媒體強力的推波助瀾下，台灣之光「吳寶春」儼然已成為台灣家喻戶曉的一個名詞。Brakus 等(2009)把品牌體驗定義為消費者被品牌相關刺激所引發的一種主觀、內在(感官、情感、認知)和行為的反應，這些刺激可包括品牌設計、識別、包裝、溝通和環境。消費者在此品牌體驗下，吳寶春成功建立了其在消費者心中專業的形象。「吳寶春(麥方)ㄉㄤ店」自 2010 年 10 月底開業至今，店門口依然是門庭若市的光景。藉此本研究從品牌體驗為出發點，探討消費品牌模式，找出確定影響其品牌體驗與品牌忠誠度的因子—滿意度和品牌信任。而滿意度和

品牌信任在模式中佔一定的重要性，少了滿意度和品牌信任會影響其整體模式的適配度。吳寶春(麥方)久久店之吳寶春名氣為其主要的賣點。根據研究結果滿意度在李克特尺度量表與品牌忠誠度的相關關係最強烈，故確保消費者消費後之滿意度是非常重要的經營重點，並確保其產品品質及其聲譽。

建議一、業者行銷活動藉由消費者品牌體驗，逐漸建立品牌在消費者心中專業的形象。

建議二、業者應隨時注意消費者的滿意度和信任，進而調整其經營方向和信譽的維持，而達到消費者忠誠之意向。

建議三、業者須注意顧客滿意度之反應，其專業度特點是提供予顧客消費時專業的服務與品質，也是不可忽視的一環。

Bhattacharya 和 Sen(2003)和 Dutton 等(1994)表示品牌對於消費者往往有著強大的吸引力和認同感，認同感越深其越著名。Berger 和 Heath(2007)、Ruvio(2008)和 Tian 等(2001)皆表明品牌認同能幫助消費者滿足其自我定義的獨特性需求。因此本研究將品牌認同加入研究消費品牌架構中探討，並找出了品牌認同與品牌忠誠度間的直接影響性。品牌認同對品牌忠誠度有直接性的正面影響，對於品牌的經營亦是重要的一環，在 Yi 和 Lee(2004)的研究中也表示品牌認同增加對品牌的忠誠度也相對增加。

建議四、業者應提升其本身之吸引力，消費者之認同感也會隨之提升，同時也會提升消費者之忠誠度。

本研究目的是調查品牌忠誠度之決定因素和結果作出貢獻，並發品牌關係模式，包括滿意度和品牌信任組成部分之品牌忠誠度的決定因素。研究結果發現牌體驗鑑由滿意度和品牌信任反應，滿意度和品牌信任在品牌忠誠度模式占重要的一環，並擬出 4 個品牌消費影響顧客品牌忠誠度主要來源包含品牌體驗、品牌認同、滿意度和品牌信任，研究中驗證品牌忠誠度與品牌體驗、品牌認同、滿意度和品牌信任之間的關係。並對各變數進行探索性因素分析時發現品牌體驗中包含了感官與情感兩部分，而在修正整體模式時將原本已刪除之 E1、S5、T1 變項加入，其整體模式才達最佳適配值，其 E1 變項為「我對吳寶春留下深刻強烈的印象」，可見品牌體驗給予消費者之印象對品牌關係所佔之重要角色；S5 變項為「我對吳寶春這個品牌著迷」，顯示消費者滿意度品牌吸引力的商機；T1「吳寶春是可信的」，品牌信任品牌給予消費者的商譽印象和專業安心的程度。顯示出消費者對品牌的印象、品牌對消費者的吸引力和品牌的信譽對品牌關係模式的影

響。建議烘焙業者品牌行銷在品牌體驗中可特別針對此部分推行其相關活動。

建議五、建議烘焙業者品牌行銷在品牌體驗中可特別針對品牌體驗給予消費者之印象、消費者滿意度品牌吸引力，和品牌給予消費者的商譽印象和專業安心的程度，此部分推行其相關活動。

本研究架構是以參考文獻為基礎所設計，研究發現品牌體驗、品牌認同、滿意度、品牌信任和品牌忠誠度成正相關係，本文研究假設是成立的。

建議六、烘焙業界行銷可參考此架構，提供行銷者結果證明提出品牌與顧客相關的行銷活動支出預算，創造消費者長期對品牌體驗、品牌認同、滿意度、品牌信任和品牌忠誠度的影響。

5.2.2 對後續研究者的建議

本研究有助於更深入地了解品牌體驗、品牌認同、滿意度、品牌信任和品牌忠誠度之間的關係。但其結果不適用於不同屬性類型之店家，因為不同之店家屬性類型有不一樣的性質和特點。本研究未區分不同類型的店家，故研究結果不適用於全部類型的烘焙業者，研究建議不同類型的烘焙業者應該使用不同之分析模式，以提供更廣泛的相關關係之研究。進一步研究也可以仿效此模式使用不同的研究樣本，以便提供更多的理解認識。

5.3 研究限制

5.3.1 研究樣本限制

本研究只針對「吳寶春(麥方)ㄉㄤ店」之消費者進行問卷調查，由於問卷發放時間只有 4 天的消費者樣本，因此抽樣未能普及，缺乏長期持續性調查是本研究不足之處。研究結果推論至其他消費者有其限制性。

5.3.2 測量模型上的限制

本研究以體驗的角度檢驗一個總體框架，建立一個消費品牌關係之品牌忠誠度模式的適配度，瞭解品牌忠誠度模式及品牌體驗、品牌認同、滿意度、品牌信任和品牌忠誠度間的關係，對於其他可能影響因素並未加以討論。

參考文獻

- 吳明隆，2006。結構方程模式-SIMPLIS 的應用，台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 李明聰，2010。Structural Equation Model，下載時間：2012/03/30，
<http://www2.kuas.edu.tw/prof/tsungo/www/Publish/32%20Structural%20Equation%20Model.pdf>。
- 黃芳銘，2004。社會科學統計方法學：結構方程模式，台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 葉怡亨，2011。從品牌體驗觀點探討消費者忠誠度—以智慧型手機為例。國立中正大學企業管理學系碩士班碩士論文。
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Aaker, D. A. (1998). *Strategic market management*. New York: John Wiley & Sons.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-57. doi:10.1016/j.jbusres.2006.06.011
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42, 96-108. doi:10.1509/jmkr.42.1.96.56961
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454. doi:10.1086/209080
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community; evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34. doi:10.1509/jmkg.69.3.19.66363
- Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11, 371-381. doi:10.1057/crr.2008.31
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*, 5, 13-33. doi:10.1177/1094670502005001003
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 305-319. doi:10.1080/096525498346577
- Anderson, C. J., & Narus, A. J. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 42-58. doi:10.2307/1252172
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68, 172-185. doi:10.1509/jmkg.68.4.172.42723
- Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125-143. doi:10.1287/mksc.12.2.125
- Arhonditsis, B. G., Stowb, A. C., Steinberg, J. L., Kenney, A. M., Lathrop, C. R., McBride, J. S., & Reckhowa, H. K. (2006). Exploring ecological patterns with structural equation modeling and Bayesian analysis. *Ecological Modelling*, 192, 385-409. doi:10.1016/j.ecolmodel.2005.07.028
- Arnould, E., & Price, L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45. doi:10.1086/209331
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 20-39. doi:10.2307/258189
- Ashley, C., & Leonard, H. A. (2009). Betrayed by the buzz? Covert content and consumer-brand relationships. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28, 12-220.

doi:10.1509/jppm.28.2.212

- Athanassopoulos, A., Gouliaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioral responses to customer satisfaction: An empirical study. *European Journal of Marketing*, *35*, 687-707. doi:10.1108/03090560110388169
- Auh, S., Salisbury, L. C., & Johnson, M. (2003). Order effects in customer satisfaction modelling. *Journal of Marketing Management*, *19*, 379-400. doi:http://dx.doi.org/10.1362/026725703321663700
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *16*, 74-94. doi:10.1177/009207038801600107
- Bainbridge, J. (1997). Who wins the national trust? *Marketing*, *23*, 21-23.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, *35*, 248-291. doi:10.1108/03090560110694763
- Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *43*, 39-46. doi:10.1177/0010880402431004
- Barwise, P., & Meenhan, S. (2004). *Simply better*. MA: Harvard Business School Press.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *The Journal of The Bertrand Russell Archives*, *15*, 139-168. doi:10.1086/209154
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, *9*, 347-363. doi:10.1002/mar.4220090502
- Benito, G. R. G., Tomassen, S., Pe ´rez, J. B., & Barber, J. P. (2005). A transaction cost analysis of staffing decisions in international operations. *Scandinavian Journal of Management*, *21*, 101-126. doi:10.1016/j.scaman.2005.02.006
- Bennet, R., Hartel, C. J. H., & Mccoll-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business settings. *Industrial Marketing Management*, *34*, 97-107. doi:10.1016/j.indmarman.2004.08.003
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, *39*, 555-577. doi:10.1348/014466600164633
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, *34*, 121-134. doi:10.1086/519142
- Beristain, J. J., & Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *18*, 562-574. doi:10.1016/j.jretconser.2011.08.005
- Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, *67*, 76-88. doi:10.1509/jmkg.67.2.76.18609
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, *59*, 46-57. doi:10.2307/1252327
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, *67*, 76-88. doi:10.1509/jmkg.67.2.76.18609
- Bigne ´, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, *26*, 833-843. doi:10.1016/j.tourman.2004.05.006
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in*

- theory and practice*. London: Sage.
- Biz, S. (2006). *True believer*. BusinessWeek, Winter.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231. doi:10.1016/j.tourman.2008.06.003
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68. doi:10.1509/jmkg.73.3.52
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 475-482. doi:10.1177/0146167291175001.
- Brown, S. (2006). *Ambi-brand culture: On a wing and a swear with Ryanair*. Brand Culture. Great Britain: Routledge.
- Bryman, A. & Cramer D. (1997). *Quantitative data analysis with SPSS for windows*. London: Routledge.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *Journal of Information Management*, 30, 357-367. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2010.01.004
- Celsi, R., Rose, R., & Leigh, T. (1993). An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research*, 20, 1-38. doi:10.1086/209330
- Chandler, J. D., & Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory*, 11, 35-49. doi: 10.1177/1470593110393713.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, B. M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand effect. *Brand Management*, 10, 33-58. doi:10.1057/palgrave.bm.2540100
- Che, H., & Seetharaman, P. B. (2009). Speed of replacement: Modeling brand loyalty using last-move data. *Journal of Marketing Research*, 46, 494-505. doi:10.1509/jmkr.46.4.494
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18, 1008-1021. doi:10.1016/j.foodqual.2007.04.004
- Chia, C. G. O., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636. doi:10.1016/j.tourman.2007.06.007
- Chiou, J. S., & Shen, C. C. (2006). The effects of satisfaction, opportunism, and asset specificity on consumers' loyalty intention toward internet portal sites. *International Journal Service Industry Management*, 17, 7-22. doi:10.1108/09564230610651552
- Chun, R., & Davies, G. (2006). The influence of corporate character on customers and employees: Exploring similarities and differences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 138-46. doi:10.1177/0092070305284975
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2002). Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16, 35-50. doi:10.1108/08876041111119822
- Davies, G., & Chun, R. (2003). The use of metaphor in the exploration of the brand concept. *Journal of Marketing Management*, 19, 45-71.
- Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 410-425. doi:10.1108/07363760110398808

- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 12, 1238-1258. doi:10.1108/EUM0000000006475
- Delgado-Ballester, E., Jose, L. M. A., & Maria, J. Y. G. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45, 35-53.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113. doi:10.1177/0092070394222001
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51. doi:10.2307/1251829
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263. doi:10.2307/2393235
- Filo, K., & Funk, D. C. (2008). Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3, 39-57. doi:10.1504/IJSMM.2008.015960
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. doi:10.2307/3151312
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-73. doi:10.1086/209515
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22, 97-110. doi:10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33, 33-39. doi:10.1016/0737-6782(88)90037-9
- Godin, S. (2002). *Purple cow: Transform your business by remarkable*. New York: Do You Zoom.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Tracey, Y., & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management Science*, 43, 1387-1400. doi:10.1287/mnsc.43.10.1387
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59, 78-92. doi:10.2307/1252016
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2003). Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale. Marketing: Responsible and Relevant? Proceedings from the 32nd EMAC Conference, Glasgow, Scotland, 20-23 May. <http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/pg-mkemac2003.pdf>. [Retrieved: April 25th, 2010].
- Ha, Y. H., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 46, 438-452. doi:10.1002/cb.29
- Hansen, H., Samuelsen, B. M., & Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in B-2-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, 37, 206-217. doi:10.1016/j.indmarman.2006.09.001
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, 648-657. doi:10.1016/j.jbusres.2011.03.007
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Wheeler, J. (2008). *Ownership quotient: Putting the service profit chain to work for unbeatable competitive advantage*. Boston: Harvard Business

School Press.

- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28, 1434-1449. doi:10.1016/j.tourman.2006.12.002
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140. doi:10.1086/208906
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A., & Greenleaf, E. A. (1984). Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. *Journal of Consumer Research*, 11, 728-39. doi:10.1086/209009
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualising the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23, 326-50. doi:10.1086/209487
- Holt, D. B. (2003). What becomes an Icon Most? *Harvard Business Review*, 81, 43-9.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: Wiley.
- Jehn, Y. W., & Jo, H. L. (2007). The role of job control and job support in adjusting service employee's work-to-leisure. *Tourism Management*, 28, 726-735. doi:10.1016/j.tourman.2006.05.003
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evaluation and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245. doi:10.1016/S0167-4870(01)00030-7
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14, 147-159. doi:10.1108/08876040010371555
- Jones, T. O., & Sasser, W. E., Jr. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73, 8-99.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *LISRES 7: A guide to the program and applications*. Chicago: SPSS Inc.
- Kania, D. (2001). *Braiiidiug.com*, NTC Business Books, Chicago: IL.
- Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40, 742-60. doi:10.1108/03090560610669973
- Keeney, R. L. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45, 533-542. doi:10.1287/mnsc.45.4.533
- Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising; the effects of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14, 316-333. doi:10.1086/209116
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kim, C. K., Han, D. C., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43, 195-206. doi:10.1111/1468-5884.00177
- Kim, P. (1992). Commentary: A perspective on brands. *Journal of Product & Brand Management*, 1, 35-39.
- Kim, Y. K., & Jones, R. (2011). Single-brand retailers: Building brand loyalty in the off-line environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 333-340. doi:10.1016/j.jretconser.2011.02.007
- Klink, R. R. (2003). Creating meaningful brands: The relationship between brand name and

- brand mark. *Marketing Letters*, 14, 143-57. doi:10.1023/a:1027476132607
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. Boston: Pearson Education Limited.
- Lee, K. Y., Huang, H. L., & Hsu, Y. C. (2007). Trust, satisfaction and commitment-on loyalty to international retail service brands. *Asia Pacific Management Review*, 12, 161-169.
- Levy, S. J. (1959) Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124. doi:10.1111/j.1467-9507.2009.00549.x
- Levy, S. J. (1985). Dreams, fairytales, animals, and cars. *Psychology and Marketing*, 2, 67-81. doi:10.1002/mar.4220020203
- Lin, J. C., Wu, C. S., Liu, W. Y., & Lee, C. C. (2012). Behavioral intentions toward afforestation and carbon reduction by the Taiwanese public. *Forest Policy and Economics*, 14, 119-126. doi:10.1016/j.forpol.2011.07.016
- Liu, C. L. E., Sinkovics, R. R., Pezderkab, N., & Haghiriann, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising - A comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 21-32. doi:10.1016/j.intmar.2011.07.002
- Long, M. M., & Shiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 214-232. doi:10.1108/07363760010329201
- Loroz, P. S. (2004) Golden-age gambling: Psychological benefits and self-concept dynamics in aging consumers' consumption experiences. *Psychology and Marketing*, 21, 323-349. doi:10.1002/mar.20008
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123. doi:10.1002/job.4030130202
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123. doi:10.1002/job.4030130202
- Magin, S., Algesheimer, R., Huber, F., & Herrmann, A. (2003). The impact of brand personality and customer satisfaction on customer's loyalty: Theoretical approach and findings of a causal analytical study in the sector of internet service providers. *Electronic Markets*, 13, 294-308. doi:10.1080/1019678032000135572.
- Mandel, N., & Johnson, E. J. (2002). When web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices. *Journal of Consumer Research*, 29, 235-245. doi:10.1086/341573
- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62, 305-313. doi:10.1016/j.jbusres.2008.05.009
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84. doi:10.1086/209048
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321. doi:10.1086/209217
- McEnally, M., & Chernatony, L. (1999). The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 2, 1-26.
- Michel, G., & Rieunier, S. (2012). Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of Business Research*, 65, 701-707. doi:10.1016/j.jbusres.2011.04.002
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131-142.

- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-28.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38. doi:10.2307/1252308
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2011). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, xxx xxx-xxx. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.019
- Morrison, S., & Crane, G. F. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14, 410-421.
- Murphy, G., & Smith, E. (1982). Basic-level superiority in picture categorization. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 21, 1-20. doi:10.1016/S0022-5371(82)90412-1
- Nam, J., Ekinçi, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38, 1009-1030. doi:10.1016/j.annals.2011.01.015
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: Mcgraw-Hill.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82. doi:10.1016/S0278-4319(98)00047-4
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469. doi:10.2307/3150499
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations findings and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73, 311-336. doi:10.1016/S0022-4359(97)90021-X
- Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P., & Martakos, D. (2001). Trust and relationship building in electronic commerce. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11, 322-332. doi:10.1108/10662240110402777
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Perceived service quality as a customer based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30, 335-364.
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *Journal of Brand Management*, 6, 409-26.
- Patterson, M., & O'Malley, L. (2006). Brand, consumers and relationships: A review. *Irish Marketing Review*, 18, 10-20.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reynolds, F. D., Darden, W. R., & Martin, W. (1974). Developing an image the store-loyal customer. *Journal of Retailing*, 50, 73-84.
- Rodriguez del Bosque, I., & San Martin, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35, 551-573.
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 251-64. doi:10.1086/208514
- Ruvio, A. (2008). Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. *Psychology & Marketing*, 25, 444-464. doi:10.1002/mar
- Şahina, A., Zehirb, C., & Kitapçib, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301. doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.143

- Schembri, S. (2009). Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley-Davidson. *Journal of Business Research*, 62, 1299-1310. doi:10.1016/j.jbusres.2008.11.004
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67. doi:10.1362/026725799784870496
- Schultz, H., & Yang, D. J. (1997). *Pour your heart into it: How starbucks built a company one cup at a time*. New York: Hyperion.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27, 19-35. doi:10.1108/EUM0000000002981
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2000). *Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments*. College Park, MD: University of Maryland.
- Shoemaker, S., & Lewis R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 345-370. doi:10.1016/S0278-4319(99)00042-0
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41, 999-1015. doi:10.1108/03090560710773318
- Sirgy, M. J. (1982). Self concept in consumer behavior: A critical review. *The Journal of Consumer Research*, 9, 287-300. doi:10.1086/208924
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38, 340-352. doi:10.1177/004728750003800402
- Smith, B. (1998). Bonds, relationship management, and sex-type, revue canadienne des science de L` administration. *Buyer-Seller Relationship*, 15, 76-92.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective* (4th ed.). Essex, UK: Pearson Education Limited.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36, 56-60.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press.
- Thompson, C., & Haytko, D. (1997). Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24, 15-42. doi:10.1086/209491
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28, 50-66. doi:10.1086/321xxxxkklll
- Tsai, S. P. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, 20, 521-534. doi:10.1016/j.ibusrev.2010.10.001
- Urban, G. L., Sultan, F., & Quails, W. J. (2000). Placing trust at the center of your internet strategy. *Sloan Management Review*, 41, 39-48.
- Usha, A., & Luc, M. (2011). Identifying the underlying structure of demand during promotions: A structural equation modelling approach. *Expert Systems with Applications*, 38, 5544-5552. doi:10.1016/j.eswa.2010.10.082
- Veloutsou, C., Gilbert, G. R., Moutinho, L. A., & Goode, M. M. H. (2005). Measuring transaction-specific satisfaction in services: Are the measures transferable across cultures? *European Journal of Marketing*, 39, 606-628. doi:10.1108/03090560510690737
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of*

- Management*, 20, 187-203. doi:10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x
- Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6, 179-185.
- Webster, F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56, 1-17. doi:10.2307/1251983
- Weinberg, B. D. (2001). Research in exploring the online consumer experience. *Advances in Consumer Research*, 28, 227-232. doi:10.1108/09590550710755967
- Wong, W. K., Cheung, S. O., Yiu, T. W., & Pang, H. Y. (2008). A framework for trust in construction contracting. *International Journal of Project Management*, 26, 821-829. doi:10.1016/j.ijproman.2007.11.004
- Xin, Z., Hongzhi, G., & Liyuan, G. (2011). Modeling correlation of family holiday activities based on structural equation model. *Journal of Transportation Systems Engineering and Information Technology*, 11, 85-90. doi:10.1016/S1570-6672(10)60133-X
- Yi, Y. J., & La, S. A. (2003). The moderating role of confidence in expectations and the asymmetric influence of discontinuation on consumer satisfaction. *Service Industries Journal*, 23, 229-240. doi:10.1080/02642060308565622
- Yu, L., & Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27, 1331-1342. doi:10.1016/j.tourman.2005.06.003
- Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12, 234-250. doi:10.1108/09564230110393239
- Zarantenello, L., & Schmitt, B. H. (2000). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Brand Management*, 17, 532-540. doi:10.1057/bm.2010.4
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

附錄一

店名:吳寶春(麥方)久尤店

日期:

時間:

編號:

親愛的受訪者您好：
 十分感謝您參與本問卷之填答。此為一份學術性問卷，本研究主要目的是瞭解您對用品牌體驗、認同、信任和滿意度對品牌忠誠度建立的影響。問卷所有資料是匿名且僅供學術研究使用，您的意見對本研究是否完成十分重要，各題的答案並無對錯之分，請直接依照您個人之體驗與意見填答即可，由衷感謝您的幫忙與支持！ 敬祝 健康愉快
 國立高雄應用科技大學觀光暨餐旅管理研究所 謝碧霜 敬上

您的基本資料

- 1.性 別：男 女
- 2.年 齡：14 歲以下 15~24 25~34 35~44 45~54 55~64 65 歲以上
- 3.教育程度：國小國中高中職專科大學研究所
- 4.職 業：學生勞工軍警人員商 服務業公務人員退休家管教育研究
待業中 自營企業 農、林、漁、牧業 其他_____
- 5.婚姻狀況：單身 婚姻生活中
- 6.個人平均月收入：10,000 以下10,001~20,000 20,001~30,000 30,001~40,000
 (新台幣：元) 40,001~50,000 50,001~60,000 60,001 以上
- 7.居住地：
- (1.)高雄市 鼓山區 左營區 楠梓區 三民區 苓雅區 新興區 前金區
鹽埕區 旗津區 前鎮區 小港區 茄萣區 仁武區 大社區
岡山區 路竹區 阿蓮區 梓官區 田寮區 燕巢區 橋頭區
永安區 湖內區 鳳山區 大寮區 林園區 彌陀區 鳥松區
大樹區 旗山區 美濃區 六龜區 甲仙區 內門區 杉林區
桃源區 茂林區 那瑪夏區
- (2.)其他縣市_____

壹、品牌體驗：下列問題，主要希望了解你對吳寶春品牌體驗感受的程度

對於以下的句子，請在你認為適當的「」中打「V」

| 項 目 | 非 常 不 同 意 | 非 常 同 意 | 普 通 意 | 同 意 | 非 常 同 意 |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 我對吳寶春留下深刻強烈的印象 | <input type="checkbox"/> |
| 我看、聽或接觸到對吳寶春時會感到有興趣 | <input type="checkbox"/> |
| 吳寶春對我而言，是具有吸引力的 | <input type="checkbox"/> |
| 吳寶春會觸動我，使我產生一些感覺與情緒 | <input type="checkbox"/> |
| 吳寶春會讓我產生一些強烈的情緒反應與感受 | <input type="checkbox"/> |
| 吳寶春會讓我想實際去品嚐及體驗其產品的口感與特色 | <input type="checkbox"/> |
| 吳寶春會讓我有想進一步了解其產品的行為 | <input type="checkbox"/> |
| 接觸吳寶春時會對該品牌的印象及產品口感產生許多聯想 | <input type="checkbox"/> |
| 購買吳寶春產品時會想了解該品牌特色與口感 | <input type="checkbox"/> |
| 吳寶春店內能舒適購物 | <input type="checkbox"/> |
| 吳寶春店內定時推出新產品 | <input type="checkbox"/> |

貳、品牌認同：下列問題，主要希望了解你對吳寶春品牌認同感受的程度

| 項目 | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 到吳寶春消費反映我的特點 | <input type="checkbox"/> |
| 吳寶春使我與更多人有話題 | <input type="checkbox"/> |
| 吳寶春是烘焙業界的代表 | <input type="checkbox"/> |
| 吳寶春是一流有高質量的品牌 | <input type="checkbox"/> |
| 吳寶春具有很高的聲譽 | <input type="checkbox"/> |

參、滿意度:下列問題，主要希望了解你對吳寶春品牌滿意度感受的程度

| 項目 | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 我很滿意吳寶春這個品牌 | <input type="checkbox"/> |
| 來吳寶春消費是正確的決定 | <input type="checkbox"/> |
| 吳寶春滿足我的需求 | <input type="checkbox"/> |
| 我很高興來吳寶春消費 | <input type="checkbox"/> |
| 我對吳寶春這個品牌著迷 | <input type="checkbox"/> |
| 品嚐吳寶春這個品牌產品是非常令人滿意的經驗 | <input type="checkbox"/> |

肆、品牌信任:下列問題，主要希望了解你對吳寶春品牌體驗感受的程度

| 項目 | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 吳寶春是可信的 | <input type="checkbox"/> |
| 吳寶春是值得信賴的 | <input type="checkbox"/> |
| 吳寶春出品，使我有信心 | <input type="checkbox"/> |
| 吳寶春是一個誠實和真誠的品牌 | <input type="checkbox"/> |
| 吳寶春是安全的 | <input type="checkbox"/> |
| 吳寶春符合我的期望 | <input type="checkbox"/> |
| 吳寶春決不讓我失望 | <input type="checkbox"/> |
| 吳寶春保證滿意 | <input type="checkbox"/> |

伍、品牌忠誠度:下列問題，主要希望了解你對吳寶春品牌忠誠度感受的程度

| 項目 | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 我會忠於吳寶春這個品牌 | <input type="checkbox"/> |
| 我會選擇吳寶春這個品牌 | <input type="checkbox"/> |
| 我打算繼續購買吳寶春這個品牌 | <input type="checkbox"/> |
| 我會推薦吳寶春這個品牌給其他消費者 | <input type="checkbox"/> |
| 我喜歡吳寶春這個品牌 | <input type="checkbox"/> |

~問卷到此，謝謝您的意見~