



汽车改装行业零配件品牌形象对消费者品牌偏好影响之研究：以 ENDLESS 刹车品牌为例。

The Influence of Automobile Remodeling Parts Brand Image on Consumer Brand Preference : An Empirical Study on ENDLESS Brake Brand

Mr. Jian Ren (任健)

工商管理硕士独立专题研习

泰国博仁大学中国-东盟国际学院

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration

Graduate School, China-ASEAN International College

Dhurakij Pundit University

二零二零

2020



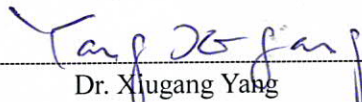
Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student

China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University

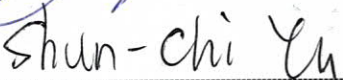
Master of Business Administration

研究报告题目: 汽车改装行业零配件品牌形象对消费者品牌偏好影响之研究:以
ENDLESS 刹车品牌为例。
Title of IS (English): The Influence of Automobile Remodeling Parts Brand Image on Consumer
Brand Preference : An Empirical Study on ENDLESS Brake Brand
Researcher|研究者: Mr. Jian Ren
Program | 课程: Master of Business Administration
Principal Supervisor: Dr. Jia-Fure Wang
Co-supervisor:

The Committee, the below signed, hereby state our full approval of the independent study submitted by the above student (researcher) in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in the China-ASEAN International College.


_____ Committee President
Dr. Xiugang Yang 评审委员会主席


_____ Committee Examiner / Principal Supervisor
Dr. Jia-Fure Wang 委员会考官 / 首席导师


_____ Committee Examiner
Dr. Shun-Chi Yu 委员会考官

_____ Committee Examiner / Co-supervisor
委员会考官 / 副导师

This is to certify the said Independent Study was approved by the China-ASEAN International College (CAIC).


_____ Dean of China-ASEAN International College
Assit. Prof. Dr. Chun-Shuo CHEN 中国—东盟国际学院院长

Date | 日期: 06 AUG 2020



Form of Declaration of Independent Academic Work

I (Mr. / Ms. / Miss) JIAN Surname REN
Student ID no. 619570010001 Program MBA Major ---
undertake that ~~Dissertation/Thesis~~ ~~Term Paper / Thematic Paper~~ / Independent Study
this

titled The Influence of Automobile Remodeling Parts Brand Image on Consumer
Brand Preference : An Empirical Study on ENDLESS Brake Brand

hereby, presented for examination is my own work and has not been written for me, in whole or in part, by any other person(s). I also undertake that any quotation or paraphrase from the published or unpublished work of another person has been duly acknowledged and referenced in this research work.

I undertake to accept punishment in consequence of any breach of this declaration in accordance with the University regulation. Dhurakij Pundit University does not hold any obligation to take legal action on my behalf in the event of a breach of intellectual property rights, or any other right, in the material included in this research work.

Student's signature: Jian REN

Name(Please print):→ (Jian REN)

Date: 2, APR, 2023

研究报告题目： 汽车改装行业零配件品牌形象对消费者品牌偏好影响之研究：
以 ENDLESS 刹车品牌为例。
作者： 任健
主指导教师： 王家福博士
副指导教师： ----
学系： 工商管理硕士
学年： 二零一九

摘要

近年来品牌形象的议题越来越受到重视，故企业必须强化品牌形象，进而创造品牌价值，提升消费者对品牌的认知与认同。本研究以汽车改装零件品牌为切入点，建立品牌形象、品牌忠诚度、品牌信任、品牌偏好，并以品牌体验、认知价值作为调节变量与之模型。本研究以购买过 ENDLESS 品牌的消费者为研究对象，本研究者通过一个约有 2000 人的 QQ 群里中国大陆的汽车改装爱好消费者为受试对象，于 2020 年一月至 2020 年二月进行问卷发放，回收有效问卷 310 份。然后使用 SPSS 进行资料分析，品牌形象对品牌偏好，品牌信任，品牌忠诚度有正向影响。品牌忠诚度和品牌信任对品牌偏好有正向影响。品牌体验在品牌形象与品牌忠诚度、品牌偏好、品牌信任中具有正向调节作用。品牌忠诚度在品牌形象与品牌偏好关系中具有中介效果。品牌信任在品牌形象与品牌偏好关系中具有中介效果。后续研究可试着加入其他变数以求更加完善的解释能力。

关键词： 汽车改装零件品牌；品牌形象；品牌信任；品牌忠诚度；品牌偏好

Independent Study Title: The Influence of Automobile Remodeling Parts Brand Image on Consumer Brand Preference : An Empirical Study on ENDLESS Brake Brand

Author: Jian REN

Principal Advisor: Dr. Jia-Fure Wang

Co-advisor: -----

Department: Master of Business Administration

Academic Year: 2019

Abstract

In recent years, the issue of brand image has received more and more attention. Therefore, companies must strengthen the brand image, and then create brand value, and increase consumer awareness and recognition of the brand. This study takes the brand of automobile modification parts as the starting point, establishes brand image, brand loyalty, brand trust, brand preference, and uses brand experience and cognitive value as moderating variables and models. This research is aimed at consumers who have purchased the ENDLESS brand. The researcher used a car group of about 2,000 people in mainland China who is a car modification hobby consumer as the test subject. Issued questionnaires and recovered 310 valid questionnaires. Then use SPSS for data analysis, brand image has a positive impact on brand preference, brand trust, and brand loyalty. Brand loyalty and brand trust have a positive impact on brand preference. Brand experience plays a positive role in regulating brand image and brand loyalty, brand preference, and brand trust. Brand loyalty has a mediating effect in the relationship between brand image and brand preference. Brand trust has a mediating effect in the relationship between brand image and brand preference. Subsequent research may try to add other variables for better interpretation.

Keywords: Automobile Modified Parts; Brand Image; Brand Trust; Brand Loyalty; Brand Preference

致谢

两年的研究生生活就要结束了，还记得当初刚来到博仁大学时的激动与欣喜。在这充满回忆的两年中，有很多美好的回忆，也有许多困难与挫折。两年时间说长不长，说短不短。在我毕业论文完成之际，我想要衷心的感谢许多人。首先，当然是我的导师王家福老师。在我完成论文时，王老师无论在学习上还是平时的生活中都特别照顾我，他学识渊博、治学严谨、循循善诱并且很慈爱，给予我很多关怀。我从老师身上学到的不仅仅是知识，还有很多都是做人的道理，是令我受用终身的。在我写作论文的过程中，老师给了我很多悉心的指导，从最初的题目到最终的题目，中间经过很多次的修改，这离不开老师对我的指导。同时，我还要感谢博仁大学的其他老师，在我有问题需要解答时，他们都非常乐意来帮助我。

其次，我也非常感谢我的同学和朋友，是你们陪伴我度过了人生中最磨砺意志同时也是收获最多的两年，是你们给我平日的的生活带来很多的乐趣，同时也感谢你们让我收获到最珍贵的友谊。

最后，感谢在百忙之中抽出时间参与论文审阅与答辩的各位专家与老师，
谢
谢你们!

任健

CAIC

Dhurakij Pundit University

2020年1月1日

目录

Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student.....	I
Form of Declaration of Independent Academic Work.....	II
Abstract.....	V
表目录.....	VII
图目录.....	IX
第 1 章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究动机.....	2
1.3 研究问题.....	3
1.4 理论意义与现实意义.....	3
1.5 研究创新.....	4
1.6 研究流程.....	5
第 2 章 文献综述.....	6
2.1 品牌形象.....	6
2.1.1 品牌形象之定义.....	6
2.1.2 品牌形象之维度.....	7
2.2 品牌忠诚度.....	9
2.2.1 品牌忠诚度之定义.....	9
2.2.2 品牌忠诚度之维度.....	10
2.3 品牌信任.....	10
2.3.1 品牌信任之定义.....	10
2.3.2 品牌信任之维度.....	11
2.4 品牌体验.....	13
2.4.1 品牌体验的定义.....	13
2.4.2 品牌体验之维度.....	13
2.5 认知价值.....	14
2.5.1 认知价值之定义.....	14
2.5.2 认知价值之维度.....	15
2.6 品牌偏好.....	16
2.6.1 品牌偏好之定义.....	16
2.6.2 品牌偏好之维度.....	17
2.7 变数间关系及研究假设.....	18
2.7.1 品牌形象与品牌偏好之关系.....	18
2.7.2 品牌形象与品牌信任之关系.....	18
2.7.3 品牌形象与品牌忠诚度之关系.....	18
2.7.4 品牌忠诚度与品牌偏好之关系.....	18
2.7.5 品牌信任与品牌偏好之关系.....	19
2.7.6 品牌体验在品牌形象与品牌忠诚度间之关系.....	19
2.7.7 品牌体验在品牌形象与品牌偏好间之关系.....	19
2.7.8 品牌体验在品牌形象与品牌信任间之关系.....	20
2.7.9 认知价值在品牌忠诚度与品牌偏好间之关系.....	20
2.7.10 认知价值在品牌形象与品牌偏好间之关系.....	20

2.7.11 认知价值在品牌信任与品牌偏好间之关系.....	21
2.7.12 品牌忠诚度在品牌形象与品牌偏好间之关系.....	21
2.7.13 品牌信任在品牌形象与品牌偏好间之关系.....	21
2.8 研究框架图.....	22
第 3 章 研究方法与设计.....	23
3.1 研究对象与数据收集.....	23
3.2 变量操作性定义与衡量.....	23
3.2.1 品牌形象.....	23
3.2.2 品牌忠诚度.....	24
3.2.3 品牌信任.....	24
3.2.4 品牌体验.....	25
3.2.5 认知价值.....	25
3.2.6 品牌偏好.....	26
3.3 数据分析方法.....	26
第 4 章 数据分析.....	28
4.1 描述性统计分析.....	28
4.2 信效度检验.....	29
4.3 相关性分析.....	31
4.4 假设验证.....	32
4.4.1 回归分析.....	32
4.4.2 调节.....	35
4.4.3 中介.....	41
第 5 章 研究结果与讨论.....	43
5.1 研究结论.....	43
5.2 研究建议与研究限制.....	45
5.2.1 研究建议.....	45
5.2.2 研究限制.....	45
参考文献.....	47
附录一：问卷.....	56

表目录

表 2.1 品牌形象之定义汇总表.....	7
表 2.2 品牌忠诚度之定义汇总表.....	9
表 2.3 品牌信任之定义汇总表.....	11
表 2.4 品牌忠诚度之定义汇总表.....	13
表 2.5 认知价值之定义汇总表.....	15
表 2.6 品牌偏好的定义.....	16
表 3.1 品牌形象之衡量问卷.....	24
表 3.2 品牌忠诚度之衡量问卷.....	24
表 3.3 品牌信任之衡量问卷.....	25
表 3.4 品牌体验之衡量问卷.....	25
表 3.5 认知价值衡量问卷.....	26
表 3.6 品牌偏好之衡量问卷.....	26
表 4.1 人口背景变量.....	29
表 4.2 信度分析.....	30
表 4.3 KMO 和巴特利特检验.....	31
表 4.4 相关性分析.....	31
表 4.5 品牌形象对品牌偏好的回归分析.....	32
表 4.6 品牌形象对品牌信任的回归分析.....	32
表 4.7 品牌形象对品牌忠诚度的回归分析.....	33
表 4.8 品牌忠诚度对品牌偏好的回归分析.....	33
表 4.9 品牌信任对品牌偏好的回归分析.....	34
表 4.10 品牌体验在品牌形象与品牌忠诚度之调节分析.....	35
表 4.11 品牌体验在品牌形象与品牌偏好之调节分析.....	36
表 4.12 品牌体验在品牌形象与品牌信任之调节分析.....	37
表 4.13 认知价值在品牌忠诚度与品牌偏好之调节分析.....	38
表 4.14 认知价值在品牌形象与品牌偏好之调节分析.....	39
表 4.15 认知价值在品牌信任与品牌偏好之调节分析.....	40
表 4.16 品牌忠诚度在品牌形象与品牌偏好之中介分析.....	41
表 4.17 品牌信任在品牌形象与品牌偏好之中介分析.....	42
表 5.1 假设验证.....	43

图目录

图 1.1 研究流程.....	5
图 2.8 研究架构图.....	22

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

汽车后市场 (Auto Aftermarket) 是指汽车销售以后, 围绕汽车使用过程中的各种服务, 它涵盖了消费者买车后所需要的一切服务。也就是说, 汽车从售出到报废的过程中, 围绕汽车售后使用环节中各种后继需要和服务而产生的一系列交易活动的总称。汽车后市场最早分类是以汽车整车销售的前、后顺序进行分类的, 汽车后市场行业简称-车后市。汽车后市场大体上可分为七大行业: 汽保行业; 汽车金融行业; 汽车 IT 行业; 汽车养护行业(汽车精品、用品、美容、快修及改装行); 汽车维修及配件行业; 汽车文化及汽车运动行业; 二手车及汽车租赁行业。

随着汽车拥有量的增长, 人们在汽车维修和保养等方面的花费越来越高, 与汽车相关的保养、修理、装潢等汽车后市场的需求越来越旺盛。因此, 发展汽车后市场对推动汽车行业的全面发展至关重要。现阶段, 汽车后市场中主要以中小企业为主, 其发展良莠不齐, 正处于培育阶段, 面临机遇与挑战。但是, 汽车后市场有相当大的发展空间, 随着个性化私人汽车越来越多, 当人们拥有一辆汽车, 就会想到去改装属于自己的个性爱车, 而一辆汽车的改装效果代表着车主的品味及个性。

汽车改装(Car modification)最早源于汽车赛事运动, 几乎所有的改装方式和改装部件都在赛车运动中通过不断的测试、改进, 并经过长时间的试用, 在解决了安全、稳定、合理、经济等方面的问题后才向大众推广。而汽车改装主要包括汽车外观改装, 汽车性能提高改装, 赛车按标准改装三大类别。其中汽车外观改装主要有: 改装包围、更换方向盘、增加个性贴纸、更换轮胎、更换轮毂、更换仪表等; 汽车性能提高改装主要包括: 增加氙气灯、改装进气系统、改装排气系统、改装点火系统、改装供油系统等; 赛车按标准改装主要有车内头盔、防滑架、赛车服饰、避震器、悬挂加强赛车安全带等等。提到汽车改装, 很多人都会以为是汽车狂热发烧友的专利。实际上汽车改装在国外已经成为了

一种时尚，甚至在改装车热情最高的日本和美国，经济很少见到未经任何改动的车辆。许多的厂商在新车发布后，都会针对相应的车辆提供相当多的改装配件，而许多大车厂甚至还有专门改装自己汽车的改装公司，例如转改奔驰的就有 AMG、BRABUS（巴博斯）改装丰田的 TRD，以及致力于做高性能煞车的 ENDLESS 等等。由于现有研究还未能就汽车后市场汽车改装消费包含的商品特性、社会属性及个体体验三个层面提出综合的理论模型，因此本文期望在总结汽车改装消费理论的基础上，运用社会比较理论分析框架，重新归纳该特性的构成维度及理论层级，并据此提出不同维度内在关联的理论模型，从而为系统解释汽车改装消费多元化动机及制定科学的汽车改装目标营销策略提供坚实的理论依据。

汽车改装(Car modification)由于部分产品价格过于高昂被人称之为“汽车奢侈品”。奢侈品最开始被界定为是一种超出人们生存、超过发展需要范围，具备独特、稀缺、珍奇等特点的中高端和高端产品（刘蕾，2014），消费奢侈品能够给消费者带来精致和高雅的生活感受（何源，2014）。随着生活环境的变化，奢侈品被认为是比同类质量更好、品味更高的产品或服务，虽然价格不菲，却不至于可望而不可即（罗当，2014）。奢侈品是一种具备高品质的并且是可以满足消费者的情感的诉求的产物。

例如，改装一套 ENDLESS 的煞车系统可以比其他品牌拥有更短的制动距离高效提升刹车制动力，且在耐高温抗衰减方面更为突出。而且，它的高质量可以赋予其更长的使用寿命，从而显现出消费者的判断力和品位(Garfein, 1989)，继而支撑起奢侈品高昂的价格(Brun, 2008)并带来排他性(Groth & McDaniel, 1993)。但要得到这一套煞车系统消费者需要支付动辄五六万人民币的价格，就像网上所流出的一句话“改装穷三代，玩车毁一生”即使如此人们为什么会花超一辆车本身价值的钱去改装呢？本篇文章主要研究顾客对于常用级改装零件的品牌偏好情况。

1.2 研究动机

基于前述研究背景与动机，可知品牌要在激烈的市场竞争中取得胜利，能否使消费者对于汽车改装零件品牌的选购的考虑因素逐渐由产品功能移转至品牌

的过程是十分重要的。故企业必须强化品牌形象，进而创造品牌价值，以提升消费者对品牌的认知与认同；况且品牌为企业与消费者之间之第一沟通桥梁，由此可知，品牌的经营是相当重要的。本研究欲了解汽车改装零配件之品牌形象、品牌忠诚度、品牌信任、品牌体验、认知价值、品牌偏好之间的关系。

1.3 研究问题

依据上述研究背景与动机的确立后，可以理解到本研究欲了解品牌形象、品牌信任、品牌忠诚度、与品牌偏好之间的关系，品牌形象透过品牌信任、品牌忠诚度、是否影响品牌偏好，消费者的品牌体验以及认知价值是否有调节作用。为此，本研究归纳出下列研究问题。

1. 探讨品牌形象与品牌偏好之关系。
2. 探讨品牌形象与品牌信任之关系。
3. 探讨品牌形象与品牌忠诚度之关系。
4. 探讨品牌忠诚度与品牌偏好之关系。
5. 探讨品牌信任与品牌偏好之关系。
6. 探讨品牌体验在品牌形象与品牌忠诚度间之关系。
7. 探讨品牌体验在品牌形象与品牌偏好间之关系。
8. 探讨品牌体验在品牌形象与品牌信任间之关系。
9. 探讨认知价值在品牌忠诚度与品牌偏好间之关系。
10. 探讨认知价值在品牌形象与品牌偏好间之关系。
11. 探讨认知价值在品牌信任与品牌偏好间之关系。
12. 探讨品牌忠诚度在品牌形象与品牌偏好间之关系。
13. 探讨品牌信任在品牌形象与品牌偏好间之关系。

1.4 理论意义与现实意义

理论意义：在理论上品牌形象是衡量品牌偏好的变量，特别是在受到品牌忠诚度及信任的中介调节下。

- 1.了解目前国内汽车后市场之改装配件的发展情况，并藉由问卷调查搜集国

内购买者的背景及参与特性。

2.了解国内改装件品牌参与者的品牌忠诚度情况，并由此分析比较，寻求品牌偏好的形成。

3.了解国内改装品牌的信任度，当业者及未来研究者后续相关行动的具体建议，使各利益关系人能共同合作与盈利。

4.弥补了国内该领域的空缺，为后人提供理论依据。

现实意义：良好的品牌形象是企业市场竞争中的有力武器，深深的吸引着消费者。品牌形象内容主要有两方面构成：第一方面是有形的内容，第二方面是无形的内容。蔡东峻（2004）发现，当认知价格越高，消费者的品牌偏好也就会越高。总而言之，如果能够拥有更好的品牌形象、品牌信任和认知价值，就能够有效提升消费者的品牌偏好。

1.5 研究创新

1.研究领域的创新。目前中国对于该领域的学术研究还比较少，研究汽车改装品牌形象与品牌偏好的影响关系从研究领域上讲是一种创新。

2.研究角度的创新。目前已有不少学者将顾客品牌偏好作为一个整体研究，研究他对消费者行为的影响，鲜有对汽车改装品牌偏好的内涵进行剖析，在理论上具有一定的新颖性。

1.6 研究流程

本研究共为五章，分别是本研究的绪论，理论基础与文献，研究方法，研究设计与数据分析，研究结论与讨论。本研究流程如图 1.1 所示。

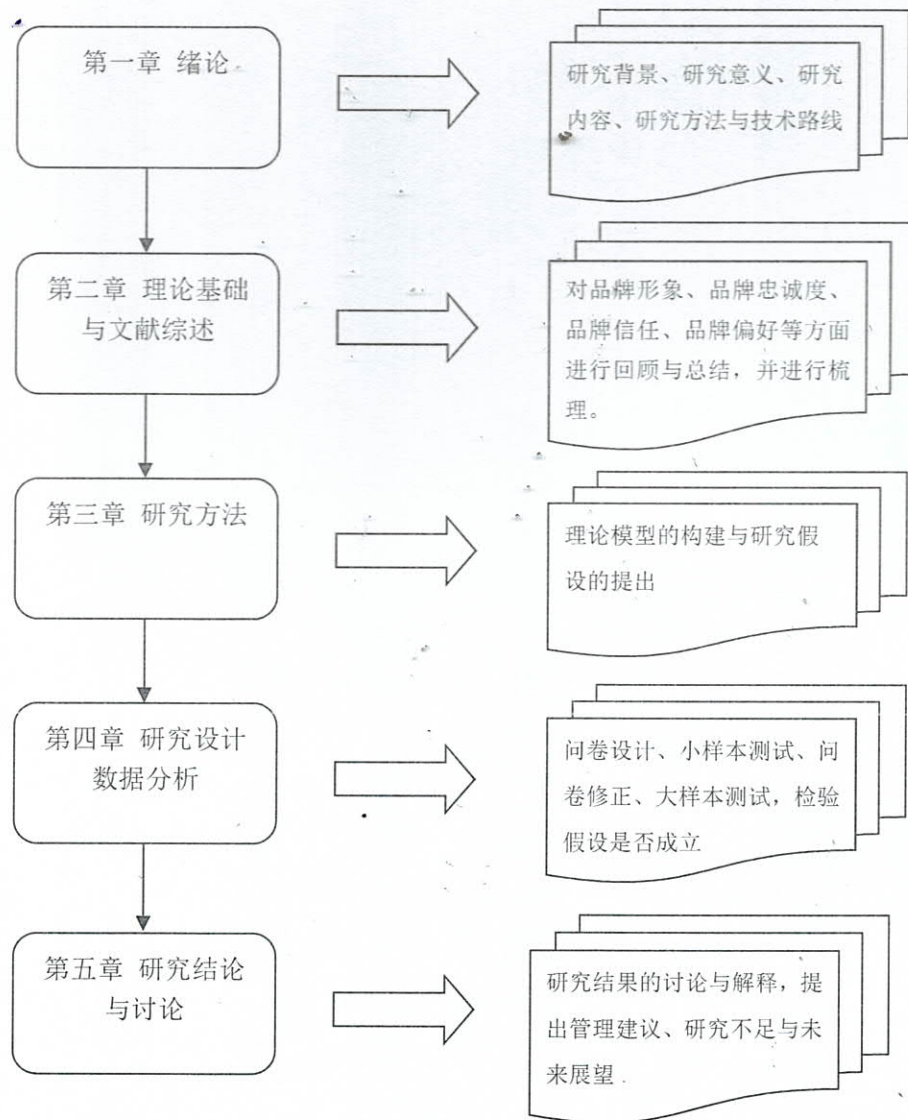


图 1.1 研究流程

第 2 章 文献综述

本研究主要探讨品牌形象、品牌体验、品牌忠诚度、品牌信任、认知价值、与品牌偏好之间的影响关系。以下为各变量的定义及衡量纬度叙述。

2.1 品牌形象

2.1.1 品牌形象之定义

“形象”是总体或全面性的印象,是受到实体环境的影响后而了解到的形象,并非从客观的信息处获得;此外,形象除了受到行销的重视之外,还被企业当做为一种资讯的提示,品牌形象会影响顾客主观认知和随之而来的行为(Ryu, Han, & Taehee, 2008)。

“品牌形象”则是消费者对品牌的一个整体概念,经由消费者感性或理性的了解而形成的,多为消费者主观的一种认知形象,并且认知的影响性比它本身的真实性更为重要;此外,品牌形象并不是自身就存在于产品技术、功能及实体中,必须经由相关行销活动、文宣内容及消费者本身的认知才形成(Dobni & Zinkhan, 1990)。Cretu and Brodie (2007)指出,品牌形象为消费者心理的图片,意指消费者透过记忆中对品牌的认知及品牌整体感觉所形成的形象,在结合消费者对于产品产生的经验就是品牌形象。Randall (1997)同时也将品牌形象解释为存在在消费者心中的样貌;消费者对该品牌所有信息接受的总和,例如经验、口碑、声誉、广告、包装、服务等等,会因为不同的认知、个人的经验、过去的信念、社会标准和以往而有所不同(沈孝思, 2006)。Kim and Kim (2005)还指出,若具有良好的品牌形象,表示该品牌不仅具有正向的形象,还表示该品牌形象的强度较其他品牌更高。

Biel (1992)表示,品牌形象藉由消费者看到品牌标识或品牌名称时所产生的联想,是由企业形象、产品形象等组合而成。Keller (1993)同样也认为,品牌形象是消费者对品牌的一种认知,会直接反映在消费者对于品牌的联想上,品牌联想即是消费者记忆中的资讯和品牌连接而形成的,且对消费者而言具有某些意义。Dowling (1993)表示,充分发挥公司的形象,可作为一种有价值的行销资产,因此,现今许多成功的公司都会投资企业的形象。另外,消费者会藉由品

牌形象去推论企业的形象以及产品品质，进而激发消费者的购买意愿；且品牌形象的好坏也会存储在消费者的记忆中，成为影响购买决策的重要因素之一(Kandampully & Suhartanto, 2003)。因此，品牌形象已经成为品牌管理的重要目标(Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006)。归纳以上国内外相关之研究，将各学者对品牌形象所提出的界说整理如表 2.1 所示：

表 2.1 品牌形象之定义汇总表

学者 (年代)	定义
Dobni and Zinkhan (1990)	消费者对于品牌的整体概念，经由顾客感性或理性的解读而形成的，多为顾客主观的一种认知形象，且认知的影响性比其本身的真实性更为重要。另外形象并非本身就存在于产品技术、功能及实体中，必须经由相关营销活动、文宣内容及消费者本身的认知才形成。
Biel (1992)	品牌形象是由消费者看到品牌名称时所发生的品牌联想，由企业形象、产品形象及使用者的形象组合而成。
Keller (1993)	品牌形象是消费者对品牌的认知，会响应在消费者对于品牌的联想上，而品牌联想则是人们印象中的资讯和品牌连接而成的，且对消费者而言具有意义。
Kim et al. (2005)	良好的品牌形象，表示该品牌不仅具有正向的形象，还表示该品牌形象的强度较其他品牌更高。
Cretu and Brodie (2007)	消费者心里的图片，指的是消费者透过记忆中对品牌的认知及品牌整体感觉而形成的，并结合产品的经验。
Ryu, Han and Taehee (2008)	“形象”是总体或全面性的印象，是受到实体环境的影响后而了解到的形象，并非从客观的信息处获得；此外，形象除了受到行销的重视之外，还被企业当做为一种资讯的提示，品牌形象会影响顾客主观认知和随之而来的行为

资料来源：本研究整理

综上所述，本研究参考 Randall (1997)，对品牌形象的定义为消费者认知，会反应在消费者的品牌联想上，品牌联想是消费者印象中的品牌和讯息相连而成的，而且对消费而言具有某些意义。

2.1.1.2 品牌形象之维度

对于品牌形象的测量方法，许多学者在过往的学术探讨中也提出了不同的测量模型，本文研究几个具有代表性的模型说明如下：

(一) Aaker 品牌形象维度

Aaker (1991)对品牌形象进行研究要从产品形象、人性化形象、企业形象、符号形象这四个方向出发。其中产品维度指消费者在购买一件产品时最先关注到的是产品本身的价格、功能、质量、服务等信息，这些信息的获取直接关系到产品使用者对于这个产品的基本认知和评价，以及随后对产品和服务的满意

度和美誉度。人性化维度指的是产品的品牌所体现出来的产品是否丰富和人性化，是否让消费者与企业有更良好的沟通，消费者在消费过程中的购买体验是否良好。企业维度是企业好的形象给予了消费者在消费过程中的安全感。符号维度指的是品牌外在形象，例如标识、字母、图标等等，它是否对消费者的视觉产生强有力的冲击，从而加重消费者消费行为(Aaker, 1991)。

（二）Kelley 品牌形象维度

Kelley (1991)把品牌形象划分为品牌知名度及品牌联想。他的模型中表明最重要的部分是品牌联想，而消费者一般从他们所获得的产品、他们自身的切身利益以及他们的态度这几个方面获得他们对于企业品牌的联想，这其中科勒认为最高级最重要的联想为品牌形象的态度联想，当然品牌联想是企业与消费者长期互动后的结果，因为真正影响消费者购买行为的一般来源于消费者的态度，消费者对于产品的态度越正面即代表消费者对企业的品牌形象越认可(Kelley, 1991)。

（三）Biel 品牌形象维度

Biel (1993)认为，品牌形象是消费者对于服务或企业产品产生的主观联想，他认为品牌形象应当划分为“服务形象或产品、使用者形象、公司形象”三个维度。不仅仅包括消费者对品牌功能的认知，更包括了企业的品牌形象是否能满足他们作为使用者的情感诉求。不同的消费者对这三个维度的认知程度不同，并且这三个不同维度对消费者购买行为的影响因素也不同。所以品牌形象的形成是没有固定的构成和印象，消费者对产品功能的认知与评价、对自我的认知与评价都对购买行为有一定程度的影响(Biel, 1993)。

总的来看，Aaker (1991)主要是从品牌联想和品牌的感知质量两个维度去测量，Kelley (1991)模型主要从品牌联想方面出发去研究品牌形象，Biel (1993)模型是这几个不同模型中相对较为系统、全面的，主要从产品或服务形象、公司形象两个维度出发去测量。

Kelley (1991)将品牌形象拆解为属性维度、利益维度、态度维度三个方向，其中属性包括产品相关属性和非产品相关属性，利益包括功能、情感、象征利益等。Biel (1993)把品牌形象总结为产品和服务形象、公司形象、使用者形象三个维度。Chiang and Jang (2007)、Kim *et al.* (2005)与 Tsai (2005)将品牌形象归纳

为单维度。综上所述，本研究参考 Kim *et al.* (2005)与 Tsai (2005)学者主张的品牌形象定为单一维度，即品牌形象为良好的品牌形象，表示该品牌不仅具有正向的形象，还表示该品牌形象的强度较其他品牌更高。

2.2 品牌忠诚度

2.2.1 品牌忠诚度之定义

Sirgy and Samli (1985)对顾客忠诚度的定义为顾客对某特定商店重复购物的倾向。而 Oliver (1999)认为消费者不论受到情景或行销策略的影响，都会对其所偏好的产品或服务产生再次购买或再次光顾的行为，称消费者具有品牌忠诚度，也代表消费者对该品牌持有很深的支持承诺。Peppers, Rogers and Dorf (1999)则提出顾客占有率的观念就是顾客忠诚度，认为所谓忠诚度并非是指某商品或服务的市场占有率，而是针对某一顾客销售更多的产品或服务。Frederick (1996)则是认为忠诚的顾客是一个企业具备竞争优势的最主要来源。不同学者对于品牌忠诚度的定义各有不同，如表 2.2 所示为本研究整理的各研究学者对品牌忠诚度的不同定义。

表 2.2 品牌忠诚度之定义汇总表

学者（年代）	定义
Sirgy and Samli (1985)	对顾客忠诚度的定义为消费者对特定商店反复购物的倾向。
Dick and Basu (1994)	认为只单一的探讨行为层面的理论是并不能完全来解释顾客忠诚度的，顾客忠诚度的研究尚且必须加入心里层面的因素来考虑。
Oliver, Rust and Varki (1997)	指出顾客忠诚度是指顾客受到环境及行销手法等可能转移购买行为的因素下，对其所买好的商品或服务仍进行再购行为而并不会改变。
Peppers <i>et al.</i> (1999)	则提出顾客占有率的观念来就是顾客忠诚度，认为所谓忠诚度并非是指某
林东清 (2002)	商品或服务的市场占有率，而是针对某一顾客销售更多的产品或服务。顾客忠诚度是指顾客对企业的认同感，投入程度、归属感、一体感及想要贡献的意愿高低程度。
Chitturi (2008)	研究指出关于享乐型产品，使用口碑推荐的意愿和再购意愿来衡量消费者的忠诚，比使用消费者满意度这个变量结果会更好。

资料来源：本研究整理

综上所述，本研究参考林东清（2002）对品牌忠诚度的定义，认为品牌忠诚度是指顾客对品牌的认同感，投入程度、归属感、一体感及想要贡献的意愿高低程度。

2.2.2 品牌忠诚度之维度

不同的定义角度形成不同的品牌忠诚度度量方法。目前认可度比较高的关于品牌忠诚度的测量方法有两个：一个是以消费认知为基础，从消费者态度和行为两方面来预测消费者对某一品牌重复购买的可能性，进而度量消费者对该品牌的忠诚度；第二个是以消费者的消费行为为基础，将某一个时间段以内，消费者对某个牌子的多次购买行为为标准，来衡量品牌忠诚度（刘元兵、刘春晖，2011）。第一种研究方法较科学和全面，在各研究中得到广泛应用。国外学者关于品牌忠诚度测量的研究就起步较早，研究成果更为深入丰富，设计里一些能够进行有效操作的度量模型和的具体的指标。罗子明（1999）在吸取国际研究成果基础上，建议了包含六个指标的品牌忠诚度的测量的方法，该六项指标包括消费者的认知状态、使用经验、消费行为、推荐行为、对品牌的评价以及品牌在消费者心目中的地位（罗子明，1999）。综上所述，本研究采用蔡昆桦（2004）等学者对品牌忠诚度之测量构面与测量工具，主张品牌忠诚度定为单一维度，即认为品牌忠诚度既包含态度上的忠诚，也包含行为上的忠诚。

2.3 品牌信任

2.3.1 品牌信任之定义

信任这一词大范围应用在心理学、社会学、经济学中，在管理和营销学中也常用到。营销的终极目的是让品牌和消费者之间拥有亲密的关联，而形成此关联的重要因素便是信任(Hiscock, 2001)。想要了解消费者与品牌之间的关系，就必须分析消费者对品牌的信任。Spekman, Kamauff and Myhr (1998)认为信任是和消费者建立长期关系的基石，也是品牌所拥有的最重要的属性之一。因此在营销及管理这两方面，许多学者都建议信任是企业环境关系中最重要要素(Hess, 1995; Hunt & Morgan, 1994)。Lau and Lee (1999)认为品牌信任是面对风险时，消费者对于品牌所产生相信的意愿，消费者最终能相信品牌可以创造积极的结果。Delgado-Ballester (2003)认为品牌信任是品牌与消费者这两者之间的互动是有安全感的，是基于品牌对于消费者利益及福利有靠得住和可以信赖的认知。强调信任的观念是通常消费大众愿意去依靠和相信该品牌本身，从而实行指定功能(Moorman & Podsakoff, 1992)。它意味着除了代表信赖感和安全感外，

更代表着品牌信任让人处于危机之下，缘由在于对品牌所代表价值承诺的信任。同时，也表示着一种普遍的希冀，关系着正或负面的结果，由上述可以得知需要建立品牌的特质-信任属性（如可靠、信赖等）。综上所述，本研究将各学者对品牌信任提出的定义整理成下表 2.3 所示。

表 2.3 品牌信任之定义汇总表

学者（年代）	定义
Doney and Cannon (1997)	消费者愿意相信品牌所宣称的功能，如该品牌提供的产品品质良好、可靠度高等，且当消费者对物品不了解、感到难以选择时，能够降低交易时的不确定性，进而建立良好的关系
Chaudhuri and Holbrook (2001)	消费者相信品牌能够提供所需的实用价值的程度，同时还能减少心中的不确定性、主动购买。
Delgado-Ballester et al. (2001)	一种心理状态，能带给消费者安全感，让消费者相信在该品牌消费时，能够满足消费预期。
Delgado-Ballester (2003)	将品牌信任分为两个构面。一个品牌的可信度，指的是希望交易对象守信用，所宣称的内容都值得信赖并且能够满足消费者的需求；另外一个品牌意图，它指的是交易对象是不是由衷的在意消费者的利益，如果消费者能清楚的感受到对方的真诚，并让消费者对该品牌有安全感，则交易举措才会再次发生
曾义明 (2004)	消费者相信该品牌的产品品质，服饰，形象或其他无形的属性，如该品牌所宣称的价值感、地位象征等，同时还可加强消费者的信心，让消费者认为购买决策是正确的。

资料来源：本研究整理

综上所述，本研究依据 Delgado-Ballester et al. (2001) 的品牌信任的定义-一种心理状态，指品牌能带给消费者安全感，让消费者相信在该品牌消费时，能够满足消费预期。

2.3.2 品牌信任之维度

在过去的研究中发现，信任可以从不同的角度来研究，如心理学、社会学、经济学、管理学、行销学(Delgado-Ballester et al.2001)。从行销的角度来看，信任包含品牌、产品、服务、销售人员以及建立在产品或服务的出售和购买(Ganesan, 1994)。为了保持长期良好的关系，信任一直被视为一个关键因素(Dwyer, 1987; Delgado-Ballester., 2003)。

最近几年来，信任逐渐被单独提出来讨论，且常常与品牌一起讨论。例如，当消费者对某个品牌具有高度的信任时即为“品牌信任”，亦指消费者相信该品

牌的产品品质，服务，形象或其他无形的属性，如该品牌所宣称的价值感、地位象征等，品牌信任也可以加强消费者的信息，让消费者认为购买的决策是正确的（曾义明，2004）。Doney and Cannon (1997)表示，品牌信任是消费者愿意相信品牌所宣称的功能，如消费者愿意相信该品牌提供的产品品质良好、可靠度高等等，并强调信任的概念与不确定的情况有关，例如当消费者这对产品不了解、感到难以抉择的时候，品牌信任可以降低交易时的不确定性，进而建立良好的关系。Chaudhuri and Holbrook (2001)也指出，品牌信任所说的是消费者信任品牌是能够提供其所需求的使用价值的程度；信任还可以减少消费者的不确定性，使消费者愿意主动购买；因为消费者知道该品牌是值得信赖的，并且认为是可靠地、安全的、城市的消费情境是品牌信任重要的环节。Delgado-Ballester *et al.* (2001) 表示品牌信任是一种心理状态，能够给消费者带来安全感，让消费者相信品牌能够满足其消费预期。Ha (2004)还指出，建立品牌信任的重要目的就是增加顾客对品牌的忠诚度，另一个目的就是希望能够维持竞争优势，从而提高业务绩效。

Delgado-Ballester (2003); Doney *et al.* (1997)和 Ganesan (1994)都提出品牌信任可以分为两个构面来看。第一个是品牌可信度，其指出希望交易对象守信用，宣称的内容都是值得信赖且能满足消费者需求的；第二个则是品牌意图，说的是交易对象是否真的在乎消费者的利益，如果消费者能清晰的感受到对方的真诚，并让消费者对该品牌有安全感，则交易动作才会再次发生。Delgado-Ballester (2003) 还针对品牌可信度及品牌意图个别分成四个题项，品牌可信度包含：（1）此品牌能满足我的期望。（2）我对此品牌有信心。（3）此品牌从不令我失望。（4）此品牌保证让人满意。Delgado-Ballester *et al.* (2001)则针对品牌信任提出六个题项：（1）品牌提供给我的产品具有一定的品质水准。（2）品牌会帮助我解决与该产品相关的任何问题。（3）品牌会提供给我所需要的新产品。（4）品牌会重视我的满意度。（5）品牌重视我，因为我是品牌的消费者。（6）此品牌会提供给我如何最有效的使用该产品的建议。本研究参考 Delgado-Ballester *et al.* (2001)将品牌信任定为单一维度，认为品牌信任一种心理状态，指品牌能带给消费者安全感，让消费者相信在该品牌消费时，能够满足消费预期。

2.4 品牌体验

2.4.1 品牌体验的定义

传统行销在本质上大多专注于诉求产品的功能与效益，偏重描述产品特性，以差异化的产品特性来获取消费者的青睐，而在产品同质化日益严重的今天，消费者在关注产品品质的同时，更加看重产品或品牌带来的体验。以品牌管理的观点而言，体验是形成消费者心中偏好的主要因素，是某品牌整体给消费者的印象。Brakus, Schmitt and Zarantonello(2009)依据消费者和市场研究指出，体验的发生是当消费者搜寻产品时，当他们逛街和接受服务时，以及当消费者消费购买产品与服务时所产生。而大部分的体验是属于直接的体验，像是当消费者逛街、购买商品和消费商品时所产生;间接产生的体验，例如当消费者接收到广告和行销上的沟通，也包含网路上的资讯(Brakus, *et al.*, 2009)。于是 Brakus *et al.* (2009)定义品牌体验为-消费者主观及内在的反应(感觉、情感及认知)以及行为反应，这些反应的产生是由于品牌相关刺激(品牌的设计与识别、包装、讯息及环境)所产生的。定义整理如表 2.4 所示：

表 2.4 品牌忠诚度之定义汇总表

学者 (年代)	定义
Ha and Perks(2005)	顾客对特定品牌正面的定位或知觉。
Brakus, Schmitt and Zarantonello(2009)	品牌体验是消费者相关刺激对消费者的影响。其中，这些因素主要是指品牌环境，名称，商标，外观等。
Brakus <i>et al.</i> (2009)	品牌体验并非单纯对于品牌的感受、评价与判断，而是透过品牌刺激所唤醒的感官、情感、认知或行为上的反应。

资料来源：本研究整理

本研究参考 Brakus *et al.* (2009) 对品牌体验的定义，将其定义为品牌体验并非单纯对于品牌的感受、评价与判断，而是透过品牌刺激所唤醒的感官、情感、认知或行为上的反应。

2.4.2 品牌体验之维度

Schmitt (1999) 是品牌体验维度分划研究的先驱，提出了战略经验模块 (Strategic Experiential Modules, SEMs), 并开发了五维规模。包括感官，情感，思考，行动和相关经历。Brakus *et al.* (2009) 从许多体验构面中筛选并建构品

牌体验量表，构面选定后首先进行探索性的质性研究，邀请 25 位 MBA 学生挑选相同类型的品牌，以开放式问答的方式分别对于该品牌“可能拥有的知觉、感觉、想法及行为”描述，了解其中字词是否与此四构面对应，并从中举例子出对应的字词或句子。1、感官构面：品牌所提供的视觉、触觉、听觉、味觉、嗅觉等刺激。2、情感构面：品牌所创造的感觉及品牌 Affective 与顾客间的情感联结。3、知性构面：品牌引发顾客聚敛、扩散思考的能力。4、行为构面：品牌与顾客间的互动、肢体的体验及品牌所展现的生活状态。本研究依照 Brakus *et al.* (2009) 的主张将品牌体验分为四个维度来对品牌体验进行衡量分别为感官构面、情感构面、知性构面、行为构面。

2.5 认知价值

2.5.1 认知价值之定义

近几年来，价值成为许多企业经营策略的重点之一(Kashyap & Bojanic, 2000)，越来越多的消费者和行销人员开始重视价值所扮演的角色，因为它在行销市场上的影响非常大(Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)。Monroe and Krishnan (1985)认为，认知价值是认知牺牲及认知品质权衡后的结果。Thaler (1985)则认为，产品的整体认知价值是由交易价值及获得价值所组成的。Chang and Wildt (1994)认为，认知价值为消费者的认知品质及认知价格两者之间的比值或差异。Ryu *et al.* (2008)则指出，认知价值为消费者对品牌净价值的整体评价，指在获得与付出两者之间做评估，付出与得到的差距越大，认知价值就越高。Hellier, Geursen, Carr and Rickard (2003)也指出，消费者经由产品而得到的小义与付出的成本之间的比较为认知价值。

Zeithaml (1988)及陈俊儒 (2007)表示，消费者并非一味追求高品质，因为消费者没有足够的金钱时，会选择品质较低且合理的价格。虽然每位消费者对价值的认知都有所不同，但价值仍表示牺牲与获得之间的权衡。

陈俊儒 (2007)指出，价值是一种主观概念，每位消费者都有属于自己的一套价值观，并以自己所认定的价值观去衡量事物，然而价值不仅是个人主观的认知，还会受到外在的环境影响。翁崇雄 (1993)则表示，价值可以分成三种不同的定义：(1) 重视付出，以较低的价格获得商品或服务，消费者会感到有

价值、(2) 重视获得, 消费者在消费过程中主观衡量所获得的满意程度、(3) 同时重视付出与获得, 以货币价格来衡量价值。认知价值是消费者在购买爱马仕手提包时, 衡量消费时所得到的整体价值。最后, 综合上述国内外相关研究, 将各学者对认知价格提出的定义整理如表 2.5 所示:

表 2.5 认知价值之定义汇总表

学者 (年代)	定义
Monroe and Krishnan (1985)	认知价值是认知品质及认知牺牲衡量后的结果。
Dodds, <i>et al.</i> (1991)	消费者比较品质、货币价格、认知牺牲等主观及客观的因素后所做的整体评估。
翁崇雄 (1993)	(1) 重视付出, 以较低的价格获得商品或服务时, 消费者会感到有价值、(2) 重视获得, 消费者在消费过程中主观衡量所获得的满意程度、(3) 同时重视付出与获得, 以货币价格来衡量价值。
Chang and Wildt (1994)	消费者的认知品质及认知价格两者之间的比值或差异。
Hellier <i>et al.</i> (2003)	消费者经由产品而得到的效益与付出的成本之间的比较。牺牲与获得之间的权衡; 消费者个人主观的认知, 以及结合外在环境影响。
陈俊儒 (2007)	消费者对品牌净价值的整体评价, 指获得 (服务或利益) 与付出 (总成本或为获得利益所牺牲的事物) 两者之间的评估。
Ryu <i>et al.</i> (2008)	认知价值为消费者对品牌净价值的整体评价, 指在获得与付出两者之间做评估, 付出与得到的差距越大, 认知价值就越高。

资料来源: 本研究整理

综上所述, 本研究参考 Ryu *et al.* (2008) 对于认知价值的定义-消费者对品牌净价值的整体评价。

2.5.2 认知价值之维度

通常来说, 人们都会将顾客认知价值认定是顾客自我能认知到的利益, 与在获取商品、受到服务时所付出的各种成本进行综合评估后对商品或服务效用的总体评价, 这在一定程度上表明了, 顾客在购买或消费有关的“获利”和“失利”时, 已经内化了顾客认知价值, 它和顾客认知价值的概念并不是同一个层级。但是, 在其它很多的文献中却又通常会把“利失”和“利得”作为衡量价值的前因变量而放在结构模型中。如: Baker, Parasuraman, Grewal and Voss (2002) 在其研究中, 就提出了要将商品质量认知、时间耗费成本认知、物品货币价格认知、劳力耗费成本认知选做商品价值的前因变量, 最后通过实证分析, 将时间耗损成本和劳力耗损的成本删除, 但仍然认为商品质量和产品的货币价格是影响商品

价值的主要因素。Brady and Robertson (1999)则是将服务质量和牺牲服务作为服务价值的前因变量进行了相关分析。Sweeney, Soutar and Johnson (1999)是将功能服务质量、技术服务质量、相对价格来衡量顾客的“得失”的变量作为“相对价钱的价值”(Value For Money)的前因变量从而进行相关分析。

针对以上较多学者对认知价值的不同构面划分, Ryu *et al.* (2008)对餐厅业的消费者认知价值进行调查, 通过探索性因素分析, 将认知价值归纳为单维度。选择 Ryu *et al.* (2008)的认知价值单维度将认知价值定义为消费者对品牌净价值的整体评价。

2.6 品牌偏好

2.6.1 品牌偏好之定义

品牌偏好(Brand Preference), 品牌偏好是品牌力的重要组成部分, 指某一市场中消费者对该品牌的喜好程度, 是对消费者的品牌选择意愿的了解。Fishbein (1963)认为信念为知觉到的行动后果, 若消费者对该品牌抱持正向信念, 即有较高的品牌偏好时, 则对该产品的整体评价也较佳, 进而提升购买意愿与促进实际购买行为的发生。Howard and Sheth (1969)则认为消费者对品牌的偏好可视为一种态度, 而这种态度会引导购买决策的方向与行为, 造成消费者会购买某一特定的品牌, 而不购买其他品牌的行为倾向。Payne, Bettman and Eric (1993)提出 消费者的偏好乃是特定任务(Task)、情境(Context)及个体差异(Individual Difference Variables)的函数。连浩文 (2011)研究认为消费者会选择特定品牌的商品, 表示消费者认同商品的价值, 而品牌的形象也是消费者的评量之一, 只要消费者最后对某一品牌抱持正向信念 和态度, 就是消费者最终会选择的品牌。定义整理如表 2.6 所示:

表 2.6 品牌偏好的定义

学者 (年代)	定义
Howard <i>et al.</i> (1969)	消费者对品牌的偏好可视为一种态度, 而这种态度会引导购买决策的方向与行为
Payne, Bettman & Eric (1993)	消费者的偏好乃是特定任务、情境及个体差异的函数
连浩文 (2011)	消费者会选择特定品牌的商品, 表示消费者认同商品的价值, 而品牌的形象也是消费者的评量之一, 只要消费者最后对某一品牌抱持正向信念 和态度, 就是消费者最终会选择的品牌。

资料来源:本研究整理

本研究参考 Hoyer(1990)论述将品牌偏好定义为是品牌力的重要组成能力, 在市场中消费者对该产品的喜爱程度, 是对消费者的品牌选择意愿的了解。

2.6.2 品牌偏好之维度

Chen and Chang(2008)、Yang, Allenby and Fennell (2002) 等学者认为: 消费者通过品牌认知先对特定品牌产生积极的态度, 才能够形成对特定品牌偏好。因此, 他们认为品牌偏好的形成应该经过品牌认知、品牌态度、品牌偏好这三个阶段, 所涉及到的各要素内涵如下:

一是品牌接触它是消费者通过各种管道、方式获取产品及品牌相关资讯的过程。

二是品牌认知。指消费者通过各类资讯接触之后形成的对于特定品牌各类属性的感知以及在此基础上引发的各委联想, 并将这些存储于大脑后构成的资讯集合。由于其包含内容较多, 大部分学者往往将其划分为不同维度进行深入研究。依照凯文·莱恩·凯勒的观点将其分为品牌认知与品牌形象, 其中品牌认知是消费者在不同情况下确认特定品牌的能力; 品牌形象则是消费者记忆中关于特定品牌的以评价性内容为主的一系列联想, 不仅包括对品牌实体——产品的评价, 还包括其对品牌本身蕴含的个性、特质及品牌所属公司的评价。

三是品牌偏好。作为消费者对于特定品牌所持态度的流露, 实质上消费者将特定品牌与其他品牌对比后给出的相对评价, 表现为消费者对特定品牌的正面态度, 即品牌态度的“最高级”, 它由 3 个维度构成, 其中认知偏好是消费者对偏好物件本身属性、特征等方面的观点; 情感偏好是消费者基于价值现与感觉所表达出的情感; 而行为意向偏好则是消费者可能采取的行为倾向。本研究依照 Chen and Chang(2008)、Yang, Allenby and Fennell (2002) 等学者认为: 消费者通过品牌认知先对特定品牌产生积极的态度, 才能够形成对特定品牌偏好。因此, 他们认为品牌偏好的形成应该经过品牌认知、品牌态度、品牌偏好这三个阶段。本研究主要体现的是消费者的一种态度, 故采用单一维度。所谓品牌偏好其实质是品牌态度的流露。

2.7 变数间关系及研究假设

2.7.1 品牌形象与品牌偏好之关系

Dowling (1993)表示,充分发挥公司的形象,可作为一种有价值的行销资产,因此,现今许多成功的公司都会投资企业的形象。另外,消费者会藉由品牌形象去推论企业的形象以及产品品质,进而激发消费者的购买意愿;且品牌形象的好坏也会存储在消费者的记忆中,成为影响购买决策及品牌偏好的重要因素之一(Kandampully & Suhartanto, 2003)。因此,品牌形象已经成为品牌管理的重要目标(Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006)。故推出以下假设 H1

H1: 品牌形象对品牌偏好有正向影响

2.7.2 品牌形象与品牌信任之关系

Esch *et al.* (2006)其指出企业先建立品牌和消费者之间的信任,以此来加强消费者未来有可能的购买意愿,品牌形象影响品牌信任。张建恩、苗维亚、杨晓放、安晓明(2010)指出品牌形象与品牌信任之间是正向相关的,顾客对品牌的形象认知越大,就对品牌信任越多。故推出以下研究假设 H2

H2: 品牌形象对品牌信任有正向影响

2.7.3 品牌形象与品牌忠诚度之关系

Loudon and Della (1993)认为品牌形象会强烈的影响消费者对该企业的看法,并对形象良好的企业后买商品,以降低消费风险,所以形象良好的企业容易获得消费者的信任与好感,促进商品的销售。Fredericks and Salter (1998)的研究中指出,形象是决定顾客顾客满意度的因素之一,进而影响顾客忠诚度。故推出以下研究假设 H3:

H3: 品牌形象对品牌忠诚度有正向影响

2.7.4 品牌忠诚度与品牌偏好之关系

Mokhtar and Nooreha (2000)的研究中指出,品牌形象是会影响顾客忠诚度,其具有正向的品牌形象与认知,消费者普遍会有较好的品牌偏好。依据前文的文献回顾与相关的研究总结,长期来看品牌形象,可将其视为企业塑造形象与提高知名度,满足顾客的需求,降低消费风险,以提高消费者的品牌偏好。故推出以下研究假设 H4:

H4: 品牌忠诚度对品牌偏好有正向影响

2.7.5 品牌信任与品牌偏好之关系

Zeithaml (1988)表示, 品牌信任直接且显著影响顾客的消费决策, 意指消费者经由购物所产生的利益高于所付出的代价时, 购买意愿就会越高(Monroe & Krishnan, 1985; Dodds *et al.*, 1991)。Oh (2000)也发现, 消费者的购买意愿会受品牌信任影响, 当消费者对产品或服务的认知价值越高时, 购买意愿就越大。陈宜菜与刘璧莹 (2010) 针对消费者线上购物的信任及购买意愿的研究也指出, 网站的服务品质、互动、网站安全及订单履行能力皆会透过新人影响消费者的品牌偏好, 意指获得消费者的信任为经营网络购物的重要因素, 消费者的品牌偏好增加可以通过对网站信任度的提升来实现。故推出以下研究假设 H5

H5: 品牌信任对品牌偏好有正向影响

2.7.6 品牌体验在品牌形象与品牌忠诚度间之关系

从品牌体验观点了解与顾客忠诚度结构关系中扮演著重要的部分。从品牌体验增进愉快结果, 消费者会重复此体验, 品牌体验牵动著未来顾客忠诚度, 消费者有可能再购买品牌并推荐给别人(Mittal & Kamakura, 2001)。本研究的主要目的是从品牌体验的角度检验一个总体框架, 建立一个顾客与品牌的关系。品牌是一种有效的差异化战略, 一个对产品、该公司和顾客的认识声明与了解品牌身份构成的一种形式, 建议品牌持有超过产品的功能价值。从功能来看, 一个品牌的顾客体验观念是新兴的品牌文学, 作为一种更全面地了解品牌与顾客的关系, 更特别的是使越来越多人在社会文化周围, 有效的经由品牌形象达到顾客忠诚度。本研究提出以下假设 H6:

H6: 品牌体验在品牌形象与品牌忠诚度关系中具有正向调节作用

2.7.7 品牌体验在品牌形象与品牌偏好间之关系

体验是形成消费者心中偏好的主要因素, 是某品牌整体给消费者的印象。Brakus *et al.*(2009)依据消费者和市场研究指出, 体验的发生是当消费者搜寻产品时, 当他们逛街和接受服务时, 以及当消费者消费购买产品与服务时所产生。而大部分的体验是属于直接的体验, 像是当消费者逛街、购买商品和消费商品时所产生;间接产生的体验, 例如当消费者接收到广告和行销上的沟通, 也包含

网路上的资讯(Brakus, *et al.*, 2009)。根据 Alloza(2008)表示品牌的体验可以定义为消费者在任何时刻联系着品牌的看法, 无论是在广告中所预期的品牌形象, 与第一线接触有关消费者待遇, 或是品质水准的感受, 品牌体验建立于当消费者使用其品牌、谈论、寻求品牌资讯、促销活动、事件等(Ambler, Bhattacharya, Edell, Keller, Lemon, & Mittal, 2002)。故推出本研究假设 H7:

H7: 品牌体验在品牌形象与品牌偏好关系中具有正向调节作用

2.7.8 品牌体验在品牌形象与品牌信任间之关系

Brakus, *et al.*(2009)认为由于消费者每天皆暴露在许多不同的品牌相关刺激, 无形中将会把品牌转化为为记忆中的品牌体验, 并且在消费者心中留下记忆, 进而影响满意度。此外, 这种在消费者心中产生令人难忘的记忆, 也将使消费者对品牌产生极大的信任与承诺。品牌体验不同以往过去大多文献将消费者对产品与品牌的态度依据其自身信仰或自发性情感反应做评估; 其还包含消费者在接受和品牌有关刺激后, 所产生的特定感受、知觉及行为反应。Ha and Perks(2005)表示体验起于至关重要的作用, 对提高品牌熟悉度和满意度, 最后牵引着品牌信任, 由此看来品牌体验是初步的条件。故推出本研究假设 H8:

H8: 品牌体验在品牌形象与品牌信任关系中具有正向调节作用

2.7.9 认知价值在品牌忠诚度与品牌偏好间之关系

Monroe and Krishnan (1985)按照知觉价值的概念, 提出价格、知觉价值、知觉牺牲、知觉质量和品牌忠诚度的关系会产生价格认知, 而影响到知觉品质和知觉牺牲, 进而影响到知觉价值, 最后影响到品牌忠诚度。Dodds, Monroe and Grewal (1991)以价格、品牌和商店信息等外部线索对产品评估的研究指出, 当产品价格越接近消费者心中的可接受价格区域, 则知觉价值越高, 且对产品的品牌忠诚度也越高。Ambler (1997)发现, 消费者的认知价值与品牌之间的关系, 被认为是最重要的影响因素之一。故推出本研究假设 H9:

H9: 认知价值在品牌忠诚度与品牌偏好关系中具有正向调节作用

2.7.10 认知价值在品牌形象与品牌偏好间之关系

Kandampully and Suhartanto (2003)说过, 品牌形象是顾客选择商品时, 其中一项最有可能影响的属性。因此, 我们必须重视品牌形象, 如果不重视品牌的

形象，可能导致负面评价，最终降低顾客再次购买的机会，而良好的品牌形象则能提升顾客推荐和再次购买的意愿。童利忠与雷涛（2014）发现，品牌信任来自基于其对品牌的认知，品牌形象是品牌认知的紧要来源之一，品牌形象是会明显影响品牌信任的。但 Lai, Griffin, and Babin (2009)发现，除了认知品质会影响认知价值外，品牌形象也可直接影响消费者的认知价值。故推出本研究假设 H10：

H10：认知价值在品牌形象与品牌偏好关系中具有正向调节作用

2.7.11 认知价值在品牌信任与品牌偏好间之关系

Ambler (1997)发现，消费者的认知价值与品牌之间的关系，被认为是最重要的影响因素之一。Chiou (2004)也发现，品牌信任与价值呈现显着相关。Chiang *et al.* (2007)也发现，当消费者在网络上对某品牌越信任，认知价值相对也会跟着提升。Zeithaml (1988)表示，当消费者获得更多产品相关的资讯时，价格正向影响产品品质的关系不一定成立。因此，当消费者缺少产品的相关咨询师，可能因为产品的价格较高而肯定产品品质，并因而提升对品牌的信任。认知价格是消费者在所获得的利益时所付出的牺牲，两者权衡后的结果，如果认知价格越高，消费者的购买意愿也会越高（蔡东峻，2004）。故推出本研究假设 H11：

H11：认知价值在品牌信任与品牌偏好关系中具有正向调节作用

2.7.12 品牌忠诚度在品牌形象与品牌偏好间之关系

董金昌（2016）对品牌服装价格促销的研究中表明，品牌忠诚度越高的消费者，其购买意愿与品牌偏好几率更高。倪晓煦与许圆圆（2016）使用问卷调查的方法掌握他们对艺术品品牌忠诚度、羊毛纤维艺术品购买意图的认识，综上所述品牌形象对品牌偏好有显著正向影响，品牌偏好又为购买意愿的延伸，实证了品牌忠诚度可以预测品牌偏好。故推出本研究假设 H12：

H12：品牌忠诚度在品牌形象与品牌偏好关系中具有中介效果

2.7.13 品牌信任在品牌形象与品牌偏好间之关系

Oh (2000) 发现消费者的购买意愿会受品牌信任影响，当消费者对产品或服务的认知价值越高时，购买意愿就越大。以上可发现信任及品牌信任都会影响购买意愿，品牌偏好又为购买意愿的延伸，故推测品牌信任也会影响品牌偏好。

故推出本研究假设 H13:

H13:品牌信任在品牌形象与品牌偏好关系中具有中介效果

2.8 研究框架图

经过前一章的相关文献回顾后，本研究认为品牌形象、品牌信任、品牌忠诚度、与品牌偏好存在着密不可分的关系，品牌形象透过品牌信任、品牌忠诚度、影响品牌偏好；消费者的品牌体验与认知价值作为调节。综合以上，提出本研究的架构图，如图 2.8 所示

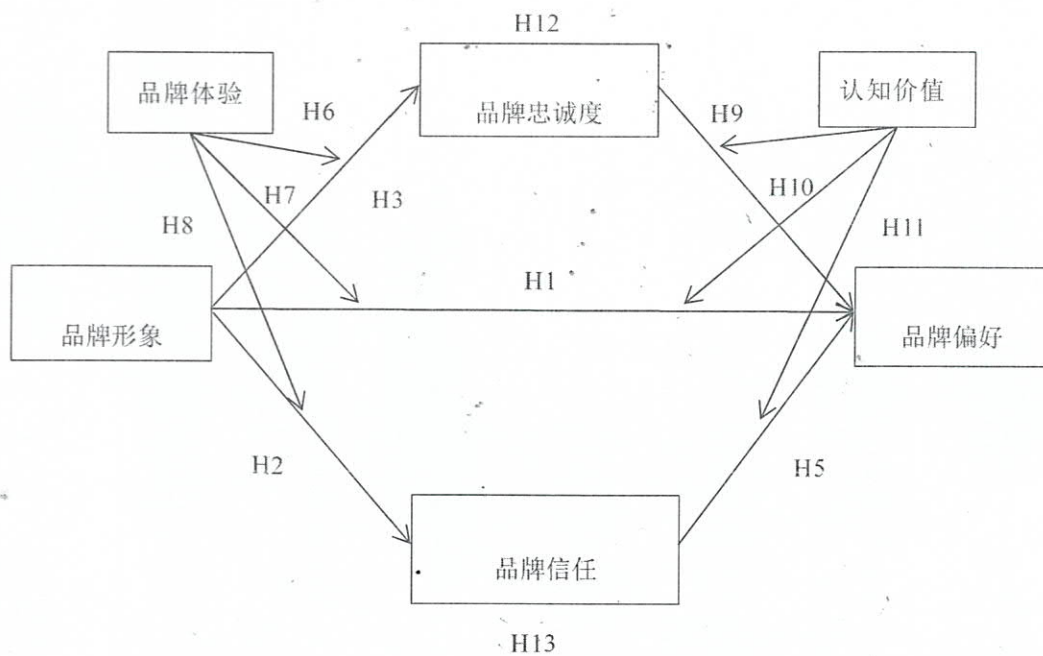


图 2.8 研究架构图

第 3 章 研究方法与设计

3.1 研究对象与数据收集

本研究以购买过 ENDLESS 日本高端刹车品牌产品的消费者为研究对象，本研究者通过一个约有 2000 人的 QQ 群以及微信群里中国大陆的汽车改装爱好消费者为受试对象，通过网络问卷型发放。依照学者 Tinsley and Tinsley (1987) 的建议，在进行因素分析时，题目的每个问项数与样本数的比例在 1:5 至 1:10 之间，当受测试人数总数大于 300 人时，比例就不重要了。本研究至少需收集 200 份以上样本。

本研究将通过理论与实证研究相结合的方式，探讨关于汽车改装品牌购买偏好的相关研究，由于研究此类的相关研究较少，所以本研究以研究汽车改装品牌的品牌偏好为主。通过以下几种研究方法开展研究，具体如下：

1. 文献研究法：主要对于消费者认知的【品牌形象】、【品牌信任】、【品牌忠诚】、【品牌偏好】、【品牌体验】、【认知价值】之间的研究现状和趋势进行归纳和总结，重点评析其理论内涵、结构维度与测量指标、影响因素、相关关系等，进而构建出本研究的理论框架。

2. 问卷调查法：本文采用 Likert(1932)的五点尺度设计来衡量，被测试者依据题意填写个人对问项的同意度，由“非常不同意”、“不同意”、“无意见”、“同意”、“非常同意”，分别是 1、2、3、4、5 分，加总分数越高，则表示受测者对该构面同意程度越高。另外，本研究问卷采用乱序方式编排各构面之间的衡量题项，以避免受测者的答题习惯影响衡量的真实性。根据访谈所获得的资料，并且考虑到各种特性，制作出关于再购意愿的调查问卷，进行相应的修改之后，发放问卷，然后使用 SPSS 统计软件进行资料分析，据此来检验各假设，得出最后结论和建议。

3.2 变量操作性定义与衡量

3.2.1 品牌形象

(a) 操作性定义：本研究参考 Randall (1997)对品牌形象的定义，将品牌形象之

操作性定义为消费者对汽车改装品牌 ENDLESS 的认知，会反应在消费者的品牌联想上，而品牌联想是人们记忆中的品牌和资讯相连而成，且对消费者而言具有某些意义。

(b) 衡量：在衡量工具上，本研究参考 Chiang *et al.* (2007); Kim *et al.* (2005) 以及 Tsai (2005) 的量表，以此衡量本研究消费者对爱 ENDLESS 刹车的品牌形象，各题项如表 3.1 所示。

表 3.1 品牌形象之衡量问卷

问项	资料来源
1.我认为 ENDLESS 零件是受到喜爱的。	Chiang <i>et al.</i> (2007); Kim <i>et al.</i> (2005); Tsai (2005)
2.我认为 ENDLESS 零件是众所周知的。	
3.我认为 ENDLESS 零件受到大家的肯定。	
4.我认为 ENDLESS 零件具有良好的声誉。	
5.我认为 ENDLESS 零件是很方便使用的。	
6.我认为 ENDLESS 零件品牌印象与其他品牌的不太一样。	
7.我认为 ENDLESS 零件给人的印象很好。	

资料来源：本研究整理

3.2.2 品牌忠诚度

(a) 操作性定义：本研究参考林东清 (2002) 对品牌忠诚度的定义，将品牌忠诚度之操作性定义为顾客对 ENDLESS 品牌的认同感，摄入程度、归属感、一体感及想要贡献的意愿高低程度。

(b) 衡量：本研究参考蔡昆桦 (2004) 综合 Bloemer and Kasper (1995)、Caruana (2002)、Hellier *et al.* (2003) 等众多国外学者针对品牌忠诚度之衡量项目，各题项如下表 3.2 所示：

表 3.2 品牌忠诚度之衡量问卷

问项	资料来源
1.该品牌刹车零件是我购买时的优先选择。	蔡昆桦 (2004)
2.如果该品牌刹车零件缺货，我不会选择其他品牌。	
3.当所有刹车商品条件一致时，我会优先选择该品牌刹车零件产品。	
4.未来若要购买刹车零件，我仍会选择该品牌。	

资料来源：本研究整理

3.2.3 品牌信任

(a) 操作性定义：本文借鉴 Lau and Lee (1999) 的品牌信任的定义，将信任

的操作性定义为-在风险下，消费者对品牌产生依赖的意愿，并且相信 ENDLESS 品牌能创造积极的结果。

(b) 衡量：本研究参考 Delgado-Ballester *et al.*(2001)所发展的品牌信任量表来衡量本研究消费者对 ENDLESS 刹车的品牌信任，各题项如下表 3.3 所示：

表 3.3 品牌信任之衡量问卷

翻译修改后的题项	资料来源
1.ENDLESS 的服务具有一定的品质水准。	Delgado-Ballester <i>et al.</i> (2001)
3.ENDLESS 专卖店提供我所需要的物品。	
4.ENDLESS 的服务人员会帮我解决购物相关的任何问题。	
5.服务人员会提供我最好如何体验购物的建议。	

资料来源：本研究整理

3.2.4 品牌体验

(a) 操作性定义：本文依照 Brakus, *et al.*(2009)当顾客收到品牌相关的刺激会引发某些体验，但并非想同类型的刺激就会引发特定或单一的体验，也就是说品牌刺激和所产生的体验并非相互对应的。例如 ENDLESS 品牌的颜色、形状、字体等通常容易引起顾客视觉的体验，仍有可能同时引发情感或知性体验；而广告标语、品牌特性也可能同时引发知性、情绪或行为构面的体验。

(b) 衡量：依照 Brakus, *et al.*(2009)的主张将品牌体验分为四个维度来对品牌体验进行衡量分别为感官构面、情感构面、知性构面、行为构面。并根据研究需要进行适当的修改得到衡量题项。各题项如下表 3.4 所示：

表 3.4 品牌体验之衡量问卷

问项	资料来源
1.使用过 ENDLESS 品牌后，给我的留下了很好的印象。	Brakus, <i>et al.</i> (2009)
2.依 ENDLESS 产品的消费经验，我觉得 ENDLESS 产品比其他厂商的产品优越。	
3.使用 ENDLESS 的产品，可使我放心开车。	

资料来源：本研究整理

3.2.5 认知价值

(a) 操作性定义：本文借鉴参考 Ryu *et al.* (2008)对认知价值的定义，将认知价值的操作性定义为消费者对 ENDLESS 认知品质和认知权衡后的结果。

(b) 衡量：本文采用 Ryu *et al.* (2008)所发展的量表来衡量本研究消费者对

ENDLESS 品牌的认识价值，经过翻译及修正后，各题项如下表 3.5 所示：

表 3.5 认知价值衡量问卷

问项	资料来源
1.ENDLESS 提供的产品物超所值。	Ryu <i>et al.</i> (2008)
2.在 ENDLESS 所获得的服务及利益比付出的时间和金钱要高。	
3.ENDLESS 定的价格与其他使用价值相比，是值得的。	

资料来源：本研究整理

3.2.6 品牌偏好

操作性定义：连浩文（2011）认为消费者会选择汽车改装品牌的商品，表示消费者认同商品的价值，而品牌的形象也是消费者的评量之一，只要消费者最后对 ENDLESS 品牌抱持正向信念和态度，就是消费者最终会选择的品牌。

衡量：本研究参考 Ryu *et al.* (2008)所发展的行为意图量表；以及 Ha and Jang (2010)所发展的再购意愿量表来衡量本研究消费者对 ENDLESS 刹车的再购意愿，各题项如下表 3.6 所示：

表 3.6 品牌偏好之衡量问卷

问项	资料来源
1.我愿意再次购买 ENDLESS 的产品。	Ryu, <i>et al.</i> , (2008); Ha and Jang (2010)
2.我下次不会选择 ENDLESS 品牌的。	
3.无论其他品牌新产品是什么样的，我依旧会选择购买 ENDLESS 品牌的。	

资料来源：本研究整理

3.3 数据分析方法

本研究依据前述研究架构以及假设，对所搜集的题项资料，用 SPSS 22 版本对样本进行叙述性统计分析、信效度分析、相关分析、回归分析、中介分析与调节分析。数据分析进行步骤如下：

1. 样本叙述性统计 (Sample Descriptive Statistics)：首先，对样本的人口统计变量进行分析，利用 SPSS 得出各变量的样本数及百分比等，以了解所搜集的样本的个人背景资料与跟工作有关的人口统计变量的分布概况。

2. 信效度分析 (Reliability Analysis) : 对量表进行相关信度分析, 确保问卷内容的稳定性和可靠性。本文以 Cronbach's α 系数作为衡量问卷中各变量之信度值。Cronbach's α 值愈大, 则显示该量表内各题项与所测量变量间的相关性愈大, 则内部一致性愈高。Cronbach's α 大于 0.9 时, 表示信度非常极好; 数值在 0.8 到 0.9 间则表示信度很好; 数值在 0.7 到 0.8 间表示信度在可接受范围, 介于 0.6 到 0.7 之间表示信度有存疑的空间, 介于 0.5 到 0.6 之间表示信度不佳, 低于 0.5 则建议删除该问项(George & Mallery, 2003); 效度分析用来考察题项是否能够准确的测量潜在变量。因此在进行回归之前进行探索性因子分析检验构建效度, 采用 KMO 样本检验和 Bartlett 球体检验, 判断标准为 KMO 数值越接近 1, Bartlett 球体检验统计值的显著性小于或等于 0.05 时, 则越合适进一步做因子分析。

3. 变量间之相关 (Correlation) : 在正式进行研究假说验证前, 必须先得知各变量之间的相关情形。本研究以 Pearson 相关分析探讨品牌形象、品牌体验、品牌信任、品牌忠诚度、品牌偏好、品牌认知价值 6 个变量间的相关情形, 观察其关系是否符合本研究假说所预期的趋势。

4. 中介分析: 中介效果的检验上, 根据 Baron and Kenny (1986) 之建议, 利用 SPSS 软件以层级回归分析验证中介效果时, 中介效果成立的条件为: (1) 自变项与中介变项分别与依变项间存在显著关系。(2) 自变项与中介变项间存在显著关系。(3) 置入中介变项后, 自变项与依变项间的关系应较未置入中介变项时为弱。

5. 调节分析: 针对调节效果, 本研究利用 SPSS 软件采用层级干扰回归分析来验证。其验证方式为先进行控制变量对因变量的回归分析, 在加入控制板变量进行回归, 最后加入自变量与调节变量的乘积进行回归, 若回归方程模型三的交互作用项 β 值到达显著水准以及 R^2 显著改变, 即表示调节项之交互作用效果成立 (Kleinbaum, Kupper, Muller, & Nizam, 1998), 此时便可利用 β 的正负及大小, 来判断及其造成的调节效果。

第 4 章 数据分析

研究主要是通过调查问卷的形式来获取研究数据的，但考虑到受试者的主观判断有可能导致调查结果失真，所以本研究采用了 SPSS 软件对调查结果进行信度、效度检验用来增加问卷的可信度和解释力。可见，信度和效度是研究成败的关键，也是对任何实验进行评价。

4.1 描述性统计分析

本研究人口背景变量频率统计如表 4.1 所示，共收集 353 份，其中有效问卷 310 份，有效率为 87.81%。性别方面，女性偏多，有 162 人，占样本数的 52.3%，男性为 148 人，占样本数 47.7%。年龄方面，26-35 岁的受访者最多，有 141 人，占样本数的 45.5%，其次为 36-45 岁的受访者，有 68 人，占样本数的 68%，接着是 25 岁以下与 46-55 岁的受访者，分别为 46 人与 35 人，各占样本数的 14.8% 与 11.3%，56 岁以上的受访者最少，为 20 人，占样本数的 6.5%。学历方面，本科学历的受访者最多，为 124 人，占样本数的 40%，其次为大专学历的受访者，为 121 人，占样本数的 39%，高中（含）以下与硕士（含）以上学历的受访者最少，分别为 29 人与 36 人，各占样本数的 9.4% 与 11.6%。收入方面，3000-6000 元收入的受访者最多，有 129 人，占样本数的 41.6%，其次为 6000-9000 元与 3000 元以下收入的受访者，分别为 104 人与 41 人，各占样本数的 33.5% 与 13.2%，9000 元以上收入的受访者最少，为 36 人，占样本数的 11.6%。

表 4.1 人口背景变量

项目	分类项目	频数	比例 (%)
性别	男	148	47.7
	女	162	52.3
年龄	25 岁以下	46	14.8
	26-35 岁	141	45.5
	36-45 岁	68	21.9
	46-55 岁	35	11.3
	56 岁以上	20	6.5
学历	高中 (含以下)	29	9.4
	大专	121	39
	本科	124	40
	硕士 (含以上)	36	11.6
收入	3000 元以下	41	13.2
	3000-6000 元	129	41.6
	6000-9000 元	104	33.5
	9000 元以上	36	11.6

4.2 信效度检验

在进行最终的数据分析之前，首先要对收集到的问卷进行信度和效度的检验，减少对研究的最终质量产生影响。信度所指的是测量结果的一致性、可靠性和稳定性，即同样的问卷在多次测量的情况下是否具有一致性，是用来检测测量是否稳定的，与测量结果的正确性无关，即测量量表在多次测量的情况下，所得到的结果是否具有一致性的。本文采用当下学术界普遍认可的以测量信度的指标 Cronbach's Alpha 值来测量各变量的信度，一般认为 Alpha 值大于 0.6 为可以接受的信度，大于 0.7 表示具有较好的信度，大于 0.8 就表示量表具有很高的信度，因此本研究以的 Cronbach's Alpha 值=0.914 大于 0.7 为标准衡量信度。

表 4.2 信度分析

No	变数	Cronbach's α	题项数
1	品牌形象	0.914	7
2	品牌忠诚度	0.825	4
3	品牌信任	0.869	4
4	品牌体验	0.85	3
5	认知价值	0.832	3
6	品牌偏好	0.827	3

品牌形象进行因子数据分析,本研究以品牌形象共为 7 个题项的 Cronbach's Alpha 值=0.914 大于 0.7 为标准衡量信度。品牌忠诚度数据进行探索性因子分析,结果表示本研究以品牌忠诚度共为 4 个题项的 Cronbach's Alpha 值=0.825 大于 0.7 为标准衡量信度。品牌信任数据进行探索性因子分析,结果表示品牌信任本研究以 4 个题项的 Cronbach's Alpha 值=0.825 大于 0.7 为标准衡量信度。品牌体验数据进行探索性因子分析,结果表示本研究品牌体验以 3 个题项的 Cronbach's Alpha 值=0.85 大于 0.7 为标准衡量信度。认知价值数据进行探索性因子分析,结果表示本研究认知价值以 3 个题项的 Cronbach's Alpha 值=0.832 大于 0.7 为标准衡量信度。品牌偏好数据进行探索性因子分析,结果表示本研究品牌偏好以 3 个题项的 Cronbach's Alpha 值=0.827 大于 0.7 为标准衡量信度。以上六个变量信度均为良好,说明此量表可信度较高适合进行下一步的分析。

效度分析用来考察题项是否能够准确的测量潜在变量。因此在进行回归之前进行探索性因子分析检验构建效度,采用 KMO 样本检验和 Bartlett 球体检验,判断标准为 KMO 数值越接近 1, Bartlett 球体检验统计值的显著性 ≤ 0.05 时,则越来越合适。用 SPSS 进行探索性因子分析 KMO 值为 0.984, Bartlett 球形检验显著性水平 (Sig) 为 0.000, 非常显著,可知 KMO 和 Bartlett 值达到标准,适合进行因子分析。

表 4.3 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数		.984
Bartlett 的球形度检验	上次读取的卡方	5838.018
	自由度	276
	显著性	.000

综上所述，我们认为该量表具有一定的内部稳定性和一致性，通过了信度效度检验，进而我们将在验证模型相关性之后对整个模型进行验证和分析。

4.3 相关性分析

表 4.4 相关性分析

量表	品牌形象	品牌忠诚度	品牌信任	品牌体验	认知价值	品牌偏好
1.品牌形象	1					
2.品牌忠诚度	0.867**	1				
3.品牌信任	0.883**	0.848**	1			
4.品牌体验	0.867**	0.812**	0.839**	1		
5.认知价值	0.872**	0.836**	0.845**	0.812**	1	
6.品牌偏好	0.839**	0.793**	0.813**	0.798**	0.815**	1

** 在置信度（双测）为 0.01 时，相关性是显著的。

通过该 Pearson 相关分析图表可以看出品牌形象与品牌忠诚度显著相关且相关系数为 0.867，品牌形象与品牌忠诚度显著相关且相关系数为 0.883，品牌形象与品牌体验显著相关且相关系数为 0.872，品牌形象与品牌认知价值显著相关且相关系数为 0.839，品牌形象与品牌偏好显著相关且相关系数为 0.839，品牌忠诚度与品牌喜人显著相关且相关系数为 0.848，品牌忠诚度与品牌体验显著相关且相关系数为 0.812，品牌忠诚度与品牌认知价值显著相关且相关系数为 0.836，品牌忠诚度与品牌偏显著正相关且相关系数为 0.793，品牌信任与品牌体验显著相关系数为 0.839，品牌信任与品牌认知价值显著正相关且相关系数为 0.845，品牌信任与品牌偏好显著正相关且相关系数为 0.813 等。由此可知，品牌形象、品牌体验、品牌信任、品牌忠诚度、品牌偏好、品牌认知价值 6 个变量间两两相关，符合本研究假说所预期的趋势，适合进行进一步进行模型检验。

4.4 假设验证

4.4.1 回归分析

(1) 品牌形象对品牌偏好的回归分析

表 4.5 品牌形象对品牌偏好的回归分析

模型		标准系数		共线性统计
		β	显著性	VIF
1	(常量)			
	性别	-0.009	0.768	1.007
	年龄	-0.033	0.290	1.007
	学历	-0.033	0.286	1.003
	您的收入	0.051	0.100	1.009
	品牌形象	0.835	0.000	1.005
	R ²	0.708		
	Adj R ²	0.704		
	F	147.686***		

由 β (品牌形象)=0.835, $P=0.0001<0.05$ 可知品牌形象对品牌偏好有显著性正向影响, 即是在其他条件不变的情况下, 品牌形象越良好, 品牌偏好越明显。

(2) 品牌形象对品牌信任的回归分析

表 4.6 品牌形象对品牌信任的回归分析

模型		标准系数		共线性统计
		β	显著性	VIF
1	(常量)		0.008	
	性别	-0.036	0.175	1.007
	年龄	-0.040	0.134	1.007
	学历	0.011	0.670	1.003
	您的收入	0.010	0.706	1.009
	品牌形象	0.880	0.000	1.005
	R ²	0.782		
	Adj R ²	0.779		
	F	218.732***		

由 β (品牌形象)=0.880, $P=0.0001<0.05$ 可知品牌形象对品牌信任有显著性正向影响, 即是在其他条件不变的情况下, 品牌形象越良好, 品牌信任越明显。

(3) 品牌形象对品牌忠诚度的回归分析

表 4.7 品牌形象对品牌忠诚度的回归分析

模型	标准系数		共线性统计
	β	显著性	
1 (常量)		0.004	
性别	0.008	0.775	1.007
年龄	-0.031	0.272	1.007
学历	0.018	0.534	1.003
您的收入	-0.016	0.573	1.009
品牌形象	0.867	0.000	1.005
R ²	0.754		
Adj R ²	0.749		
F	185.866***		

a. 因变量: 品牌忠诚度

由 β (品牌形象) = 0.867, $P=0.0001 < 0.05$ 可知品牌形象对品牌忠诚度有显著性正向影响, 即是在其他条件不变的情况下, 品牌形象越良好, 品牌忠诚度越好。

(4) 品牌忠诚度对品牌偏好的回归分析

表 4.8 品牌忠诚度对品牌偏好的回归分析

模型	标准系数		共线性统计
	β	显著性	
1 (常量)			
性别	-0.020	0.567	1.007
年龄	-0.011	0.760	1.009
学历	-0.045	0.194	1.004
您的收入	0.072	0.038	1.007
品牌忠诚度	0.791	0.000	1.005
R ²	0.636		
Adj R ²	0.630		
F	106.427***		

a. 因变量: 品牌偏好

由 β (品牌忠诚度) = 0.791, $P=0.0001 < 0.05$ 可知品牌忠诚度对品牌偏好有显著性正向影响, 即是在其他条件不变的情况下, 品牌忠诚度越良好, 品牌偏好越明显。

(5) 品牌信任对品牌偏好的回归分析

表 4.9 品牌信任对品牌偏好的回归分析

模型	标准系数	显著性	共线性统计
	β		VIF
1 (常量)		0.085	
性别	0.017	0.610	1.010
年龄	0.002	0.947	1.010
学历	0.041	0.221	1.004
您的收入	0.050	0.136	1.009
品牌信任	0.812	0.000	1.012
R ²	0.666		
Adj R ²	0.660		
F	121.214***		

a. 因变量：品牌偏好

由 β (品牌忠诚度)=0.812, $P=0.0001 < 0.05$ 可知品牌信任对品牌偏好有显著性正向影响, 即是在其他条件不变的情况下, 品牌信任越良好, 品牌偏好越明显。

4.4.2 调节

(1) 品牌体验在品牌形象与品牌忠诚度之调节分析

表 4.10 品牌体验在品牌形象与品牌忠诚度之调节分析

	模型一	VIF	模型二	VIF	模型三	VIF
控制变量	β		β		β	
性别	-0.046	1.007	-0.033	1.007	0.001	1.014
年龄	-0.017	1.006	0.007	1.006	0.027	1.010
学历	0.03	1.003	0.005	1.015	0	1.015
收入	0.032	1.006	-0.011	1.010	-0.026	1.011
自变量 X						
品牌形象			0.657***	4.087	0.181***	5.384
调节变量						
品牌体验 M			0.243***	4.092	0.797***	10.291
交互项						
X*M					1.532***	13.458
R ²	0.005		0.768***		0.942***	
ΔR^2	0.005		0.763***		0.174***	
Adj R ²	-0.008		0.763***		0.941***	
F	0.365		167.075***		703.217***	

注：（1）因变量：品牌忠诚度（2）**P<0.05,***P<0.01

为了验证品牌体验在品牌形象与品牌忠诚度关系中具有正向调节作用，先计算自变量和调节变量他们的乘积项。回归时采用层级回归，分析结果如上表所示。

从模型三可知：品牌体验与品牌形象的交互项（X*M）对品牌忠诚度有显著正向影响（模型三， $\beta=1.532$ ， $p=0.0001<0.05$ ）。同时，相较于模型二，模型三的 $R^2=0.174$ 改变也显著。基于上述分析可以判断，品牌体验在品牌形象与品牌忠诚度关系中具有正向调节作用。

(2) 品牌体验在品牌形象与品牌偏好之调节分析

表 4.11 品牌体验在品牌形象与品牌偏好之调节分析

	模型一	VIF	模型二	VIF	模型三	VIF
控制变量	β		β		β	
性别	-0.047	1.007	-0.035	1.007	-0.027	1.014
年龄	-0.033	1.006	-0.01	1.007	-0.005	1.010
学历	-0.021	1.003	-0.049	1.015	-0.05	1.015
收入	0.097	1.006	0.057	1.010	0.054	1.011
自变量 X						
品牌形象			0.575***	4.087	0.459***	5.384
调节变量						
品牌体验 M			0.3***	4.092	0.048***	10.291
交互项						
X*M					0.371***	13.458
R ²	0.014		0.730***		0.741***	
ΔR^2	0.014		0.717***		0.01***	
Adj R ²	0.001		0.706***		0.705***	
F	1.075		136.833***		123.224***	

注：（1）因变量：品牌偏好（2）**P<0.05,***P<0.01

为了验证品牌体验在品牌形象与品牌偏好关系中具有正向调节作用，先计算自变量和调节变量他们的乘积项。回归时采用层级回归，分析结果如上表所示。

从模型三可知：品牌体验与品牌形象的交互项（X*M）对品牌偏好有显著正向影响（模型三， $\beta=0.371$ ， $p=0.0001<0.05$ ）。同时，相较于模型二，模型三的 $R^2=0.01$ 改变也显著。基于上述分析可以判断，品牌体验在品牌形象与品牌偏好关系中具有正向调节作用。

(3) 品牌体验在品牌形象与品牌信任之调节分析

表 4.12 品牌体验在品牌形象与品牌信任之调节分析

	模型一	VIF	模型二	VIF	模型三	VIF
控制变量	β		β		β	
性别	-0.966	1.006	-1.678	1.007	-1.319	1.010
年龄	-1.077	1.007	-1.473	1.007	-1.286	1.014
学历	0.419	1.003	-0.186	1.015	-0.247	1.015
收入	1.03	1.006	0.63	1.010	0.481	1.011
自变量 X						
品牌形象			12.034***	4.087	8.41***	5.384
调节变量						
品牌体验 M			5.885***	4.092	0.09	10.291
交互项						
X*M					5.09***	13.458
R ²	0.012		0.805***		0.820***	
ΔR^2	0.012		0.793***		0.015***	
Adj R ²	-0.001		0.801***		0.816***	
F	0.94		208.212***		196.838***	

注：（1）因变量：品牌信任（2）**P<0.05,***P<0.01

为了验证品牌体验在品牌形象与品牌信任关系中具有正向调节作用，先计算自变量和调节变量他们的乘积项。回归时采用层级回归，分析结果如上表所示。

从模型三可知：品牌体验与品牌形象的交互项（X*M）对品牌信任有显著正向影响（模型三， $\beta=5.09$ ， $p=0.0001<0.05$ ）。同时，相较于模型二，模型三的 $R^2=0.015$ 改变也显著。基于上述分析可以判断，品牌体验在品牌形象与品牌信任关系中具有正向调节作用。

(4) 认知价值在品牌忠诚度与品牌偏好之调节分析

表 4.13 认知价值在品牌忠诚度与品牌偏好之调节分析

	模型一		模型二		模型三	
	β	VIF	β	VIF	β	VIF
控制变量						
性别	-0.047	1.006	-0.006	1.012	-0.006	1.018
年龄	-0.033	1.007	0.001	1.009	0.001	1.011
学历	-0.021	1.003	-0.04	1.004	-0.039	1.008
收入	0.097	1.006	0.071	1.007	0.071	1.012
自变量 X						
品牌忠诚度			0.503***	3.341	0.48***	17.575
调节变量						
品牌品牌认知价值 M			0.371***	3.334	0.35	18.937
交互项						
X*M					0.043	55.875
R ²	0.014		0.712***		0.712***	
Δ R ²	0.014		0.698***		0.001	
Adj R ²	0.001		0.706***		0.705***	
F	1.075		124.862***		106.688***	

注：（1）因变量：品牌偏好（2）**P<0.05,***P<0.01

为了验证认知价值在品牌忠诚度与品牌偏好关系中具有正向调节作用，先计算自变量和调节变量他们的乘积项。回归时采用层级回归，分析结果如上表所示。

从模型三可知：认知价值与品牌忠诚度的交互项（X*M）对品牌偏好有正向影响但不显著（模型三， $\beta=0.35$ ， $p=0.854>0.05$ ）。同时，相较于模型二，模型三的 $R^2=0.001$ 改变也不显著。基于上述分析可以判断，认知价值在品牌忠诚度与品牌偏好关系中不具有正向调节作用。

(5) 认知价值在品牌形象与品牌偏好之调节分析

表 4.14 认知价值在品牌形象与品牌偏好之调节分析

	模型一		模型二		模型三	
	β	VIF	β	VIF	β	VIF
控制变量						
性别	-0.047	1.006	-0.022	1.011	-0.022	1.018
年龄	-0.033	1.007	0.001	1.011	0.002	1.011
学历	-0.021	1.003	-0.034	1.003	-0.033	1.005
收入	0.097	1.006	0.058	1.010	0.056	1.037
自变量 X						
品牌形象			0.35***	4.204	0.311***	19.973
调节变量						
品牌品牌认知价值 M			0.53***	4.214	0.492***	20.572
交互项						
X*M					0.076	51.342
R ²	0.014		0.738***		0.738***	
ΔR^2	0.014		0.724***		0.001	
Adj R ²	0.001		0.732***		0.732***	
F	1.075		141.881***		121.27***	

注：（1）因变量：品牌偏好（2）**P<0.05,***P<0.01

为了验证认知价值在品牌形象与品牌偏好关系中具有正向调节作用，先计算自变量和调节变量他们的乘积项。回归时采用层级回归，分析结果如上表所示。

从模型三可知：认知价值与品牌形象的交互项（X*M）对品牌偏好有正向影响但不显著（模型三， $\beta=0.076$ ， $p=0.742>0.05$ ）。同时，相较于模型二，模型三的 $R^2=0.001$ 改变也不显著。基于上述分析可以判断，认知价值在品牌形象与品牌偏好关系中不具有正向调节作用。

(6) 认知价值在品牌信任与品牌偏好之调节分析

表 4.15 认知价值在品牌信任与品牌偏好之调节分析

	模型一	VIF	模型二	VIF	模型三	VIF
控制变量	β		β		β	
性别	-0.047	1.006	-0.002	1.010	-0.002	1.018
年龄	-0.033	1.007	0.018	1.010	0.018	1.010
学历	-0.021	1.003	-0.038	1.004	-0.038	1.009
收入	0.097	1.006	0.059	1.011	0.059	1.025
自变量 X						
品牌信任			0.45***	3.493	0.452***	18.400
调节变量						
品牌品牌认知价值 M			0.432***	3.511	0.435	17.924
交互项						
X*M					-0.005	55.279
R ²	0.014		0.724***		0.724***	
ΔR^2	0.014		0.710***		0.001	
Adj R ²	0.001		0.718***		0.717***	
F	1.075		132.372***		113.088***	

注：（1）因变量：品牌偏好（2）**P<0.05,***P<0.01

为了验证认知价值在品牌信任与品牌偏好关系中具有正向调节作用，先计算自变量和调节变量他们的乘积项。回归时采用层级回归，分析结果如上表所示。从模型三可知：认知价值与品牌信任的交互项（X*M）对品牌偏好有正向影响但不显著（模型三， $\beta=-0.005$ ， $p=0.983>0.05$ ）。同时，相较于模型二，模型三的 $R^2=0.001$ 改变也不显著。基于上述分析可以判断，认知价值在品牌信任与品牌偏好关系中不具有正向调节作用。

4.4.3 中介

(1) 品牌忠诚度在品牌形象与品牌偏好之中介分析

表 4.16 品牌忠诚度在品牌形象与品牌偏好之中介分析

	模型一(品牌 偏好)	VIF	模型二(品 牌忠诚度)	VIF	模型三(品牌偏 好)	VIF
控制变量						
性别	-0.009	0.993	0.286	1.007	-0.011	1.008
年龄	-0.033	0.993	-1.1	1.007	-0.025	1.011
学历	-0.033	0.997	0.622	1.003	-0.038	1.005
收入	0.051	0.991	-0.564	1.009	0.056	1.010
自变量						
品牌形象	0.835***	0.995	0.867***	1.005	0.603***	4.507
中介变量						
品牌忠诚 度					0.268***	4.507
F	147.686***		185.866***		133.844***	
R ²	0.704		0.749		0.721	

注: **P<0.05,***P<0.01

运用层级回归的方法来验证:品牌忠诚度在品牌形象与品牌偏好关系中具有中介效果,层次回归的结果参见上表。

由表可知,品牌形象与品牌偏好(模型一: $\beta=0.835$, $P=0.0001<0.05$)和品牌形象与品牌忠诚度(模型二: $\beta=0.867$, $P=0.0001<0.05$)都具有显著的正向影响,符合进一步分析条件。在加入了中介变量品牌忠诚度后,模型整体显著(模型三, $F=133.844$, $P=0.0001<0.05$),且品牌形象与品牌偏好(模型三: $\beta=0.603$, $P=0.0001<0.05$)具有显著的正向影响。

由此可以得出结论:品牌忠诚度在品牌形象与品牌偏好关系中具有部分中介效果。

(2) 品牌信任在品牌形象与品牌偏好之中介分析

表 4.17 品牌信任在品牌形象与品牌偏好之中介分析

	模型一 (品牌偏好)	VIF	模型二(品牌信任)	VIF	模型三(品牌偏好)	VIF
控制变量						
性别	-0.009	0.993	-0.036	1.007	0.003	1.013
年龄	-0.033	0.993	-0.04	1.007	-0.02	1.014
学历	-0.033	0.997	0.011	1.003	-0.037	1.004
收入	0.051	0.991	0.01	1.009	0.048	1.009
自变量						
品牌形象	0.835***	0.995	0.88***	1.005	0.548***	4.563
中介变量						
品牌信任					0.327***	4.598
F	147.686**		218.732***		137.689***	
R ²	0.704		0.779		0.726	

注: **P<0.05,***P<0.01

运用层级回归的方法来验证:品牌信任在品牌形象与品牌偏好关系中具有中介效果,层次回归的结果参见上表。

由表可知,品牌形象与品牌偏好(模型一: $\beta=0.835$, $P=0.0001<0.05$)和品牌形象与品牌信任(模型二: $\beta=0.88$, $P=0.0001<0.05$)都具有显著的正向影响,符合进一步分析条件。在加入了中介变量品牌信任后,模型整体显著(模型三, $F=137.689$, $P=0.0001<0.05$),且品牌形象与品牌偏好(模型三: $\beta=0.548$, $P=0.0001<0.05$)具有显著的正向影响。

由此可以得出结论:品牌信任在品牌形象与品牌偏好关系中具有部分中介效果。

第 5 章 研究结果与讨论

本章内容为本论文经过问卷分析后得出的结论以及给行业的相关建议。期望本文的研究能给让业内人士将此几大要素真正的重视起来，并执行到位。

5.1 研究结论

本文采用了问卷调查法对品牌形象、品牌体验、品牌忠诚度、品牌信任、认知价值、与品牌偏好进行了实证研究，使用 SPSS 22.0 软件，探索每个变量相互之间的关系。

本文一共提出了 13 个假设，经过各项数据分析，10 个成立，3 个不成立，如表 5.1 所示。

表 5.1 假设验证

假设编号	假设内容	分析结论
H1	品牌形象对品牌偏好有正向影响	成立
H2	品牌形象对品牌信任有正向影响	成立
H3	品牌形象对品牌忠诚度有正向影响	成立
H4	品牌忠诚度对品牌偏好有正向影响	成立
H5	品牌信任对品牌偏好有正向影响	成立
H6	品牌体验在品牌形象与品牌忠诚度关系中具有正向调节作用	成立
H7	品牌体验在品牌形象与品牌偏好关系中具有正向调节作用	成立
H8	品牌体验在品牌形象与品牌信任关系中具有正向调节作用	成立
H9	认知价值在品牌忠诚度与品牌偏好关系中具有正向调节作用	不成立
H10	认知价值在品牌形象与品牌偏好关系中具有正向调节作用	不成立
H11	认知价值在品牌信任与品牌偏好关系中具有正向调节作用	不成立
H12	品牌忠诚度在品牌形象与品牌偏好关系中具有中介效果	成立
H13	品牌信任在品牌形象与品牌偏好关系中具有中介效果	成立

说明了品牌形象的好坏也会存储在消费者的记忆中，成为影响购买决策及品牌偏好的重要因素之一(Kandampully & Suhartanto, 2003)。可知品牌形象对品牌偏好有显著性正向影响；即是在其他条件不变的情况下，品牌形象越良好，品牌偏好越明显。品牌形象对品牌信任有显著性正向影响，品牌形象越良好，品牌信任越明显。这与学者张建恩、苗维亚、杨晓放、安晓明（2010）的研究结论一致指出:品牌形象与品牌信任之间是正向相关的，顾客对品牌的形象认知

越大，就对品牌信任越多。品牌形象对品牌忠诚度有显著性正向影响，品牌形象越良好，品牌忠诚度越良好。这与学者 Fredericks and Salter (1998)的研究中指出结论一致：品牌形象是决定顾客顾客满意度的因素之一，进而影响顾客忠诚度。品牌忠诚度对品牌偏好有显著性正向影响，品牌忠诚度越良好，品牌偏好越明显。这与学者 Mokhtar *et al.* (2000)的研究中一致指出：品牌形象是会影响顾客忠诚度，其具有正向的品牌形象与认知。品牌信任对品牌偏好有显著性正向影响，品牌信任越良好，品牌偏好越明显。这与学者 Zeithaml (1988)的研究结论一致表示，品牌信任直接且显著影响顾客的消费决策，意指消费者经由购物所产生的利益高于所付出的代价时，品牌偏好就会越高。品牌体验在品牌形象与品牌忠诚度关系中具有正向调节作用。这与学者(Mittal & Kamakura, 2001)的研究成果一致：从品牌体验观点了解与顾客忠诚度结构关系中扮演着重要的部分。从品牌体验增进愉快结果，消费者会重复此体验，品牌体验牵动着未来顾客忠诚度。品牌体验在品牌形象与品牌偏好关系中具有正向调节作用。这与学者 Alloza(2008)研究结论一致：表示品牌的体验可以定义为消费者在任何时刻联系着品牌的看法，无论是在广告中所预期的品牌形象，与第一线接触有关消费者待遇，或是品质水准的感受，品牌体验建立于当消费者使用其品牌、谈论、寻求品牌资讯、促销活动、事件等。品牌体验在品牌形象与品牌信任关系中具有正向调节作用。这与学者 Ha and Perks(2005)的研究结论一致：表示体验起于至关重要的作用，对提高品牌熟悉度和满意度，最后牵引着品牌信任。品牌忠诚度在品牌形象与品牌偏好关系中具有部分中介效果。这与学者董金昌（2016）对品牌服装价格促销的研究结论一致：品牌忠诚度越高的消费者，其购买意愿与品牌偏好几率更高。品牌信任在品牌形象与品牌偏好关系中具有部分中介效果。这与学者 Oh (2000) 研究结论一致，发现消费者的购买意愿会受品牌信任影响，当消费者对产品或服务的认知价值越高时，购买意愿就越大。以上可发现信任及品牌信任都会影响购买意愿，品牌偏好又为购买意愿的延伸。

5.2 研究建议与研究限制

5.2.1 研究建议

从实际操作层面上来说，汽车改装零件从一件商品进化为年轻人追捧的社会现象，进而创造出品牌价值，是值得同业公司和相关人士一探究竟的，特别是 ENDLESS 这种一线级别的产品，我们从研究数据分析中可以看出，品牌形象，品牌忠诚度，品牌信任，品牌体验对产品最终形成品牌偏好有多么的重要，这点和 Mokhtar *et al.* (2000)、Dodds, Monroe and Grewal (1991)研究理论的契合度较高，这代表着品牌形象越高，品牌忠诚度越好，品牌信任越好，客人的品牌偏好只会更强。

从研究建议层面来说，本论文以高端品牌汽车改装品牌 ENDLESS 为例，此能代表的只是这一类产品，引起潮流的更多也只是该品牌的刹车，本论文并未涉及到其他同类不同级别的产品购买行为研究，希望之后的研究者们可以在不同产品类型上有新的想法突破。

5.2.2 研究限制

首先，产品的局限性。本研究发放的问卷中设定的产品为 ENDLESS，未涉及到的其他类型的一线品牌快消商品，所以本研究的研究成果只适用于同类产品，对于其他快消商品的适用性需进一步实证。

第二，本文未使用变量的各维度研究，在检验结果上，具有一定的疏漏性。

最后，问卷来源的局限性。本文的问卷只在线上发售，针对的是购买过 ENDLESS 品牌零件的人群，所收集到的样本群可能有少许局限，并不能概括到全部的消费者。

参考文献

- 蔡东峻(2004).价格、保证及来源国形象对产品评价与购买意愿的影响,《管理学报》,21(1),21-46.
- 蔡进发、萧至惠(2017).品牌形象、情感性品牌依附、知觉质量、满意度与购后行为关系之探讨—兼论自我一致性的干扰效果,《商务管理》,25(2),443-487.
- 蔡昆桦(2004).品牌形象、认知风险与顾客满意对品牌忠诚的影响--以台湾市场内笔记本电脑品牌为例.政治大学,硕士论文,台北市.
- 曾义明(2004).产品价值、品牌信任、品牌情感与品牌忠诚度关系之研究,《企业管理学报》,(61),29-50.
- 陈俊儒(2007).服务质量与认知价值对再消费意愿影响之研究-以台北市咖啡连锁店为例.长荣大学,硕士论文,台南市.
- 陈凯、邓婷、李苑艳(2016).基于产品知识的绿色购买意向研究,《广义虚拟经济研究》,7(4),81-89.
- 陈瑞辰(2008).游泳池服务质量、顾客满意度与再购意愿之研究:以台北县三重市地区游泳池为例.南台科技大学,硕士论文,台北市.
- 陈宜菜、刘璧莹(2010).结合服务质量与 TAM 观点探讨消费者在线信任及购买意愿之影响因素,《顾客满意学刊》,6(1),1-32.
- 董金昌(2016).品牌服装价格促销对消费者品牌忠诚度和购买意愿的影响.浙江理工大学,博士论文,杭州市.
- 郭介仁(2006).服务质量、顾客满意度与再购意愿之关联性研究-以丰田汽车中区经销商为例.逢甲大学,硕士论文,台中市.
- 何源(2014).试析奢侈品消费心理及社会影响,(7),37-38.
- 黄文翰(2002).服务补救不一致、服务补救后满意度与消费者后续行为意图之关系研究,国立东华大学,硕士论文,花莲县.
- 姜凌、周庭锐、王成璋(2010).奢侈品牌与大众品牌:购买决策中参照群体影响差异研究,《销售与市场》,28(2),8-15.
- 李琳琳(2012).品牌个性、产品知识对假冒品牌产品购买意愿的影响初探——以 iPhone 为例.北京大学,博士论文,北京市.
- 连浩文(2011).品牌依附、品牌态度与品牌偏好之关联.台北大学企业管理学系学位论文,1-62.
- 林东清(2002).信息管理-e 化企业的核心竞争能力.台北:智胜文化.
- 刘蔷(2014).浅谈奢侈品的奢侈性和非必需性,《大众文艺》,2-7.
- 刘元兵、刘春晖(2011).基于消费者期望价值差异的品牌忠诚测量研究,《区域经济评论》,(7),31-35.

- 罗当(2014).浅谈当代中国新奢侈品的消费动因. *湖南大众传媒职业技术学院学报*, 14(1), 38-41.
- 罗子明(1999).消费者品牌忠诚度的构成有其测量. *北京工商大学学报*, (2), 52-54.
- 倪晓煦、许圆圆(2016).基于品牌忠诚度羊毛纤维艺术品购买意图影响因素研究. *现代装饰*, (12), 17-25.
- 沈孝思(2006). *品牌形象, 知觉质量, 知觉价值, 顾客满意与再购买意愿之研究-以保健食品为例*. 成功大学, 硕士论文, 台南市.
- 童利忠、雷涛(2014).自有品牌的品牌信任对品牌形象与购买意愿的中介作用研究. *软科学*, (9), 105-108.
- 翁崇雄(1993).评量服务质量与服务价值之研究:以银行业为实证对象. *全球商业经典*, (8), 73-75.
- 张建恩、苗维亚、杨晓放、安晓明(2010).品牌形象—品牌满意对品牌信任的影响机制分析:以诺基亚为例. *管理学家*, (11), 28-39.
- 邹俊、杨年芳(2011).口碑营销对消费者品牌权益的影响因子研究——以豆浆机行业为例. *商场现代化*, (7), 36-37.
- Aaker, J. (1991). The negative attraction effect? a study of the attraction effect under judgment and choice. *Advances in Consumer Research*, 25(3), 26-37.
- Abdullah, M., Al-Nasser, A. D., & Husain, N. (2000). Evaluating functional relationship between image, customer satisfaction and customer loyalty using general maximum entropy. *Total Quality Management*, 11(4-6), 826-829.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371-379.
- Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust? *Management Decision*, 35(4), 283-292.
- 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(1), 13-25.
- Anderson, R. D., Engledow, J. L., & Becker, H. (1979). Evaluating the relationships among attitude toward business, product satisfaction, experience, and search effort. *Journal of Marketing Research*, 16(3), 394-400.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Barroso, C., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism management*, 28(1), 175-187.
- Bayus, B. L. (1985). Word of mouth—the indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 25(3), 31-39.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: a cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Biel, A. (1993). Converting image into equity. *Advances in Consumer Research*, 8(3), 73-85.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (1999). An exploratory study, of service value in the, usa and ecuador. *International Journal of Service Industry Management*, 10(5), 469-486.
- 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(3), 52-68.
- Bristor, J. M. (1990). Enhanced explanations of word of mouth communications: The power of relations. *Research in Consumer Behaviour*, 4(7), 51-83.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(9), 1-16.

- Brun, A. (2008). Logistics and supply chain management in luxury fashion retail: empirical investigation of italian firms. *International Journal of Production Economics*, 114(2), 554-570.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, I. N., & Chang, T. L. (2008). Antioxidant and antimicrobial activity of Zingiberaceae plants in Taiwan. *Plant foods for human Nutrition*, 63(1), 15-20.
- Chiang, C. F., & Jang, S. (2007). The Antecedents and Consequences of Psychological Empowerment: The Case of Taiwan's Hotel Companies *Journal of Hospitality ve Tourism. Review of Public Personnel Administration*, 27(2), 147-170.
- Chiou, J. S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward internet service providers. *Information & Management*, 41(6), 685-695.
- Chitturi, R. (2008). Delight by design: the role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Chow, H. S., Lau, V. P., Lo, W. C., Sha, Z., & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in china: decision- and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698-710.
- Chunfang, C., & Soocheong, J. (2006). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2004). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research & Applications*, 2(3), 203-215.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Delgado-Ballester, E. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 335--353.

- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dowling, G. R. (1993). Developing your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*, 26(2), 101-109.
- Dwyer, F. R. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? how brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-95.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations*, 16(3), 233-239.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 25(7), 382-388.
- Frederick, F. R. (1996). Learning from customer defections. *Harvard Business Review*, 74(2), 57-69.
- Fredericks, J. O., & Salter II, J. M. (1998). What does your customer really want?. *Quality progress*, 31(1), 63-88.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Garfein, R. T. (1989). Cross-cultural perspectives on the dynamics of prestige. *Journal of Services Marketing*, 3(3), 17-24.
- Gelb, B. D., & Sundaram, S. (2002). Adapting to "word of mouse". *Business Horizons*, 45(4), 21-25.
- Gelb, B., & Johnson, M. (1995). Word-of-mouth communication: causes and consequences. *Journal of Health Care Marketing*, 15(3), 54-58.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *Spss for windows step by step: a simple guide and*

- reference. *Computer Software*, 213(100), 357-371.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Groth, J. C., & Medaniel, S. W. (1993). The exclusive value principle: the basis for prestige racing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 10-16.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-117.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438-452.
- Ha, H.-Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.
- Ha, J. Y., & Jang, S. C. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Hansen, M. B. (2000). Fallen women, rising stars, new horizons. *Film Quarterly*, 54(1), 10-18.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Hess, A. D. (1995). Cytotoxic T cells overcome BCR-ABL-mediated resistance to apoptosis. *Cancer Res*, 55(5), 463.
- Hiscock, P. (2001). Sizing up prehistory: sample size and composition of artefact

- assemblages. *Australian Aboriginal Studies*, 1(1), 48-62.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *New York*, 63-77.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). Organizational commitment: one of many commitments or key mediating construct?. *Academy of Management Journal*, 37(6), 1568-1587.
- Jamal, A., & Goode, M. (2001). Consumers' product evaluation: A study of the primary evaluative criteria in the precious jewellery market in the UK. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(2), 140-155.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1-2), 3-25.
- Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travellers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45-51.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *The Journal of Marketing*, 6(3), 71-82.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 4(8), 1-22.
- Kelley, C. A. (1991). Brand leadership: building assets in the information society. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 75-83.
- Kiel, G. C., & Layton, R. A. (1981). Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 233-239.
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- Kleinbaum, K., & Kupper, G. Muller & Nizam.(1998). Applied regression analysis and other multivariate methods.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Laurent, G., & Dubois, B. (1994). Attitudes towards the concept of luxury: an exploratory analysis. *Post-Print*, 15(7), 28-36.

- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of psychology.
- Lockyer, T. (2005). The perceived importance of price as one hotel selection dimension. *Tourism Management*, 26(4), 529-537.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. NY: McGraw-Hill.
- Mayes, A. M., Ceder, G., Chiang, Y. M., Sadoway, D. R., Aydinol, M. K., & Soo, P. P., et al. (2006). Non-crosslinked, amorphous, block copolymer electrolyte for batteries. *US, US7026071*.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- Mittal, V. & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Mokhtar, A., & Nooreha, H. (2000). Evaluating public sector efficiency with data envelopment analysis: A case study in road transport department, Selangor, Malaysia. *Total Quality Management*, 11(4), 830-836.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. *Perceived Quality*, 1(1), 209-232.
- Moorman, R. H., & Podsakoff, P. M. (1992). A meta-analytic review and empirical test of the potential confounding effects of social desirability response sets in organizational behaviour research. *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 65(2), 131-149.
- Newman, J. W., & Staelin, R. (1972). Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 9(3), 249-257.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*: 13(7), 33-44.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics | journal of consumer research | oxford academic. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223-231.

- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1993). *The adaptive decision maker*. Cambridge university press.
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing?. *Harvard Business Review*, 77(1), 151-163.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting Measurement & Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90.
- Randall, P. J. (1997). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of advertising*, 28(4), 47-57.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Ryu, K. S., Han, H. S., & Taehee, K. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing*, 60(7), 32-37.
- 4 Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265-291.
- Spekman, R. E., Kamauff, J. W., & Myhr, N. (1998). An empirical investigation into supply chain management: a perspective on partnerships. *Supply Chain Management: An International Journal*.
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-21.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3): 199-214.

- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1993). *The adaptive decision maker*. Cambridge university press.
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing?. *Harvard Business Review*, 77(1), 151-163.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting Measurement & Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90.
- Randall, P. J. (1997). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of advertising*, 28(4), 47-57.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Ryu, K. S., Han, H. S., & Taehee, K. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing*, 60(7), 32-37.
- Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265-291.
- Spekman, R. E., Kamauff, J. W., & Myhr, N. (1998). An empirical investigation into supply chain management: a perspective on partnerships. *Supply Chain Management: An International Journal*.
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-21.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3): 199-214.

- Tinsley, H. E., & Tinsley, D. J. (1987). Uses of factor analysis in counseling psychology research. *Journal of counseling psychology*, 34(4), 414.
- Tsai, S. P. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: a comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277-291.
- Yang, S., Allenby, G. M., & Fennell, G. (2002). Modeling variation in brand preference: The roles of objective environment and motivating conditions. *Marketing Science*, 21(1), 14-31.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

附录一：问卷

敬爱的先生、女士、您好：

我是博仁大学工商管理硕士研究生，感谢您在百忙之中愿意来填写此问卷，我由衷的表示感谢。

填写此问卷约需 10 分钟，没有可预知的风险或不适。本问卷采取不记名方式填答，所有资料仅供研究分析使用，个人信息不对外公开，请您安心填答。在填答时，希望您能根据自己的实际经验及感受，提供个人的宝贵意见。

您的意见非常重要，再次由衷的感谢您的协助。

请根据您的个人的认知来对该问卷进行填写，本调查问卷分为 5 个答案，分别为非常不同意、不同意、一般、同意、非常同意。

	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1.我认为 ENDLESS 刹车是受到大家喜爱的。					
2.我认为 ENDLESS 刹车是众所周知的。					
3.我认为 ENDLESS 刹车的性能是受到大家的肯定。					
4.我认为 ENDLESS 刹车具有良好的声誉。					
5.我认为 ENDLESS 刹车是很好用的。					
6.我认为 ENDLESS 刹车的品牌印象与其他品牌的不太一样。					
7.我认为 ENDLESS 刹车给使用人的印象都很好。					
8.该品牌刹车零件是我购买时会优先选择。					
9.如果 ENDLESS 刹车零件缺货，我不会选择其他品牌。					
10.当所有刹车商品条件一致时，我会优先选择该品牌刹车零件产品。					
11.未来若要购买关于刹车零件，我会选择 ENDLESS 品牌。					
12.ENDLESS 的服务具有一定的品质水平。					
13.ENDLESS 专卖店能提供给我所需要的物品。					
14.ENDLESS 的服务人员会帮我解决购物相关的任何问题。					
15.该品牌导购人员会给我提供最好的体验和购买建议。					
16.使用过 ENDLESS 品牌的产品后，给我留下了很好的印象。					
17.依使用 ENDLESS 产品的经验，我觉得 ENDLESS 产品比其他厂商的产品优越。					
18.使用 ENDLESS 的产品，我能更放心使用刹车。					
19.ENDLESS 提供的产品物超所值。					
20.在 ENDLESS 所获得的服务及利益比付出的时间和金钱要高。					
21.ENDLESS 产品所定的价格与其他使用价值相比是值得购买的。					
22.我愿意下次再次购买 ENDLESS 的产品。					
23.我可能以后不会选择 ENDLESS 品牌的产品。					
24.无论其他品牌新产品如何，我都会继续选择购买使用 ENDLESS。					

以下为个人基本数据，此数据仅供整体统计分析，绝不对外公开，请您放心填写。

- | | | | | | | |
|---|-------|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1 | 性别： | 男 <input type="checkbox"/> | 女 <input type="checkbox"/> | | | |
| 2 | 年龄： | <input type="checkbox"/> 25 岁以下 | <input type="checkbox"/> 26~35 岁 | <input type="checkbox"/> 36~45 岁 | <input type="checkbox"/> 46~55 岁 | <input type="checkbox"/> 56 岁以上 |
| 3 | 学历： | <input type="checkbox"/> 高中（含以下） | <input type="checkbox"/> 大专 | <input type="checkbox"/> 本科 | <input type="checkbox"/> 硕士（含以上） | |
| 4 | 您的收入： | <input type="checkbox"/> 3000 元以下 | <input type="checkbox"/> 3000-6000 元 | <input type="checkbox"/> 6000-9000 元 | <input type="checkbox"/> 9000 元以上 | |