

東海大學國際經營與貿易學系碩士班

碩士論文

蘋果手機品牌共鳴影響因素之研究

A Study of the Factors Influencing Brand
Resonance for iPhone

指導教授：吳立偉 博士

研究生：葛祐成 撰

中華民國 106 年 6 月

謝 誌

時光荏苒，兩年的碩士生涯隨著論文的完成而畫下句點。在這一路上學習的階段中，感謝師長們的耐心教誨以及學校提供的良好環境，讓我可以盡心去學習去探索。對於能夠完成學業，我在此向幫助我的老師以及同學們再次致謝。

經過許多努力順利完成論文並準時畢業，首先我要感謝我的指導教授吳立偉教授，在寫論文的這段時間，老師以嚴謹的態度及耐心教導學生一步步完成論文，而在平日相處裡，也會時常關心學生的學習狀況，並適時給予學生許多未來人生或是工作上的建議。

兩年的學習歷程中，更要感謝我的父母給予充足的資源支持我，讓我能夠心無旁騖地專心在課業上，非常感謝父母當初讓我選擇這條路繼續發展，並謝謝你們對於家庭上的付出，在此獻上最誠摯的謝意。

除此之外，我也要感謝我研究所的朋友們在我課業上遇到瓶頸時，給予我幫助與扶持。在這兩年之中從一開始的陌生到後來經歷了大大小小的報告、期中期末考、研討會、以及最重要的論文發表，感謝你們一路的協助與鼓勵，在這兩年期間裡很高興能夠認識你們，讓我有一段令人難忘的研究所回憶。

對於學業順利的完成，我要感謝的人真的太多太多。在此感謝所有在研究所這一路以來幫助我的老師以及朋友的提攜與照顧，讓我能夠完成論文並順利畢業。謹以此論文，獻給我最敬愛的家人、指導老師以及我的朋友們。

葛祐成 謹致

中華民國 106 年 6 月

東海大學國際經營與貿易學系

摘要

現今手機產業迅速蓬勃發展，各家技術與功能百家爭鳴，周邊相關電子商品與附屬物件推陳出新，這般盛況完全與蘋果公司息息相關，若無當年第一代iPhone此一劃時代指標性產品，也許就不會邁入有更新穎的科技更強大的功能產生的爆炸時代，蘋果公司靠著不斷的創新技術，抓住最多全世界消費者的目光。

在形成功牌共鳴過程中，需透過品牌信任與品牌愛戀的中介才能形成。

為了要實證上述中介模型，本研究以臺灣使用iPhone手機的消費者做為研究對象，藉由問卷調查法，蒐集300位消費者的樣本資料，進行結構方程模型的分析。研究結果發現，iPhone手機使用者的對手機品牌產生的共鳴，需藉由品牌愛慕及品牌判斷的中介，才會形成品牌的態度忠誠及行為忠誠。也就是，品牌信任、品牌認同與品牌績效會先影響品牌愛慕與品牌判斷，再由品牌愛慕與品牌判斷最終影響到消費者對iPhone的品牌共鳴。

關鍵詞：品牌信任、品牌認同、品牌績效、品牌愛戀、品牌判斷、品牌共鳴

Abstract

Today the mobile phone industry is booming and developing rapidly, each technologies and functions show the most powerful side at the same time, while the relevant electronic goods and ancillary items innovate constantly. All we know is that event is completely related to Apple, without the first generation of the iPhone this era of indicators of the product, it might not enter a more innovative technology and more powerful function of the explosion era. Apple relies on constant innovation Technology, and seizes the eyes of the world's most consumers.

In the formation of brand resonance process, it needs intermediary of the brand trust and brand love to form. In order to prove the above intermediary model , this study uses iPhone consumers in Taiwan as research.

With the questionnaire survey, this study collects 300 samples of consumers to run the structural equation model analysis. The results implied that iPhone users build brand resonance, which relies on brand admiration and brand judgment intermediary, and it will also form a brand attitude of loyalty. It is called brand trust, brand identity and brand performance, which first affect the brand love and brand judgment, and finally the brand love and brand judgments ultimately affect the consumer's iPhone brand resonance.

Keywords: Brand Trust, Brand Identity, Brand Performance, Brand Love, Brand Judgment, Brand Resonance

目 錄

第一章、緒論	1
第一節、研究背景與動機	1
第二節、研究目的	2
第三節、研究範圍與對象	2
第四節、研究流程	2
第二章、文獻探討	4
第一節、品牌信任	4
第二節、品牌認同	5
第三節、品牌績效	6
第四節、品牌愛慕	8
第五節、品牌判斷	8
第六節、品牌共鳴	9
第三章、研究方法	12
第一節、研究假設	12
第二節、問卷設計與測量	13
第三節、問卷設計與抽樣調查	14
第四節、資料分析法	16
第四章、實證結果	18
第一節、基本資料分析	18
第二節、信度與校度分析	24
第三節、相關係數與共同方法變異分析	27
第四節 整體配適度	28
第五節、研究假設驗證分析	31
第五章、結論與建議	33
第一節、結論	33
第二節、管理意涵	36
第三節、研究限制與未來發展建議	37
參考文獻	39
一、中文文獻	39
二、英文文獻	40
附錄一	46

圖目錄

圖 1、研究流程圖	3
圖 2、Brand Equity Model	10
圖 3、研究架構圖	12
圖 4、假設模型路徑分析	32

表目錄

表 1、各變數問項及來源	13
表 2、修改後各變數問項及來源	14
表 3、基本資料次數表	20
表 4、各問項代號	21
表 5、敘述性統計	23
表 6、信效度分析表	26
表 7、區別效度分析表	27
表 8、相關係數	28
表 9、整體配適度	30
表 10、研究假設檢定結果	32



第一章、緒論

第一節、研究背景與動機

在 2007 年 6 月底新一代 iPhone 上市以來，這樣的掌上型智慧裝置，結合了手機、相機、助理、娛樂以及無線網際網路的功能，讓一推出的 iPhone 引發搶購熱潮，各地銷售情況反應非常熱烈，使得 iPhone 被媒體塑造成為「上帝手機」，不僅在手機市場投下一顆震撼彈，Apple 也一躍成為了最高盈利所得的手機品牌，並且把原本的公司名稱「Apple Computer, Inc.」更改為「Apple Inc.」，其目的也讓消費大眾知道，Apple 公司不再只是侷限於製造電腦而是轉為研發廣泛的電子科技產品。

根據 HIS iSuppli(2013)研究數據顯示，智慧型手機的普及率已相當的高，在未來幾年以低價手機的帶領之下，全球智慧型手機普及率將會持續攀高，預估今年 2017 年，出貨將成長至 15 億支，而在這樣行動裝置的繼續成長下，不管是智慧型手機或是平板電腦等，許許多多像是通話功能、處理事務、拍照修片、休閒娛樂等的程式的數量也爆發的增加，越來越多的功能可以隨著網路同步連結在一起，讓全球大眾不分年齡掀起一股科技狂熱的現象。

而在眾多家手機品牌廠商的競爭之下，Apple 公司不斷以創新理念加上新穎的功能，還有每半年發表 iPhone 新作品的銷售手法，讓在過去的幾年以來，Apple 始終是驅動智慧型手機市場持續成長的主要角色，而這也產生了一群對 Apple 的死忠消費者與唯一只使用 iPhone 的行為，並且在歷來的 iPhone 新機發表會之後總是會掀起一股換機潮流，每次在上市前大家都是引頸期盼，不管是徹夜排隊還是提前預購，都會成為全球熱門關注的話題性代表。

第二節、研究目的

綜合上述的研究動機，本研究主要探討消費者購買 iPhone 在品牌信任、品牌認同及品牌績效的情況，對品牌愛慕、品牌判斷的影響，而此影響對於消費者與品牌之間是否能產生情感與行為上聯繫，進而提升對 iPhone 的品牌共鳴關係，能有助於我們了解智慧型手機消費者的行為模式，並提供大家對於若干顧客唯一只使用 iPhone 的行為有個解釋的參考方向。綜合上述，本研究提出以下目的：

- (1)探討品牌信任對品牌愛慕之影響；(2)探討品牌信任對品牌判斷之影響；
- (3)探討品牌認同對品牌愛慕之影響；(4)探討品牌認同對品牌判斷之影響；
- (5)探討品牌績效對品牌愛慕之影響；(6)探討品牌績效對品牌判斷之影響；
- (7)探討品牌愛慕對品牌共鳴之影響；(8)探討品牌判斷對品牌共鳴之影響。

第三節、研究範圍與對象

本研究之研究範圍台灣以 iPhone 當作為智慧型手機使用的民眾為研究母體。研究對象則是針對台灣地區正在使用 iPhone 的消費者為抽樣對象，年齡、性別、職業皆不受限。

第四節、研究流程

(一) 研究主題的建立：

對於市場與使用概況，配合文獻與研究整理出對於蘋果手機使用的動機做研究。

(二) 文獻彙整：

以文獻探討不同變數之間作用的因素，並且整理出其中相同能關鍵影響使用蘋果手機忠誠度之因素。

(三) 擬定研究方法：

透過文獻整理出之問題，配合其使用適當的研究工具與方法。

(四) 問卷發放與樣本整理：

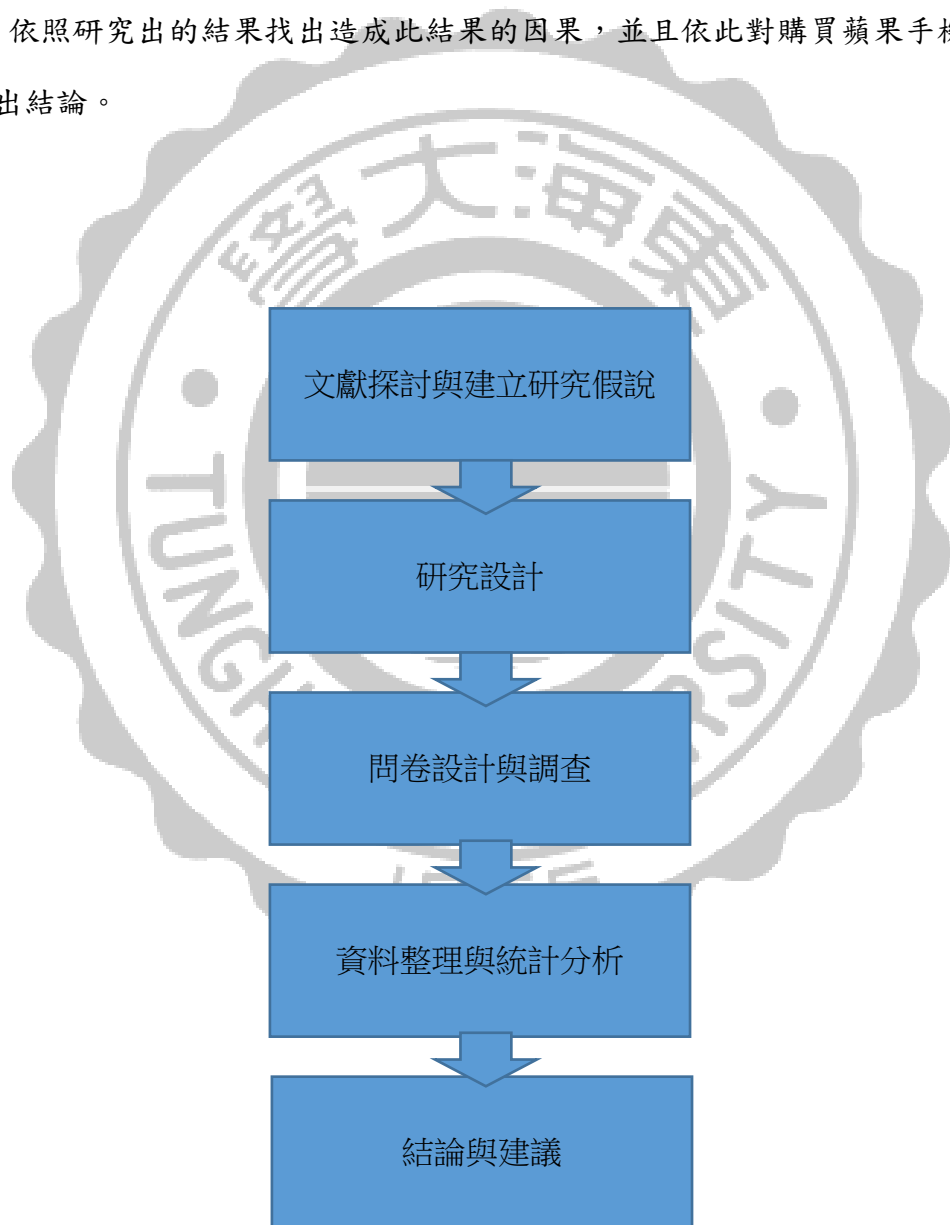
根據問題，設計能夠確實萃取出受測者之忠誠度的問卷，並配合適當的抽樣方式發放問卷。

(五) 資料分析：

以前述之研究方法對於問卷進行分析並且對照本研究所關心的重點。

(六) 結論與建議：

依照研究出的結果找出造成此結果的因果，並且依此對購買蘋果手機的動機做出結論。



《圖 1》研究流程圖

第二章、文獻探討

第一節、品牌信任(Brand Trust)

信任是良好消費者品牌關係的核心要素(Berry, 1995)，而獲取消費者的品牌信任更是企業品牌持續發展與經營的首要目標。消費者對品牌存有高度的信任不但有助於發展長期的消費者品牌關係，更有助於雙方專注於關係的長遠利益(Ganesan, 1994)。許多實證研究亦證實，信任是品牌忠誠的核心要素，兩者存在正向的關係，而品牌信任的存在更是維繫長期關係的關鍵，同時亦是建立高度品牌忠誠與品牌承諾的重要決定因素 (Morgan and Hunt, 1994; Chaudhuri and Holbrook, 2001; Singh, Iglesias and Batista-Foguet, 2012)。此外，信任是關係研究中的核心概念，而誠實、仁慈、可靠與真誠則是發展信任關係的重要面向。如果沒有信任的存在，則無法建立穩固或是持續的關係，信任是長期關係導向的必要元素，因為信任的存在能使焦點轉移至未來的環境與狀況，使雙方關係持續地進行與發展 (Ganessan, 1994)。

有研究分析指出，針對品牌信任做探討例如，(Hallward, 2007; Maracic and Maracic, 2009)皆認為品牌的信任是影響品牌情感的一項重要因子，透過獲得信任，而有助於情感行銷 (emotional marketing)。另外Hallward(2007)也提到，要使情感行銷成功，有效地促使消費者產生情感是必要的，而這些情感要素包含對安全感的需要，這就是解釋證明出品牌信任的重要特色。透過上述顯示品牌信任是建立品牌情感的基礎。過去幾乎沒有對品牌信任與品牌愛戀關係的探討，不過之後沈經洪、洪順慶提出品牌愛戀是品牌情感的一個面向的概念，故可從中推論得知品牌信任對於品牌愛戀勢必存有一定程度的關係。

Moorman et al. (1992)及Morga and Hunt (1994)定義品牌信任為消費者信賴品牌提供之功能及可靠度的一種意願。Chaudhuri and Holbrook (2001)認為品牌信任代表消費者相信該品牌能夠給予自己所期望的價值之程度與足夠的安全感。Delgado et al. (2003)認為品牌信任可由消費者相信該品牌能夠實現自己價值承諾

的可靠性(reliability)及消費者相信該品牌在未來實際狀況中會表現得更好的信念之意向性(intentionality) ，此情況剛好與品牌判斷之觀念有相關程度的符合。本研究提出以下假設：

H1：品牌信任會正向影響品牌愛慕

H2：品牌信任會正向影響品牌判斷

第二節、品牌認同(Brand Identity)

品牌認同是由社會認同理論所延伸出來的，主要是描述一個心理層面的狀態，社會認同理論(Social Identity Theory; SIT)源自於自我歸類理(Self-Categorization Theory; SCT)，闡明於個體如何透過歸類(categorization)、認同(identity)、以及比較(comparison)的過程，以達到提昇自尊與自我肯定(Tajfel, 1974; Tajfel and Turner, 1985)。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 and Park(2001)指出人們通常傾向於把自己或他人做社會歸類，最主要的目的是讓自身和他人能夠了解在社會環境當中的定位是屬於某一群體的一部份(Tajfel, 1974; Tajfel and Turner, 1985)。有關品牌認同的研究，從自我人格特質的角度為出發點，將品牌視為「單一個人」的看法，不同的品牌就會具有不同的性格，就如同一個真實的人。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 and Ashforth, 1992)。在消費者行為研究中，消費者的購買行為可能會因受到個人認同而有所影響，不論是對一個組織或一個品牌，會受到其他品牌使用者與他人關係的影響(Algesheimer et al., 2005; Bagozzi and Dholakia, 2006)。Zhou et al.(2012)把品牌認同定義為當消費者認定品牌的特徵或行為，能夠對自我定義產生正向作用。消費者共同偏好特定品牌，提升社群成員和社會的互動關係，進一步的促進消費者對品牌的認同和忠誠(Muñiz and O'Guinn, 2001)。Aaker(1995)認為品牌認同就是基於消費者對這個品牌的觀感，而選擇購買這個產品或服務。換而言之，「品牌認同」是品牌管理者想要人

們如何看待這個品牌，透過認知品牌與自我概念的關聯性，乃個人對於品牌的一種態度。

由於各廠商對個人品牌都希望自己與其他品牌有明顯差異，而在品牌強化比較於其他品牌之差異性過程中，品牌與品牌之間也各自呈現出不同的風貌，因此進一步形成該品牌可以與其他品牌有所區別的特性。當品牌績效超越預期時，品牌會受到消費者認同，消費者更對品牌產生心理依附，因此可以幫助消費者提升自尊(So, King, Sparks, and Wang, 2013)。對使用者而言，品牌的認同就如同在經營人際關係一樣，當使用者被品牌的特性吸引，或是認為品牌的特性與自己的人格特質同符契合時，因此對品牌會產生認同感(He et al., 2012; Kim et al., 2001; Kuenzel and Halliday, 2010; Louis and Lombart, 2010)。Lastovica and Gardner (1979)當消費者使用品牌在體驗過程中，對該品牌產生心理上或情感上的內在反應，而消費者與品牌之間的情感結合之關係，就是建立在認同感覺、認同、情感、及熱情的連結之上。準此，本研究提出以下假設：

H3：品牌認同會正向影響品牌愛慕

H4：品牌認同會正向影響品牌判斷

第三節、品牌績效(Brand Performance)

品牌對消費者在購買該產品決策時，會隨著時代的變遷而成為重要的考量因素，進而影響企業致力於不斷更新產品功能與提升品牌的價值，較高的價值會使消費者產生認同感，同時也使企業提高獲利，因此品牌績效之提升也成為了每個企業所全力達成的目標。

Duquette and Stowe(1993)認為，「績效」是對於組織之目標達到程度的一種衡量，運用指標量測方法來呈現計畫中的目標、目的之達成程度。Delaney and Huselid(1996)則認為，判斷一個事業單位是否達成目標時，需加入一些主觀判斷來評價績效，且認知的指標皆會與客觀指標呈現高度相關。

品牌績效屬於一種深度的衡量對於外部性的評估與顧客期望或競爭者的動態，因此企業在創造品牌價值與維持就顯得格外重要。品牌能依自己的組織目標與願景，善用一切有型或者無型的資產與資源，來喚醒顧客心中知覺價值，進而建立顧客滿意度和顧客忠誠度，以此保有企業的競爭優勢(林廷芳, 2008)。

由生產者角度來看時，品牌即是與顧客的一種溝通，傳達某種訊息的媒介品牌可提升產品的附加價值，帶來較高的商品利潤，使商品在顧客心中具有獨特性(Berry, Lefkowitz and Clark, 1988; Blackett, 1991; 王裕華, 2006; 曾鈞麟, 2010)

Wong and Merrilees (2008)將品牌績效定義為某個品牌在市場上如何成功，且品牌績效可以有效衡量一個品牌的達成度，而亦有學者將品牌績效定義為包含新競爭力影響和長期的一種評估方式(林廷芳, 2008; 許志軍, 2000)。

Keller(1993)將品牌形象定義為消費者心中對於品牌消費的知覺反應。王裕華(2006)指出品牌權益為「依附在品牌名稱的企業商譽」，因此當顧客對於企業品牌形象和知名度而對企業品牌產生正向的知覺反應與認同感時，可使企業提高市場地位而從中提高獲取利潤與增長市場佔有率，建立品牌忠誠進而減少行銷支出等效益。Keller(2001)以消費者基礎的品牌績效模式達到品牌共鳴最終目的，藉由品牌共鳴金字塔一系列階梯式步驟的建構與概念，使該品牌和消費者之間發展出更為密切的關係。Aaker and David(1991)認為較高的產品服務及產品功能會導致消費者購買行為，進而會影響品牌績效，綜合 Keller and Aaker(1992)品牌的市場實證研究發現，提高該品牌產品與服務也就是績效，有助於產生消費者對品牌忠誠的共鳴，因此符合品牌共鳴底下低階的前置因素，固本研究提出以下假設：

H5：品牌績效會正向影響品牌愛慕

H6：品牌績效會正向影響品牌判斷

第四節、 品牌愛慕(Brand Love)

品牌愛慕被視為可以幫助了解與預測滿意度高的消費者購買後的行為，也被認為能更創造更高一層的品牌忠誠度與口碑行為，使得消費者願意花費更多購買行為在品牌身上(Bergkvist and Bech-Larsen, 2010; Carroll and Ahuvia, 2006)，故得知品牌愛慕是消費者忠誠行為和對品牌產生共鳴的一個重要預測變數。

在Carroll and Ahuvia(2006)方面中定義品牌愛戀為消費者對特定的交易品牌有正向評價且滿意的，且產生激情的情感並對之依戀。Batra et al. (2012)則認為品牌愛慕是會產生獨特的認知(例如自我認同)、感情、連結、契合感與行為(例如頻繁的互動與投資資源)。另外有學者也指出品牌愛慕為品牌情感的一個面向，兩者關係非常密切。因此，品牌愛慕則定義為「消費者除了對一特定商品或服務產生正向評價與熱情情感外，更對之產生依戀」。由上述學者的研究發現，行為忠誠、積極參與和社群感都有提升品牌愛慕對於品牌共鳴的效果，因此綜合以上研究，得知本研究以下假設：

H7：品牌愛慕會正向影響品牌共鳴

第五節、 品牌判斷(Brand Judgment)

品牌判斷是根據消費者對於品牌評估時產生的個人意見，而這些來自於個人主觀的評估結合關於品牌聯想、品牌績效與品牌形象。因品牌判斷目前較少有這一方面的研究實證結果，且大多數研究都是針對品牌忠誠(Jang, Lorne, Ko, Koh and Kim, 2008)、品牌關係(Algesheimer et al., 2005)、口碑效應(Kim, Choi, Qualls and Kyesook, 2008; Won, Kwang and Minsung, 2011)、品牌參與(Kim et al., 2008; Pai Cheng, Hsin-Yun and Cheng-Kiang, 2010)或是在購意願(Won et al., 2011)。以上都是屬於品牌權益裡的一部分，缺乏一個完整概念性的研究探討，無法做出整合的研究來提供資料，所以本研究品牌判斷是以消費者為基礎的品牌權益概念來探討，並根據相關學者研究之文獻，整理出品牌判斷的衡量。依據 Keller(2001)所

提出的品牌權益金字塔模型中品牌判斷構面的次要構面，包括：品牌品質、品牌信用、品牌考量與品牌優勢做為研究。而 Keller(2001)認為要對品牌產生共鳴，除了日常生活的接觸與使用之外，平時還要會主動關注該品牌的所有相關資訊新聞，對該品牌投入較高的時間與精力產生深刻的依附。陳振燧(2000)與洪順慶(1991)提出一個最直接向消費者表達自我風格和意識的方式，就是利用突顯產品實際功能和品牌的獨有特質，故能與消費者渴望的達成理想和意識型態的自我形象符合，則越能對該品牌產生共鳴。所以根據以上研究文獻，提出下列研究假設：

H8：品牌判斷會正向影響品牌共鳴

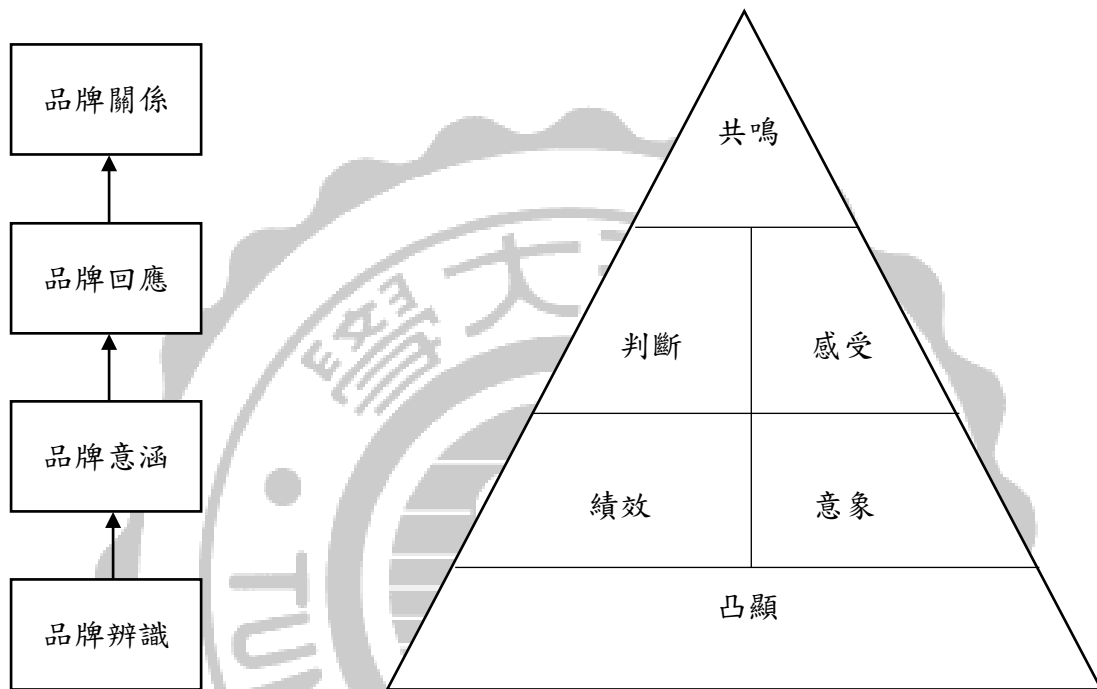
第六節、品牌共鳴(Brand Resonance)

延續上一個的品牌判斷構面，由於品牌共鳴在國內外的研究中也是鮮少有實證研究，因此品牌共鳴的探討也是同樣根據 Keller (2001)提出「品牌權益模型 (Brand Equity Model)」，又可以叫做「品牌共鳴金字塔(Brand Resonance Pyramid)」，描述如何創造與消費者之間緊密、主動的忠誠關係，其目的是要說明，品牌定位如何影響消費者的思考、感受、行動，進而有系統地了解品牌權益架構中最高境界的品牌共鳴。Keller(2001)認為要建立一組強勢品牌，期建構過程是一個階梯是循序漸進的概念，必須有順序的按照下列四項步驟完成：

- 一、 品牌辨識：確認顧客的品牌認同，以及顧客心中的某一特性的產品種類、產品利益或顧客需求與品牌連結。
- 二、 品牌意義：藉由有型與無型的品牌聯想之連結，策略性地建構起顧客腦海中整體性的品牌意涵。
- 三、 品牌反應：引起顧客對其他品牌做出適當回應。
- 四、 品牌關係：轉化顧客回應，形成品牌共鳴，使顧客與品牌產生緊密的忠誠關係。

此四步驟模式區分成六個品牌建立區塊，形成一個顧客權益基礎品牌金字塔模型

(Customer-based Brand Equity Pyramid)。六個區塊由上而下分別為品牌凸顯 (Brand Salience)、品牌績效(Brand Performance)、品牌意象(Brand imagery)、品牌判斷(Brand Judgment)、品牌感受(Brand feeling)，以及最頂端的品牌共鳴(Brand Resonance)。



圖《2》品牌共鳴在金字塔中位於最高位置，代表品牌與顧客之間建立之最終關係，也代表顧客對該品牌的認同程度。

Keller (2013) 進一步將「品牌共鳴」細分成行為忠誠、態度依附、社群感以及主動參與：

一、行為忠誠 (Behavioral Loyalty)：可藉由品牌重複購買的頻率與數量來衡量，亦即品牌在顧客的「品類消費佔有率」，品牌獲利來自足夠的購買頻率與數量，行為忠誠的消費者，其「顧客終身價值」相當可觀。而顧客忠誠度不但可以擴大客群、創造營收成長，也能使獲利更高 (洪順慶, 2006)。

二、 態度依附 (Attitudinal Attachment)：不僅對該品牌產生正向的態度，必需表示「熱愛」該品牌，並視之為「喜好的擁有物」之一。

三、 社群感(Sense of Community)：品牌可以傳遞出使消費者感受到他們屬於某一社會群體的社群感。對於品牌社群認同的顧客，會與品牌其他使用者、顧客或品牌公司員工，產生志同道合的親切感。品牌社群包括真實存在的實體社群及網路上的虛擬社群。

四、 主動參與 (Active Engagement)：品牌忠誠最強的表徵是顧客對於品牌相關活動的主動參與，及消費者願意投入時間、精力、金錢或其他資源於此品牌。

例如：主動瀏覽該品牌網站，並參與活動討論，消費者會主動參加該品牌為中心的社群，接收最新資訊，並與其他成員交換品牌的各種資訊。

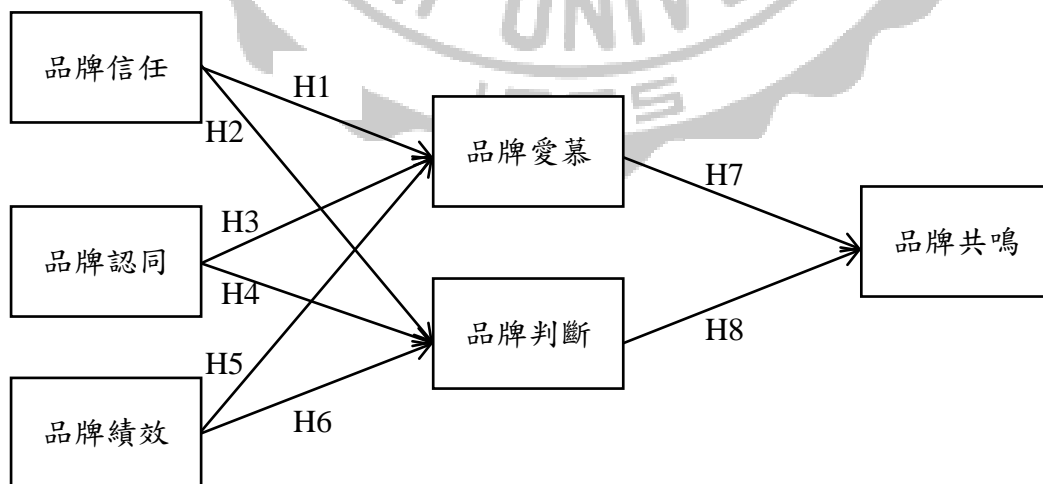


第三章、研究方法

本章主要說明本研究之假設，第二節則介紹各變數衡量之定義與其問項，接著對本研究問卷設計、研究方法及研究對象進行說明。

第一節、研究假設

本研究目的主要是探討目前iPhone使用者之品牌共鳴程度，經由前一章節之文獻回顧與探討後，首先將品牌信任、品牌認同及品牌績效是否會分別對中介變數品牌愛慕以及品牌判斷有所影響，進而再由品牌愛慕與品牌判斷影響品牌共鳴對iPhone使用者影響的程度。本研究主要依據文獻探討進行研究假說的推論，並發展研究架構圖，其研究目的是探討iPhone使用者基於品牌信任、品牌認同、品牌績效、品牌愛慕、品牌判斷以及品牌共鳴判斷結果變數之影響。故本研究假說如下：
H1：品牌信任會正向影響品牌愛慕、H2：品牌信任會正向影響品牌判斷、H3：品牌認同會正向影響品牌愛慕、H4：品牌認同會正向影響品牌判斷、H5：品牌績效會正向影響品牌愛慕、H6：品牌績效會正向影響品牌判斷、H7：品牌愛慕會正向影響品牌共鳴、H8：品牌判斷會正向影響品牌共鳴，研究架構如下圖。



《圖 3》研究架構圖

第二節、問卷設計與測量

本研究的問卷內容設計主要是參考各學者的相關文獻研究結果與論點，並依照本研究的內容與方向，訂定研究問卷問項之衡量，並將分別介紹品牌信任、品牌認同、品牌績效、品牌愛慕、品牌判斷以及品牌共鳴各變數之操作定義。

《表 1》各變數問項及來源

品牌信任	是指品牌可靠度，品牌信任體現著一種消費者對該品牌可靠性，實質上也是企業對消費者的承諾，從品牌的品質表現出對消費者負責的態度。	Azize, Cemal, and Hakan (2012)
品牌認同	消費者偏好特定品牌的部分消費者對該品牌的認同程度，而認同感其主體主要是由希望將特定企業的社會形象同其自我形象聯繫起來的不同類型的消費者群體構成。	Kim, Han, and Park (2001)
品牌績效	產品或服務符合顧客功能性需求的程度。主要構成要素影產品特性、產品可靠性、產品功能性、樣式與設計、價格等重要的屬性或利益。	Lassar, Mittal, and Sharma (1995)
品牌愛慕	消費者對特定的品牌有正向評價，且產生激情的情感並對一特定商品或服務產生正向評價與熱情情感外，更對之產生依戀。	Carroll and Ahuvia (2006)
品牌判斷	消費者對於品牌結合所有不同的品牌品質、功效和品牌信用、功效、品牌考量、差異化與品牌優勢對品牌評估所產生的個人意見。	Aziz and Yasin (2010)
品牌共鳴	品牌企業與消費者之間以品牌為媒介所產生的不同心靈之間共同反應，體現了一種緊密的心理聯繫。通過情感互動，增強消費者對品牌的認同和依賴。	Aziz and Yasin (2010)

第三節、問卷設計與抽樣調查

(一) 樣本來源與資料蒐集

本研究挑選台灣智慧型手機使用 iPhone 的族群作為樣本來源，並以網路問卷的調查方式來進行抽樣，此方法可以達到快速回收並無地域性限制。而大眾基本上都有足夠的網路使用經驗與操作程度，不會因為電腦介面與網頁的調查方式造成回應上的偏誤。

(二) 問卷設計

本研究問卷包含兩個部分，分別是(1)受測者資本資料統計，(2)針對受測者對研究變數(品牌信任、品牌認同、品牌績效、品牌愛慕、品牌判斷以及品牌共鳴)作為衡量問項。而各項問項衡量標準採用李克特(Likert)的七點尺度量表，來衡量受測者的同意程度，選項為：非常同意、不同意、有點不同意、沒意見、有點同意、同意、非常同意，並依序給予 1 分至 7 分。

(三) 問卷前測

為驗證本研究問卷之提項的用字遣詞是否恰當且易於理解，以及量表是否具有完整的信效度，問卷發放對象為一般民眾且有使用 iPhone 的使用者，了解研究對象使用 iPhone 的經驗與測量使用的意圖來進行問卷前測。

《表 2》修改後各變數問項及來源

品牌信任	<ul style="list-style-type: none">■ iPhone 是說到做到的。■ iPhone 是值得信賴的。■ 我相信 iPhone。■ 我覺得我可以完全信任 iPhone。	Azize, Cemal, and Hakan (2012)
品牌認同	<ul style="list-style-type: none">■ 我對他人對 iPhone 的看法感興趣。■ 當有人稱讚 iPhone，他感覺像是自身的讚美。■ 當我談論到 iPhone 時，我通常是用“我們”而不是“他們”。■ 如果媒體上的報導批評了 iPhone，我會感到尷尬。	Kim, Han, and Park (2001)

品牌績效	<ul style="list-style-type: none"> ■ 從 iPhone 這產品，我可以預期其卓越的性能。 ■ 在使用過程中，iPhone 產品很少有缺失。 ■ iPhone 產品使用起來不會困難。 ■ iPhone 會運作得很好。 	Lassar, Mittal, and Sharma (1995)
品牌愛慕	<ul style="list-style-type: none"> ■ iPhone 是一個美好的品牌。 ■ iPhone 讓我感覺很好。 ■ 我愛 iPhone! ■ 我非常喜歡 iPhone。 	Carroll and Ahuvia (2006)
品牌判斷	<ul style="list-style-type: none"> ■ 我對 iPhone 的看法不錯。 ■ iPhone 產品的品質是一致的。 ■ 我可以推薦 iPhone 給別人。 ■ iPhone 是創新的。 	Aziz and Yasin (2010)
品牌共鳴	<ul style="list-style-type: none"> ■ iPhone 是我的首選。 ■ 我覺得 iPhone 是我唯一需要的品牌。 ■ 我很自豪地讓別人知道我是 iPhone 的顧客。 ■ 我認為我對 iPhone 是忠誠的。 	Aziz and Yasin (2010)

(四) 正式問卷發放與回收

本研究之目的在於探討消費者對於iPhone與品牌共鳴之間的影響，故主要研究對象設定為台灣地區的智慧型手機使用者，本研究利用網路線上問的方式，來進行調查以鑑定本研究議題。本問卷發放時間自2017年3月20日起，至4月5日訖為期約二星期，利用Google問卷系統設計網路問卷，總共回收330份，刪除其中15份無效問卷(例如：填答不完全、勾選尺度均相同)，最後得到有效問卷為315份，其中男性154人佔48.9%，女性161人，佔51.1%。受測者教育程度以專科大學畢業最多，共有222人佔70.5%，其次為研究所以上共有91人，佔28.9%。受測者使用iPhone時間，1-3年為最多，共有213人佔67.6%

第四節、資料分析法

(一) 敘述統計分析

利用敘述統計的方法，將各項資料(男女比例、年齡大小、婚姻狀況、教育程度、職業、月收入、使用社群網站時數)進行統計分析，並了解樣本回收的基本概況。

(二) 信度分析

信度是衡量沒有誤差的程度，也是測驗結果的一致性(consistency)程度，信度是以衡量的變異理論為基礎。當測量誤差越大則測量信度就越低，所以，信度可以為檢驗結果受測驗誤差影響的程度，若誤差不大則不同提目的得分應該趨近一致，或不同時間點下，測驗分數前後一致具有穩定性。本研究採用因素負荷量、組合信度和 Cronbach's α 係數，來了解問卷題目是否具有效度和信度的指標，根據 Hair, Anderson, Blake and Tatham(1998)的建議因素負荷量質應大於0.5 尤佳，而 Fornell and Larcker(1981)建議 CR 值應達到 0.6 以上，此外 Cronbach's α 係數應在 0.7 以上才具有一致性與高信度。

(三) 效度分析

效度即測量之正確性，是指測驗或其他測量工具確實能夠測得其所預測量的概念之程度，亦即反應在測驗分數的意義，測量的效度越高，表示測量的結果能顯現其測量內容的特徵。本研究採用因素負荷量語言再構面的平均變異數進行收斂效度與區別效度進行效度的分析檢驗(Fornell and Larcker, 1981; Bagozzi and Yi, 1988)建議其平均變異數值應在 0.5 以上。

(四) 相關分析

相關係數為一標準化係數，其值不受變項單位與集中性的影響，係數值戒於正負一之間，本研究採用 Pearson 積差相關係數矩陣作為分析研究變數間的相關程度，並檢驗變數間是否存在共線性。檢驗後之相關係數若為正數表示正相關；若為負數表示負相關。當其相關係數值小於 0.30 時，表示低度相關；若係數值介於 0.30 至 0.60 之間表示中度相關；而係數值若介於 0.60 至 0.90 之間，則稱為高度相關；若等於 1 時，則表示完全無關。一般來說，相關係數若大於 0.8 則會存在共線性問題，表示模型穩定度不足，其估計值的誤差也會因此變大，換言之，變數之間不應該存在高度相關的情況。

透過以上針對研究變數與構面的信效度與相關分析，了解研究模型穩定性與一致性檢測無異後，最後在進行結構方程式 (Structural Equation Model, SEM) 分析，透過配適度統計量指標最為理論模式是否能與觀察資料配適的分析指標之一，用以探討本研究架構模式中路徑的相關係數，以檢測變數與變數間的因果關係是否達到顯著水準。

第四章、實證結果

本研究以問卷調查方法驗證研究假設，並針對回收的有效問卷建立 Excel 試算表，並應用 SPSS 統計分析軟體與 AMOS 軟體做為研究資料的分析工具，來進行模型配適度檢驗。本章主要針對問卷回收之樣本分析與實證研究，其資料分析以及模型驗證則利用結構方程式(Structural Equation Model, SEM)進行分析，內容包括樣本特徵、研究模型變數的縮減、多元常態檢定、測量模型及結構模式測量、問卷信度效度評估，並以此對研究模式加以驗證。

第一節、基本資料分析

(一)基本資料分析

1. 性別

本研究總共發放 330 份問卷，回收剔除無效問卷後，以所得 315 份問卷為有效樣本，其中男性樣本有 154 份，佔 48.9%；女性樣本有 161 份，佔 51.1%。

2. 年齡

本次問卷受測者年齡已 20 歲到 30 歲樣本數最多共有 260 人，佔 82.8%，次高為 31 歲到 40 歲共有 24 人，佔 7.6%，依序分別為 20 歲以下共有 15 人，佔 4.8%，50 歲以上共有 9 人，佔 2.9%，41 歲到 50 歲共有 6 人，佔 1.9%。

3. 教育程度

本次問卷受測者教育程度以專科大學最多，共有 222 人佔 70.5%，其次為研究所以上共有 91 人，佔 28.9%，高中共有 2 人，佔 0.6%，國中以及國中以下則未收到樣本。

4. 職業

本次問卷受測者之職業以學生族群最多，共有 171 人，佔 56.6%，次之則是偉大的軍公教同胞共有 49 人，佔 16.2%，服務業共有 48 人，佔 15.9%。

5. 月收入

本次問卷受測者的月收入方面主要集中在 10,000 以下共有 167 人，佔 53%，其次則是 10,000-30,000 為 85 人，佔 27%，之後依序別為 30,001-50,000 為 48 人，佔 15.2%，50,001-70,000 為 10 人，佔 3.2%，70,000 以上為 5 人，佔 1.6%。

6. 接觸使用 iPhone 時間

使用 iPhone 的時間方面，受測者以 1-3 年為大宗，共有 213 人佔 67.6%，次高則是 3-5 年與 1 年以下兩個樣本數相同，共有 43 人佔 13.7%，最少則為使用 5 年以上，共有 16 人佔 5.1%。

《表 3》基本資料次數表

	分類	次數	百分比
性別	男	154	48.9%
	女	161	51.1%
	總數	315	100%
年齡	20 歲以下	15	4.8%
	20-30 歲	260	82.8%
	31-40 歲	24	7.6%
	41-50 歲	6	1.9%
	50 歲以上	9	2.9%
	總數	315	100%
教育程度	國中以下	0	0%
	國中	0	0%
	高中	2	0.6%
	大學	222	70.5%
	研究所	91	28.9%
	總數	315	100%
職業	學生	171	56.6%
	軍公教	49	16.2%
	資訊業	13	4.3%
	金融業	14	4.6%
	服務業	48	15.9%
	其他	7	2.3%
	總數	315	100%
月收入	10,000 以下	167	53%
	10,000-30,000	85	27%
	30,001-50,000	48	15.2%
	50,001-70,000	10	3.2%
	70,000 以上	5	1.6%
	總數	315	100%
接觸使用 iPhone 的時間	1 年以下	43	13.7%
	1 年-3 年	213	67.6%
	3 年-5 年	43	13.7%
	5 年以上	16	5.1%
	總數	315	100%

資料來源：本研究自行整理

(二)敘述性統計

本研究採用 Likert 量表七點尺度，以 SPSS 統計分析軟體描述統計量，表 4-2 各問項之最小值為 1 以及最大值為 7，表示各問項在輸入過成中並無超出選項範圍；若選項平均數介於 6-7 之間，則代表受測者大多數為非常同意或是同意階段，若介於 1-2 之間，則代表受測者大多數認為非常不同意與不同意，並表示該問項不具鑑別度，若平均數介於 3-4 之間，也代表受測者大多數認為普通或無意見，由此可以得知，受測者回答選項分布於 1-7 之間。若數值在於 6-7 之間，則表示受測者回答大多具有一致性。

《表 4》各問項代號

研究變數	各問題代號及問項
品牌信任	1-1 iPhone 是說到做到的。 1-2 iPhone 是值得信賴的。 1-3 我相信 iPhone。 1-4 我覺得我可以完全信任 iPhone。
品牌認同	2-1 我對他人對 iPhone 的看法感興趣。 2-2 當有人稱讚 iPhone，他感覺像是自身的讚美。 2-3 當我談論到 iPhone 時，我通常是用“我們”而不是“他們”。 2-4 如果媒體上的報導批評了 iPhone，我會感到尷尬。
品牌績效	3-1 從 iPhone 這產品，我可以預期其卓越的性能。 3-2 在使用過程中，iPhone 產品很少有缺失。 3-3 iPhone 產品使用起來不會困難。 3-4 iPhone 會運作得很好。
品牌愛慕	4-1 iPhone 是一個美好的品牌。 4-2 iPhone 讓我感覺很好。 4-3 我愛 iPhone! 4-4 我非常喜歡 iPhone。

<p>品牌判斷</p>	<p>5-1 我對 iPhone 的看法不錯。 5-2 iPhone 產品的品質是一致的。 5-3 我可以推薦 iPhone 給別人。 5-4 iPhone 是創新的。</p>
<p>品牌共鳴</p>	<p>6-1 iPhone 是我的首選。 6-2 我覺得 iPhone 是我唯一需要的品牌。 6-3 我很自豪地讓別人知道我是 iPhone 的顧客。 6-4 我認為我對 iPhone 是忠誠的。</p>

資料來源：本研究自行整理



《表 5》敘述性統計

題目	個數	範圍	最小值	最大值	標準差	平均數	變異數	標準差	全距
1-1	315	2	5	7	0.74	5.99	0.54	2.70	
1-2	315	2	5	7	0.68	6.19	0.46	2.94	
1-3	315	2	5	7	0.65	6.23	0.42	3.07	
1-4	315	2	5	7	0.67	6.18	0.45	2.98	
2-1	315	2	5	7	0.77	5.97	0.60	2.59	
2-2	315	2	5	7	0.77	5.83	0.59	2.59	
2-3	315	2	5	7	0.80	5.93	0.65	2.5	
2-4	315	3	4	7	0.73	5.79	0.53	4.1	
3-1	315	5	2	7	0.88	6.27	0.78	5.68	
3-2	315	6	1	7	1.22	6.05	1.48	4.91	
3-3	315	6	1	7	1.01	6.29	1.02	5.94	
3-4	315	5	2	7	0.88	6.32	0.77	5.68	
4-1	315	5	2	7	0.90	6.03	0.81	5.56	
4-2	315	6	1	7	1.00	6.01	1.01	6	
4-3	315	6	1	7	1.10	5.95	1.20	5.45	
4-4	315	6	1	7	1.08	5.95	1.17	5.56	
5-1	315	2	5	7	0.69	6.26	0.47	2.9	
5-2	315	4	3	7	0.72	6.28	0.52	5.56	
5-3	315	2	5	7	0.65	6.41	0.42	3.08	
5-4	315	4	3	7	0.68	6.40	0.46	5.88	
6-1	315	6	1	7	1.13	6.04	1.27	5.31	
6-2	315	6	1	7	1.48	5.63	2.20	4.05	
6-3	315	6	1	7	1.28	5.98	1.65	4.69	
6-4	315	6	1	7	1.38	5.94	1.90	4.35	

資料來源：本研究整理

第二節、信度與效度分析

吳萬益(2000)提出的檢測量表可以得知，信度是反應測量工具的指標，其目的在於反應數據是否具有可靠性與一致性的水準，及受測誤差的影響程度，若測量誤差越小，則問卷的穩定性也越高，信度也相對越高，意即說明沒有誤差的程度，經由多次複本問卷的測量所得到的分數結果兼的一致性或穩定性，估計測量誤差以實際反應出真實數量程度的一種指標，若誤差不大則不同題目的分數應趨近一致；而在不同的時間點下，測驗分數前後一致皆具有穩定性。而信度分為兩種，第一種是內在信度，第二種則是外在信度，外在信度指在不同時間進行實測下，量表的結果具有一致性的程度(吳明隆, 2007)。內在信度則是指組成量表的題項之間的內在一致性，意旨表示測驗內部的試題是否相互符合，而最常使用的檢定方法則是 Cronbach α 的信度分析。本研究採用因素負荷量(Factor loading)、潛在構面的組合信度(Composite Reliability, CR)以及 Cronbach α 的信度分析，並根據 Bagozzi and Yi(1988)所提出的衡量模式所建議的方式來檢測題目之間是否具有效度以及信度的指標，其研究結果顯示，本問卷各構面問項之測量指標具有良好的信度與效度。

(一) 信度分析

1. 潛在構面的組合信度(Composite Reliability, CR)

潛在構面的組成信度CR值主要是由問卷衡量的問項信度所組成。信度意旨測量的可靠性，表示問項間皆具有高度的相關，可視為測驗結果受測量誤差影響的程度，CR值越高則代表測量的結果誤差不大，顯示出所衡量的潛在構面與測量問項之間的相關性很高，及代表該問項越可以被測量出該構念。根據Bagozzi and Yi(1998)的研究建議指出潛在構面的組成信度值必大於0.7以上才適合。經本研究分析後，各項數值皆達標準，代表本研究問卷各問項皆具有可靠性以及一致性，如表。

潛在構念的組成性度之衡量公式如下：

$$CR = \left(\sum loading \right)^2 / \left[\left(\sum loading \right)^2 + \sum error \right]$$

2. Cronbach's α

本文利用SPSS19統計軟體進行潛在構念的組成信度分析，Cronbach's α 進行內部一致性的分析來達到問卷的正確性，一般而言，實務上採取大於0.7以上，表示其量表越穩定，故從信校度分析表中可得知Cronbach's α 皆大於0.7，達到可接受的範圍，代表本研究潛在變數皆具有達到內部一致性的標準，如表。

(二) 效度分析

效度是測量的正確性，是針對觀測構面內所有的問項對該構面的變異解釋能力，藉以此衡量此一觀測構面是否具有收斂效度(convergent validity)與區別效度(average variance extracted)和因素負荷量(factor loading)檢驗其各構面之間所設計的問題項，是否具有收斂效度。

1. 潛在構念的平均變異數萃取量(Average Variance Extracted AVE)

AVE 值表示各測量問項對於該潛在構面的平均變異解釋能力。若 AVE 值越高，則代表該潛在構念有越高的信度與收斂效度。根據 Fornell and Larcker(1981)研究建議認為 AVE 參考值應大於 0.5 以上，而本研究各個潛在構念的平均變異數萃取量皆超過 0.5 以上，顯示本研究潛在構念具有統計上的信度與收斂效度。

平均變異數萃取量之衡量公式如下：

$$AVE = \sum loading^2 \div \left[\sum loading^2 + \sum error \right]$$

2. 區別效度

區別效度主要能反應出兩個重要的目標，第一為能夠鑑別個別差異，第二則是為能夠鑑別個別差異，倘若以相關係數來表示，在不同的效標上，其相關係數也會有所不同，根據 Fornell and Larcker(1981)研究建議中提出各構念的平均變異數萃取量會大於構念之間的相關係數平方。本研究觀察不同問項構面彼此之間的相關程度進

行比較，藉以此衡量各研究構面是否具有各自單一的區別效度，如表。

《表 6》信效度分析表

因子	變數	Factor Loading	修正項目總相關	Cronbach α	CR	AVE
品牌信任	1-1	0.795	0.839	0.949	0.948	0.821
	1-2	0.885	0.905			
	1-3	0.885	0.911			
	1-4	0.811	0.864			
品牌認同	2-1	0.844	0.775	0.872	0.858	0.626
	2-2	0.871	0.824			
	2-3	0.880	0.803			
	2-4	0.492	0.590			
品牌績效	3-1	0.837	0.817	0.929	0.934	0.780
	3-2	0.846	0.838			
	3-3	0.891	0.866			
	3-4	0.893	0.849			
品牌愛慕	4-1	0.849	0.864	0.965	0.966	0.877
	4-2	0.917	0.925			
	4-3	0.958	0.928			
	4-4	0.972	0.943			
品牌判斷	5-1	0.957	0.901	0.928	0.932	0.775
	5-2	0.831	0.804			
	5-3	0.867	0.864			
	5-4	0.825	0.788			
品牌共鳴	6-1	0.842	0.853	0.948	0.951	0.830
	6-2	0.863	0.863			
	6-3	0.939	0.893			
	6-4	0.955	0.914			

資料來源:本研究整理

《表 7》區別效度分析表

	品牌信任	品牌認同	品牌績效	品牌愛慕	品牌判斷	品牌共鳴
品牌信任	0.821					
品牌認同	0.487*	0.626				
品牌績效	0.413*	0.393*	0.780			
品牌愛慕	0.547*	0.511*	0.568*	0.877		
品牌判斷	0.330*	0.331*	0.714*	0.561*	0.775	
品牌共鳴	0.405*	0.447*	0.603*	0.665*	0.565*	0.830

資料來源：本研究整理

註：對角線枝粗體字表 AVE 值；*表相關係數平方值

第三節、相關係數與共同方法變異分析

(一) 相關性

本研究以 Pearson 相關係數進行檢定，藉以此了解潛在變數間的相關性。若在實務的範疇上，當 Pearson 相關係數若大於 0.8 以上即表示變數間存在相關性極高，若 Pearson 相關係數小於 0.2 以下，則代表變數間沒有任何關聯。本研究利用各潛在構念的相關係數統整於下列表 8。由此表中可知各個潛在構念之相關係數皆達統計水準 1% 顯著性差異，且各潛在構念間的相關係數皆小於 0.8，而其他變數則表示存在共線性的問題較小，因此對於本研究假設有初步的支持。

《表 8》相關係數

	品牌信任	品牌認同	品牌績效	品牌愛慕	品牌判斷	品牌共鳴
品牌信任	1					
品牌認同	0.698**	1				
品牌績效	0.643**	0.627**	1			
品牌愛慕	0.740**	0.715**	0.754**	1		
品牌判斷	0.575**	0.576**	0.845**	0.749**	1	
品牌共鳴	0.637**	0.669**	0.777**	0.816**	0.752**	1

資料來源:本研究整理

註: *P<0.05; **P<0.01

第四節、整體配適度

本研究利用現性結構關係模式(SEM)進行模行整體配適度的檢驗，模型配適度係指假設模型與關查資料之間存在一致性的程度。SEM提供許多整體配適指標，然而認一指標都無法完美的檢定假設模型。顧本研究將不同標準值得配適度指標分別討論。

Hair et al.(1998)認為在多數配適度指標均達標準，才能對此模型做出配適程度的判斷。卡方檢定為一個容易受樣本數大小影響的檢定量，Bagozzi and Yi(1998)建議需先將樣本大小的問題納入考量，以卡方檢定值與其自由度比值來進行檢定模式配適度，其比值應越小越好，較嚴謹的研究建以不超過3為標準(Chin & Todd,1995)。Browne and Cudeck(1993)認為GFI值應大於0.8即具有相當的配適度。而調整後良性配適指標(adjusted goodness of fit index, AGFI)與良性配適指標具有相同性質，皆不

會受到樣本大小影響，利用自由度與變相個數之比率對於GFI進行調整，可進行不同自由度模式之比較，其值若介於0與1之間，根據Browne and Cudeck(1993)指出若AGFI值大於0.8即具有相當的配適度。雖然有部分學者認為此二值應均需高於0.9，然而Browne and Cudeck(1993)認為此水準實屬於經驗法則的評估。

由表七可知，模型配適檢測本研究結果顯示其卡方/自由度 (x^2/df)比例為3.028，接近臨界值3；絕對配適指表GFI值為0.815，數值大於0.8；AGFI值為0.772，數值接近0.8；RMSEA為0.085，數值小於臨界值0.10。而相對配適度指標之NFI值為0.842；CFI值為0.887；IFI值0.888；RFI值0.819皆接近0.9。簡校配適指標PNFI與PGIF值分別為0.738與0.778，皆大於臨界值0.50。

綜合上述的驗證得知，本研究的模型配適度指標接近符合理論標準，表示本研究所檢測的模型與關查資料之間存在一定的配適度，是故本研究問項與構念之間存在一定的解釋關係。

《表 9》整體配適度

整體配適度	判斷標準	實際數值
配適度指標		
Chi-square(df)	越小越好	241
Chi-square/df	<3	4.049
絕對配適指標		
GFI	>0.90	0.799
AGFI	>0.90	0.750
RMSEA	<0.10	0.099
相對配適度		
NFI	>0.90	0.876
CFI	>0.90	0.904
IFI	>0.90	0.904
RFI	>0.90	0.858
檢效配適指標		
PNFI	>0.50	0.765
PCFI	>0.50	0.789

資料來源：本研究整理

第五節、研究假設驗證分析

本研究資料統整方式，是經由AMOS19的套裝軟體進行問卷的假設與驗證。問卷共蒐集了315份有效問卷，針對問項的H1到H8進行調查分析，在顯著水準P值小於0.05的判斷水準下，從表八可得知實證數據。

由表八和圖4-1可得知，H1為品牌信任對於品牌愛慕有顯著的正向影響關係($\beta=0.36$ ， t 值=3.279)，由此可驗證當消費者對於品牌信任的程度越高則對品牌愛慕的影響也越高；H2為品牌信任對於品牌判斷則沒有顯著與正向的影響關係($\beta=0.062$ ， t 值=0.667)，是指當品牌信任越高時，對於品牌判斷的影響則不會越高；H3為品牌認同對於品牌愛慕也是沒有顯著且正向的影響關係($\beta=0.11$ ， t 值=0.757)，意旨當品牌認同越高對於品牌愛慕的影響不會越高；H4為品牌認同對於品牌判斷沒有顯著且正向的影響關係($\beta=0.012$ ， t 值=0.081)，意旨當品牌認同的程度越高，對於品牌判斷則不會越高。H5為品牌績效對於品牌愛慕有顯著且正向的影響關係($\beta=0.57$ ， t 值=11.537)，意旨當品牌績效程度越高則消費者對於品牌愛慕也會相對提高；H6為品牌績效對於品牌判斷有顯著且正向的影響關係($\beta=0.42$ ， t 值=9.578)，意旨當品牌愛慕越高時，消費者對於iPhone的品牌判斷也相對會提高。H7為品牌愛慕對於品牌共鳴有顯著且正向的影響關係($\beta=0.98$ ， t 值=14.027)，意旨當品牌愛慕程度越高則消費者對於iPhone的品牌共鳴也會相對提高；H8為品牌判斷對於品牌共鳴有顯著且正向的影響關係($\beta=0.21$ ， t 值=2.543)，意旨當品牌判斷越高時，消費者對於iPhone的品牌共鳴程度也會越高。

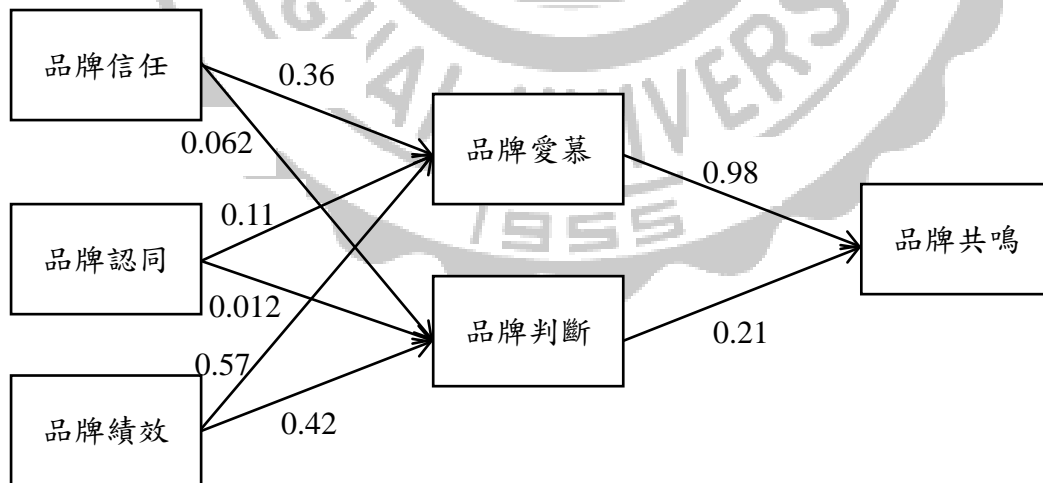
根據本研究假設檢定結果，除了有H2、H3、H4之檢定結果無顯著且不成立以外，H1、H5、H6、H7、以及H8其檢定結果都是顯著且成立的。

《表 10》研究假設檢定結果

			標準化估計值	C.R.(t 值)	P 值	檢定結果
品牌信任	→	品牌愛慕	0.36	3.279	.001*	成立
品牌信任	→	品牌判斷	0.062	0.667	.505	不成立
品牌認同	→	品牌愛慕	0.11	0.757	.449	不成立
品牌認同	→	品牌判斷	0.012	0.081	.935	不成立
品牌績效	→	品牌愛慕	0.57	11.537	***	成立
品牌績效	→	品牌判斷	0.42	9.578	***	成立
品牌愛慕	→	品牌共鳴	0.98	14.027	***	成立
品牌判斷	→	品牌共鳴	0.21	2.543	.011*	成立

資料來源：本研究整理

註：*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001



《圖 4》假設模型路徑分析

第五章、結論與建議

本章結論與建議是針對本研究提出的假設與實證結果進行論述，主要共包含三個小節，分別是結論、管理意涵以及研究限制與後續研究方向。第一部份是將前章所檢驗的時正研究結果進行更深入的討論與分析，比較本研究的研究發現與過去學者研究結果的同異之處，並提出彙整總整理的論點做為本研究的結論。最後，在以研究過程中發現本研究的許多限制，提出未來後續可改進的研究方向，並提出相關的建議。

第一節、結論

由於近年來智慧型手機產業興起，為顧客導向的商業行銷模式開闢出新的行銷道路，隨著社群網站使用者人數的增多，行銷人員若能從虛擬社群網站進行行銷活動及企劃，將可以達到不錯的行銷效益。本研究透過研究 iPhone 使用者產生品牌共鳴的正向的影響行為，實證研究結果提出的各項研究建議，提供相關單位以及業界作為行銷產品之參考方針。故本研究的實證結果如下：

(一) 品牌信任對品牌愛慕之影響

本研究結果顯示品牌信任對於品牌愛慕有正向的影響關係，意即表示當使用者對於品牌信任的程度越高時，則代表品牌愛慕也會相對提高。根據 Maracic and Maracic and Hallward(2009) 指出當消費者獲得安全感與可靠感時，將有助於產生品牌情感，與本研究結果一致，因此可得知品牌愛慕會受到品牌信任高低而影響。

(二) 品牌信任對品牌判斷之影響

本研究結果顯示品牌信任對於品牌判斷沒有顯著的影響關係，根據 delgado et al. (2003)認為品牌信任可由消費者相信該品牌能夠實現自己價值承諾的可靠性及消費者相信該品牌在未來實際狀況中會表現得更好的信念之意向性可影響品牌判斷的結果有所不同，可見消費者對於品牌之可靠性與未來表現之期望信念，仍

然無法很有效地加強品牌判斷，其原因可能是消費者對事物的意見所產生的主觀意識與信任感之間無太大相關因素。

(三) 品牌認同對品牌愛慕之影響

本研究結果顯示品牌認同對於品牌愛慕並沒有顯著的影響關係，根據(He et al., 2012; Kim et al., 2001; Kuenzel&Halliday, 2010; Louis and Lombart, 2010)品牌特性與人格特質相符合時，對品牌會產生認同感與 Lastovica and Gardner (1979)當對該品牌產生心理上或情感上的內在反應，而消費者與品牌之間的情感結合，就是建立在感覺、認同、情感、及熱情的連結之上，而不成立的原因可能在於雖然足夠的心理與情感上的認同但僅只於此，並不一定會更進一步發展強烈的熱情與激情。

(四) 品牌認同對品牌判斷之影響

本研究結果顯示品牌認同對品牌判斷沒有顯著之影響，根據 Aaker(1995)認為品牌認同就是基於消費者對這個品牌的觀感，而進而選擇購買這個產品或服務。換而言之，品牌認同是品牌管理者想要人們如何看待這個品牌。本研究不成立的原因有可能是雖然消費者被品牌之特性與風貌等等外在表現所吸引產生認同感，但卻可能因為更深層的功能性、品牌優勢、其他考量影響之後而不會再對該品牌的接觸繼續往上發展。

(五) 品牌績效對品牌愛慕之影響

本研究結果顯示品牌績效對品牌愛慕有正向之影響，根據 Carroll and Ahuvia(2006)方面中定義品牌愛戀為消費者對特定的交易品牌所呈現的功能具有正向的表現，且產生激情的情感並對之產生愛慕故本研究結果一致。

(六)品牌績效對品牌判斷之影響

本研究結果顯示品牌績效對於品牌判斷有正向之影響，根據 Delaney and Huselid(1996)則認為，判斷一個事業單位是否達成目標時，需加入一些主觀判斷來評價績效，且認知的指標皆會與客觀指標呈現高度相關，與本研究結果一致。

(七)品牌愛慕對品牌共鳴之影響

本研究結果顯示品牌愛慕對於品牌共鳴有正向之影響，品牌愛慕能夠正面影響顧客的品牌忠誠度、口碑效應並且讓顧客有更高的積極參與程度(Bergkvist and Bech-Larsen, 2010; Carroll and Ahuvia, 2006), 能夠有效的使消費者展現對於品牌有更多的付出並擔當更多的責任的具體行動，與本研究結果一致。

(八)品牌判斷對品牌共鳴之影響

本研究結果顯示品牌判斷對於品牌共鳴有正向之影響，根據陳振燧(2000)與洪順慶(1991)提出直接利用突顯產品實際功能和品牌的獨有特質，故能與消費者渴望的達成理想和意識型態的自我形象符合，則越能對該品牌產生共鳴，與本研究結果一致。

(九)研究貢獻

隨著智慧型手機快速的發展普及與各家廠商運用機海戰術角逐市場之下，人們在汰換手機的頻率也越來越頻繁，而在過去對於品牌議題相關的研究中都偏向與費者的忠誠度或滿意度或是再購意願，而消費者是否會因本研究所運用之構面而產生對於智慧型產品的品牌共鳴之相關研究卻鮮少有學者探討。本研究利用品牌信任來探討品牌愛慕與品牌判斷的影響，接著探討品牌認同與品牌績效雙雙對於品牌愛慕與品牌判斷的關係，而最後是品牌愛慕與品牌判斷對最終的品牌共鳴做影響。本研究發現消費者會受到對品牌的信任影響下，進而會產生熱情的品牌愛慕之正向的態

度。在品牌有好的表現的績效影響之下，消費者對於品牌就會開始產生情感，消費者也一樣可以透過品牌績效表現來對該品牌做出自我主觀的判斷，最後的研究發現消費者對品牌的熱情，還有影響消費者主觀的判斷之下，研究證實消費者在對該品牌有強烈的情感與良好、正向的觀點，進而對該品牌產生品牌共鳴。

第二節、管理意涵

本研究主旨在透過實證研究，來探討 iPhone 被消費者所矚目的因素，以及消費者對產生情感的原因為何。創新科技的電子類產品，常常在短時間即會被取代，有時候是競爭品牌推出更加創新具有話題性的物件，也有可能是產品的新鮮度已經不在受消費者所吸引。亦有可能是替代商品的出現，造成市場上的排擠汰換。本節將依據研究的實證結果，提供廠商在產品行銷規劃時參考之用。

研究結果發現，消費者忠誠使用的因素當中，比較高比例都是傾向產品的創新特性，持續地讓產品不斷推陳出新，消費者會有更高的意願與該品牌維持長期的關係，因此廠商應可將重點擺在維持產品的創新特性上，持續保有消費者對產品的新鮮度，並將產品與消費者生活當中息息相關的事物做結合，當消費者認同此品牌並且可以接受及使用推出的新產品，同時獲得更大的品牌支持。

研究結果發現提升消費者的使用後產生的共鳴，不僅可提升消費者的品牌忠誠等情感關係，達到口耳相傳的效益，當在消費者進行選購產品同時，會對市面上的琳琅滿目的產品產生評價，而絕此大多數都是主觀上的認知，或是情感上的因素所產生，因而影響消費者的購買意願，而使用後產生共鳴是消費者與產品最直接的連結，因此，廠商應當在產品與服務的交易過程中，建立良好的關係行銷，讓消費者擁有愉悅的消費體驗，產生對該產品的強烈好感，進而促進品牌共鳴影響。

本研究結果發現提升消費者對產品的正向態度。有助於提升生消費者對產品的品牌共鳴。因此廠商在行銷的規劃與執行上，應當著重產品定位與市場區隔，

使消費者對該品牌有強烈認同。另一方面也要建立品牌的信賴程度，品牌廠商可妥善規劃產品的實用性與靈活運用話題性產品，抬高消費者心中對品牌的價值，再來廠商也可全心致力於手機操作介面優化設計上及獨創性個人風格與特色，使顧客產生品牌轉換難度。

第三節、研究限制與未來發展建議

本研究有以下幾點研究限制，並給與後續相關議題之研究建議。

一、品牌選定問題

本研究僅針對 iPhone 手機進行相關研究，但若未來能針對不同廠牌手機與 iPhone 改變研究議題來進行更完整的抽樣以及分析比較，將有助於提升分析的結果。

二、認知問題

本研究所選定手機品牌 iPhone 作為觀察品牌，雖然此品牌在全球享有極高知名度以及萬眾矚目，但受測者不一定會對該產品的功能與品牌概念能有充分的了解，除非樣本當中受測者範圍限定在有相關資訊產品研究的人士，否則依照絕大多數一般受測者使用 iPhone 的意圖並非是出於對功能的吸引以及系統操作的青睞這些比較有深度的層面，所以很大部分所顯示的結果無法得到出符合學術理論纏述的意義。

三、地區的限制

智慧型手機使用是一個不受區域與範圍限制的一種行為，比較像是一個全球性的大眾行動，由於本問卷所收集到的問卷來源都以台灣地區 iPhone 的使用者為主，因此若將本研究之結果應用於其他國家的人對 iPhone 品牌的定義，可能會導致其結果的偏誤，建議未來可以透過跨地區或跨國家等方向進行相關之研究，或是針對不同地區對手機品牌進行分析比較，以獲得更有研究效益的實證結果。

四、樣本品質問題

本研究問卷之樣本為網路平台蒐集，因此無法正確觀察到受測者的填答情況，因此較難控制與掌握到樣本的品质。



參考文獻

一、中文文獻

- 王裕華 (2006)，旅行社對主題遊樂園附屬旅館之品牌權益與關係行銷認知之研究 - 以劍湖山王子大飯店為例，未出版之碩士論文，私立大葉大學休閒事業管理學系碩士在職專班，彰化縣。
- 林廷芳 (2008)，臺北市高中職學校行銷策略與學校品牌績效之研究，臺北市立教育大學教育行政與評鑑研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 方世榮 (2001)，從關係管理的觀點探討整合行銷傳播，管理評論，20(4)：29-64。
- 吳萬益 (2000)，企業研究方法，《華泰文化》。
- 洪慶順 (1991)，理念行銷之分類與策略，《管理評論》，10(1)：75-102。
- 洪順慶 (2006)，台灣品牌競爭力：台灣企業從代工走向自創品牌的策略，《天下雜誌股份有限公司》，116。
- 曾鈞麟 (2010)，高雄地區國際觀光旅館之知識管理績效指標，服務提供能力，顧客關係品質與品牌績效關聯性研究，高雄市政府研究發展考核委員會，高雄。
- 許志軍 (2000)，浦東新區市政工程的質量管理，《上海公路》2：38-39。
- 陳振燧 (2000)，產品概念策略，品牌命名策略和來源國效果影響品牌權益建立之研究，《管理評論》，19(2)：35-56。

二、英文文献

- Aaker, D.A. (1995), *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Albert, M., Muniz, Jr. and Thomas C. O'Guinn (2001), "Brand Community"
Journal of Consumer Research, 27(4), 412-432.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., and Herrmann, A. (2005), "The Social Influence of Brand Community: Evidence from German Car Clubs", *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Aziz, N. A. and Yasin, N. M. (2010), "Analyzing the Brand Equity and Resonance of Banking Services: Malaysian Consumer Perspective", *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 180.
- Azize Ş, C.Z, and Hakan, K. (2012), "Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58(1), 1361-1369.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988), "On The Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.M. (2006), "Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities", *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Batra, Rajeev, Aaron Ahuvia, and Richard P. Bagozzi. (2012), "Brand Love", *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.

- Bergkvist, L and Bech-Larsen, T. (2010), "Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love", *Journal of Brand Management*,17(7), 504-518.
- Berry,L.L., Lefkowitz,E. F. and Clark, T. (1988), "In Services, Whats in a Name", *Harvard Business Review*, 16(5), 28-30.
- Berry, L.L. (1995), "Relationship Marketing of Services. Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of Academy of Marketing Science*,23(4), 236-245.
- Blackett, T. (1991), "The Valuation of Brands", *Marketing Intelligence & Planning*, 9(1), 27-35.
- Chaudhuri, A. and Morris B Holbrook. (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.
- Carroll, B. A. and Ahuvia, A. C. (2006), "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love", *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Delaney, J. T., and Huselid, M. A. (1996), "The Impact of Human Resource Management Practices on Perceptions of Organizational Performance". *Academy of Management journal*, 39(4), 949-969.
- Duquette, D. J. and Stowe, A. M. (1993), "A Performance Measurement Model for the Office of Inspector General", *the Journal of Government Financial Management*, 42(2), 27.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), " Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 382-388.

- Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-seller Relationship", *Journal of Marketing*, 58(1), 1-19.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998), "Multivariate Data Analysis" (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 5(3), 207-219.
- Hallward, J. (2007), "Gimme! The Human Nature of Successful Marketing", USA: John Wiley and Sons.
- H He, Y Li, L Harris (2012), "Social Identity Perspective on Brand Loyalty", *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011), "Building Brand Loyalty through Managing Brand Community Commitment", *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008), "The Influence of on-line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty" *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80.
- Keller, A. A., McFerran, S., Lazareva, A. and Suh, S. (2013), "Global life Cycle Releases of Engineered nanomaterials", *Journal of Nanoparticle Research*, 15(6), 1-17
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Keller, K. L. (2001), "Building customer-based brand equity: A Blueprint for Creating Strong Brands", *Marketing Science Institute*, 10(2), 14-19.

- Kim, C. K., Han, D., & 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(4), 195-206.
- Kim, D. E., Kim, M. H., Cha, J. E., & Kim, S. O. (2008), “Numerical Investigation on Thermal–hydraulic Performance of New Printed Circuit Heat Exchanger Model”, *Nuclear Engineering and Design*, 238(12), 3269-3276.
- Kim, B. G. ; Lee, J. H. ; Jung, H. J. ; Han, Y. K. ; Park, K. M. ; Han, I. K., (2001), “Effect of Partial Replacement of Soybean Meal with Palm Kernel Meal and Copra Meal on Growth Performance, Nutrient Digestibility and Carcass Characteristics of Finishing Pigs”, *Asian-Australasian Journal of Animal Sciences. J. Anim. Sci.*, 14(6), 821-830.
- Kim, S. K., Yamada, T. and Kim, H. (2008), “Search for Alternatives and Collaboration with Incumbents: Two-Sided Sourcing Behavior in Business Markets” , *Decision Sciences*, 39(1), 85-114.
- Kuenzel, S. & Halliday, S. J(2010), “The Chain of Effects from Reputation and Brand Personality Congruence to Brand Loyalty: The Role of Brand Identification”, *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3), 167-176.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995), “Measuring Customer-based Brand Equity”, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1979), “Components of Involvement. Attitude Research Plays for High Stakes”, *American Marketing Association*, 53-73.

- Leuschner, F., Dutta, P., Gorbатов, R., Novobrantseva, T. I., Donahoe, J. S., Courties, G. & Panizzi, P. (2011), "Therapeutic siRNA Silencing in Inflammatory Monocytes in Mice", *Nature Biotechnology*, 29(11), 1005-1010.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010), "Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand)". *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
- 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(2), 103-123.
- Maracic, J. & Maracic, S. (2009), "Emotional Branding: Fulfillment of People's Needs: a Laboratory Experiment" (Student thesis).
- Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpandé. (1992), "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations", *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Moran, Gregory J, et al (2006), "Methicillin-resistant S. Aureus Infections among Patients in the Emergency Department", *New England Journal of Medicine* , 355(7),666-674.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D.(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Santos, E. A., & Keller, R. (1993), "Regulation of Circulating Levels of the Crustacean Hyperglycemic Hormone: Evidence for a Dual Feedback Control System", *Journal of Comparative Physiology B: Biochemical, Systemic, and Environmental Physiology*, 163(5), 374-379.

- Shih, P. C., Hu, H. Y., & Farn, C. K. (2010), "Lead User Participation in Brand Community: The Case of Microsoft MVPS" , *International Journal of Electronic Business Management*, 8(4), 323-331.
- Singh, J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. (2012), "Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty." *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541-549.
- Tajfel, Henri. (1974), "Social Identity and Intergroup Behavior" *Social Science Information*, 13(2), 65-93.
- Tajfel, Henri., & Turner, John C. (1979), "An Integrative Theory of Intergroup Relations". In Worchel, Stephan and Austin, William G. (Eds.), *the Social Psychology of Intergroup Relations*, Monterey, CA: Brooks-Cole, 33-47
- Yin Wong, H., & Merrilees, B. (2008), "The Performance Benefits of Being Brand-orientated", *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 372-383.

附錄一

蘋果手機品牌共鳴影響因素之研究

感謝您撥空填寫這一份問卷，這是一份關於品牌共鳴的學術研究問卷，本問卷目的是在探討您對於 iPhone 使用情況。問卷採匿名的方式，而且在問卷中所提供的資訊，僅作為學術研究之用，不會提供其他單位。本研究的主要目的是探討 iPhone 使用者的忠誠度及品牌共鳴之途徑，您的填寫將有助於研究的發展。衷心期盼您依自己的實際感受填答。感謝您的熱情支持與協助！敬祝 平安快樂，萬事如意！

第一部分

1. 性別

男 女

2. 請問您的教育程度？

國中以下 國中 高中 大學 研究所以上

3. 請問您的年齡？

20 歲以下 20-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 50 歲以上

4. 請問您的職業？

學生 軍公教 資訊業 金融業 服務業 其他_____

5. 請問您的月收入？

10,000 以下 10,001~30,000 30,001~50,000 50,001 70,000 以上

6. 請問您接觸使用 iPhone 時間多久？

1 年以下 1 年~3 年 3 年~5 年 5 年以上

接上頁

第二部份

品牌信任	非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1. iPhone 是說到做到的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. iPhone 是值得信賴的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我相信 iPhone。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我覺得我可以完全信任 iPhone。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份

品牌認同	非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1. 我對他人對 iPhone 的看法感興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 當有人稱讚 iPhone，他感覺像是自身的讚美。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 當我談論到 iPhone 時，我通常是用“我們”而不是“他們”。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 如果媒體上的報導批評了 iPhone，我會感到尷尬。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

接上頁

第四部份

品牌績效	非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1. 從 iPhone 這產品，我可以預期其卓越的性能。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 在使用過程中，iPhone 產品很少有缺失。	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. iPhone 產品使用起來不會困難。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. iPhone 會運作得很好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部份

品牌愛慕	非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1. iPhone 是一個美好的品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. iPhone 讓我感覺很好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我愛 iPhone!	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我非常喜歡 iPhone。	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

接上頁

第六部份

品牌判斷	非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1. 我對 iPhone 的看法不錯。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. iPhone 產品的品質是一致的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我可以推薦 iPhone 給別人。	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. iPhone 是創新的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第七部份

品牌共鳴	非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1. iPhone 是我的首選。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我覺得 iPhone 是我唯一需要的品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我很自豪地讓別人知道我是 iPhone 的顧客。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為我對 iPhone 是忠誠的。	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本問卷到此結束，感謝您的幫忙與協助。