


東海大學企業管理學系碩士班  
碩士學位論文

品牌知名度與品牌態度之間的關聯性研究—  
以四種產品類型為干擾變項

A Study of the Relationship between  
Brand Awareness and Brand Attitude -  
The Moderating Effect of Four Product Categories



指導教授：張道釗 博士  
研究生：杜昀芳 撰

中華民國一百年七月

## 致謝

時光飛逝，轉眼間，研究所兩年的時間就進入尾聲了，最重要的莫過於完成論文的撰寫，在這過程中，要感謝曾指導我的老師們，還有好多曾經幫助過我的好朋友們。首先，非常感謝指導老師張老師，除了平常在論文上給予我相當多的指導與建議外，並時常如同父母般地告訴我們做人處事的規矩與生活上要注意的事情，讓我這兩年不僅在學業知識方面有成長與收穫，也了解更多做人處事的道理與應有的態度，可說受益良多。謝謝胡老師與黃老師，在論文口試時，針對個人論文欠佳部份，提出相關建議，讓我清楚知道要改善的地方，使論文內容呈現地更完善。還有感謝吳老師，這學期修習您的質性方法課程，讓我學到更多寫論文之技巧，對課程內容之問題，謝謝老師熱心、清楚幫我解答，讓我能夠在論文之撰寫上更順利。

在撰寫論文的過程中，碰到不少困難和挫折，在此要非常感謝家人一直給予我精神上的支持，讓我沒有後顧之憂，全力以赴地安心完成論文，還有謝謝眉伶學姐和曾秋近一年來的照顧和幫忙，謝謝阿東詳細的統計分析軟體教學，謝謝叔叔、欣愉的姊姊、孟瑄和嘉祐學弟的熱心協助，謝謝眉伶學姐、Annie、麵麵、阿力、柔君、雙意姐、欣愉、欣蓉，還有碩二的同學們，在寫論文和口試這段時間給我加油打氣，讓我有信心地繼續努力完成論文，還要感謝好多好多曾經願意撥冗時間，幫我填寫問卷的好心人士，我的論文資料蒐集可以順利完成，都要歸功於你們的熱心協助，非常謝謝你們！

。

杜昀芳 謹誌於  
東海大學企業管理學系碩士班  
中華民國一百年七月

## 摘要

在快速變遷之全球化環境中，企業面對的競爭者再也不單單只是國內競爭者而已，而是整個國際市場，因此許多企業紛紛以各種廣告宣傳手法建立品牌知名度，目的在將品牌發展成全球化品牌，以提升品牌在全球競爭市場上之地位。

過去許多研究皆著重在消費者購買前對品牌認知與購買意願、購買後之品牌滿意度或品牌忠誠度的探討，鮮少討論購買前品牌知名度對品牌態度之關係，品牌通常也需建立在一產品或服務上，才能產生價值，過去在品牌方面之相關研究也未曾研究不同產品類型對品牌知名度與品牌態度之影響，因此本研究以品牌知名度、品牌態度與產品類型三變數，探討品牌知名度與品牌態度間之關係，以及四種產品類型對品牌知名度與品牌態度之間的干擾效果。

本研究以筆記型電腦(資訊型產品)、手機(情感型產品)、補益飲品(習慣型產品)與茶飲料(自我滿意型產品)作為研究產品，由問卷調查方式蒐集研究資料，以大台中地區 20 歲以上之消費者為研究母體，四個產品共發放 520 份，回收有效問卷共 429 份，有效問卷回收率為 82.5%。使用 SPSS 統計軟體，透過變異數分析進行本研究假設之檢驗。

實證結果顯示：(1)品牌知名度對品牌態度有正向關係；(2)產品涉入程度對品牌知名度與品牌態度間之關係具干擾效果；(3)消費者資訊處理角度(理性/感性)對品牌知名度與品牌態度間之關係具干擾效果；(4)產品類型對品牌知名度與品牌態度間之關係具干擾效果。

關鍵字：品牌知名度、品牌態度、FCB 方格、產品涉入、理性/感性

## Abstract

In the rapidly changing global environment, enterprises who face the competitors is no longer just domestic competitors, but the entire international market. That is why many companies with variety of advertising techniques to build brand awareness. The goal is to enhance the position of the brand in the global competitive market and become global brand.

Many previous studies are focused on consumers to buy before the purchase of brand awareness and willingness to buy after the brand of satisfaction or brand loyalty. Past study is rarely discuss the purchase of the former relationship between brand attitude and brand awareness. A brand can produce value is needed to establish by a products or services and past study had never discuss the impact of different types of products on the result of brand awareness and brand attitude. Therefore, this study uses the following three variables : brand awareness, brand attitude and product categories , discussing the relationship between brand Awareness and brand Attitude, and the moderating effect of four product categories between brand awareness and brand attitude.

This study uses notebooks (informative product), mobile phones (affective product), tonic drinks (habitual product) and tea drinks (satisfaction product) as research products and collect samples by questionnaire survey. Our research samples came from consumers who more than 20 years old and lived in Taichung area . There are 429 effective samples from 520 samples which were issued from four products and the effective response rate is 82.5%. Using SPSS statistical software and analysis of variance to test and verify the hypothesis of this study.

The finding of the study are summarized as following : (1) Brand awareness has a positive effect on Brand attitude. (2) Product involvement don' t have a moderating effect between Brand awareness and Brand attitude. (3) Think/Feel has a moderating effect between Brand awareness and Brand attitude. (4) Four Product Categories have a moderating effect between Brand awareness and Brand attitude.

Keywords : Brand Awareness , Brand Attitude, FCB-Grid, Product Involvement , Think/ Feel

# 目錄

## 第一章 緒論

第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究目的與問題 .....	2
第三節 研究流程 .....	3
第四節 專有名詞中英文對照與解釋 .....	4

## 第二章 文獻探討

第一節 品牌與品牌權益 .....	5
第二節 品牌知名度 .....	9
第三節 品牌態度 .....	11
第四節 FCB 方格-四種產品類型 .....	15

## 第三章 研究方法

第一節 研究架構 .....	21
第二節 研究假設 .....	22
第三節 變項的操作型定義與衡量 .....	27
第四節 研究樣本與抽樣方法 .....	32
第五節 樣本描述 .....	44
第六節 資料分析方法 .....	49

## 第四章 資料分析與結果

第一節 資料純化衡量工具 .....	52
第二節 信度與效度分析 .....	62
第三節 Pearson 相關係數分析 .....	68
第四節 變異數分析假設檢定 .....	74
第五節 各變數對品牌態度之影響 .....	75

## 第五章 結論與建議

第一節 研究結果與討論 .....	85
第二節 研究限制與未來研究建議 .....	87

參考文獻 .....	89
------------	----

## 附錄一 統計分析結果

分項對總項相關係數·····	93
因素分析(轉軸後因素負荷量)·····	98
驗證性因素分析·····	102

## 附錄二 前測問卷

前測問卷(型式一) ·····	113
前測問卷(型式二)·····	114

## 附錄三 正式問卷

正式問卷(資訊型產品-筆記型電腦)·····	119
正式問卷(情感型產品-手機)·····	122
正式問卷(習慣型產品-補益飲品)·····	127
正式問卷(自我滿意型產品-茶飲料)·····	131

## 圖目錄

圖 1-3-1 研究流程圖	3
圖 2-1-1 品牌知識的構面	6
圖 2-1-2 以顧客為基礎之品牌權益金字塔	8
圖 2-3-1 態度成份和形式	11
圖 2-3-2 態度三成份	12
圖 2-4-1 FCB 方格模型	15
圖 3-1-1 研究架構圖	21
圖 3-4-1 前測流程圖	32
圖 3-6-1 資料分析流程圖	50
圖 4-4-1 品牌態度常態分配 Q-Q 圖	74
圖 4-5-1 變異數分析流程圖	75
圖 4-5-2 品牌知名度對品牌態度之影響	76
圖 4-5-3 品牌知名度與產品涉入程度對品牌態度之影響	78
圖 4-5-4 品牌知名度與理性/感性對品牌態度之影響	80
圖 4-5-5 品牌知名度與產品類型對品牌態度之影響	83

## 表目錄

表 3-3-1 研究構念的操作性定義、題數與資料來源對照彙整表	31
表 3-4-1 抽樣設計	32
表 3-4-2 產品分類結果	33
表 3-4-3 抽樣設計產品選擇結果	33
表 3-4-4 2009 年筆記型電腦品牌台灣市占率	34
表 3-4-5 2011 年全球手機市占率	34
表 3-4-6 2010 年台灣補益飲品品牌排名	35
表 3-4-7 2010 年台灣茶飲料品牌排名	36
表 3-4-8 前測問卷回收狀況	36
表 3-4-9 前測-筆記型電腦品牌知名度排名	37
表 3-4-10 前測-手機品牌知名度排名	37
表 3-4-11 前測-補益飲品品牌知名度排名	38
表 3-4-12 前測-茶飲料品牌知名度排名	38
表 3-4-13 前測-產品涉入程度分項對總項相關係數	39
表 3-4-14 前測-理性/感性分項對總項相關係數	40
表 3-4-15 台中縣市第七屆立委選區	41
表 3-4-16 問卷回收統整表	43
表 3-5-1 正式問卷樣本-性別分布情形	44
表 3-5-2 正式問卷樣本-年齡分布情形	45
表 3-5-3 正式問卷樣本-教育程度分布情形	45
表 3-5-4 正式問卷樣本-目前平均月收入分布情形	46
表 3-5-5 正式問卷樣本-職業分布情形	47
表 3-5-6 正式問卷樣本-居住地區分布情形	48
表 4-1-1 產品涉入程度分項對總項相關係數	53
表 4-1-2 理性/感性分項對總項相關係數	54
表 4-1-3 品牌知名度分項對總項相關係數	55
表 4-1-4 品牌態度分項對總項相關係數	56
表 4-1-5 產品涉入程度因素分析表	58
表 4-1-6 理性/感性因素分析表	59
表 4-1-7 品牌知名度因素分析表	59
表 4-1-8 品牌態度因素分析表	60
表 4-1-9 純化衡量題項刪減總表	61
表 4-2-1 產品涉入信度分析表	62
表 4-2-2 理性/感性信度分析表	63
表 4-2-3 品牌知名度信度分析表	63
表 4-2-4 品牌態度信度分析表	64



表 4-2-5	產品涉入程度之收斂效度分析	66
表 4-2-6	理性/感性之收斂效度	66
表 4-2-7	品牌知名度之收斂效度	67
表 4-2-8	品牌態度之收斂效度	67
表 4-3-1	Pearson 相關係數分析-高知名度筆記型電腦(Apple)	68
表 4-3-2	Pearson 相關係數分析-低知名度筆記型電腦(Msi)	69
表 4-3-3	Pearson 相關係數分析-高知名度手機 (Nokia)	70
表 4-3-4	Pearson 相關係數分析-低知名度手機 (BlackBerry)	70
表 4-3-5	Pearson 相關係數分析-高知名度補益飲品(白蘭氏傳統雞精)	71
表 4-3-6	Pearson 相關係數分析-低知名度補益飲品(老行家即食燕窩)	72
表 4-3-7	Pearson 相關係數分析-高知名度補益飲品(茶裏王)	72
表 4-3-8	Pearson 相關係數分析-低知名度補益飲品(就是茶)	73
表 4-4-1	變異數同質檢定表	74
表 4-5-1	品牌知名度、產品涉入與理性/感性對品牌態度分組敘述統計	76
表 4-5-2	品牌知名度對品牌態度影響之主要效果	76
表 4-5-3	品牌知名度與產品涉入程度對品牌態度之分組敘述統計	77
表 4-5-4	品牌知名度在不同產品涉入程度下對品牌態度影響之主要效果	77
表 4-5-5	品牌知名度與產品涉入對品牌態度檢定表	77
表 4-5-6	品牌知名度與理性/感性對品牌態度之分組敘述統計	79
表 4-5-7	品牌知名度在理性/感性下對品牌態度影響之主要效果	79
表 4-5-8	品牌知名度與理性/感性對品牌態度檢定表	79
表 4-5-9	品牌知名度與產品類型對品牌態度之分組敘述統計	81
表 4-5-10	品牌知名度與產品類型對品牌態度影響之主要效果	81
表 4-5-11	品牌知名度與產品類型對品牌態度檢定表	82
表 5-1-1	研究假設檢定結果	85

## 附表的表目錄

附表 1-1 產品涉入程度分項對總項相關係數 .....	93
附表 1-2 理性/感性分項對總項相關係數 .....	94
附表 1-3 品牌知名度分項對總項相關係數 .....	95
附表 1-4 品牌態度分項對總項相關係數 .....	96
附表 1-5 產品涉入因素分析(轉軸後因素負荷量) .....	98
附表 1-6 理性/感性因素分析(轉軸後因素負荷量) .....	99
附表 1-7 品牌知名度因素分析(轉軸後因素負荷量) .....	99
附表 1-8 品牌態度因素分析(轉軸後因素負荷量) .....	100
附表 1-9 產品涉入驗證性因素分析-配適度 .....	102
附表 1-10 理性/感性驗證性因素分析-配適度 .....	102
附表 1-11 品牌知名度驗證性因素分析-配適度 .....	103
附表 1-12 品牌態度驗證性因素分析-配適度 .....	104
附表 1-13 產品涉入驗證性因素分析 .....	105
附表 1-14 理性/感性驗證性因素分析 .....	107
附表 1-15 品牌知名度驗證性因素分析 .....	108
附表 1-16 品牌態度驗證性因素分析 .....	109

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

在越來越競爭的消費性產品市場，一品牌企業欲在市場上獲利與成長，擁有品牌知名度是不可或缺的要素之一，Hoyer & Brown(1990)研究中提到消費者面對不同產品類別時，品牌知名度可能是消費者第一考量其購買產品的動機，Aaker(1991)認為消費者經常將品牌知名度視為評價產品的主要考量因素之一。Rossiter & Percy(1997)也在研究中提到在現今產品越來越多之市場裡，消費者在選購產品時，品牌知名度會比品牌態度先浮現在消費者腦海中，即消費者會先考慮品牌知名度再形成品牌態度。不過有品牌知名度只是讓消費者在購買產品時能夠辨識和回想品牌，並不一定對此品牌有正面態度，消費者可能會認為廣告誇大不實而存有半信半疑的態度，或是有正面品牌態度，並從所有具正面品牌態度之品牌中決定要購買之品牌，如我們在購買筆記型電腦時，通常會先以較具知名的筆記型電腦品牌著手，像是 Hp、Apple、Asus、Acer 等品牌來選購，消費者通常以個人認知來評判自己所需的筆記型電腦類型，並蒐集多樣資訊做比較之後，能夠產生對個人正面效果越大的品牌態度，此品牌成為消費者最終購買之品牌機率越大；相對的，以生活便利品來看，依據 Macdonald & Sharp(2000)研究，發現消費者對低產品涉入產品比高產品涉入產品更依賴品牌知名度來選購產品，像是選購洗髮精此種低涉入生活用品，一般消費者會在不願花費時間、金錢對產品瞭解下，為了避免買到不合適之產品，以知名度較高的品牌做為首選，認為知名度高的品牌在品質上佔優勢，以品牌知名度做為對品牌的評價，但對品牌的態度是較不確定的，不像高產品涉入產品，因深入了解產品性質、功能，對品牌的態度較低涉入產品明確。

Macdonald & Sharp(2000)研究在一個重複性購買的產品(柳橙果汁)情境下，品牌知名度的不同對消費者選擇品牌具有強烈之影響效果，大部分消費者會選擇知名品牌來減低購買錯誤之可能性。Rossiter & Percy(1997)之研究認為，消費者購買決策，首先必須先認定需購買什麼類型之產品，才能進一步對產品產生動機與正確之情緒，接著消費者會先考慮品牌知名度再形成品牌態度，意即品牌知名度會比品牌態度先浮現在消費者腦海中。依據 Rossiter & Percy(1997)與 Macdonald & Sharp(2000)之研究，本研究推測消費者在面對不同類型產品下，品牌知名度與品牌態度間之關係可能會不同。產品類型採用 Vaughn(1986)提出之 FCB 方格模型，由產品涉入(高/低)與消費者資訊處理角度(理性/感性)兩構念結合成「資訊型產品(高涉入/理性)」、「情感型產品(高涉入/感性)」、「習慣型產品(低涉入/理性)」與「自我滿意型產品(低涉入/感性)」四種產品類型。

綜合上述文獻與研究背景，本研究以品牌知名度與品牌態度兩變數做為本研究之主要變項，並加入FCB方格形成之四種產品類型，以品牌知名度為自變數，品牌態度為依變數，四種不同類型產品為干擾變項做為研究架構，探討四種不同產品類型對品牌知名度與品牌態度是否會產生干擾效果。

## 第二節 研究目的與問題

一品牌企業若以消費者心理需求層面來建立品牌，了解消費者在哪種產品類型下，較依賴品牌知名度來選擇產品，透過不同之行銷策略建立品牌知名度，並塑造品牌形象，讓顧客對品牌產生強烈的正面評價，正面信念，形成好的品牌態度，使消費者願意購買此品牌的產品或服務，如此，企業將能夠在市場上獲得競爭優勢。

本研究欲以消費者之立場，推測不同之產品類型會影響品牌知名度與品牌態度間之關係，以產品涉入程度(高/低)與消費者處理資訊(理性/感性)結合成之四種產品類型做為研究之干擾變項，探討其對品牌知名度與品牌態度間之關係和影響。

本研究主要目的：

1. 探討品牌知名度對品牌態度的影響。
2. 探討四種產品類型對品牌知名度與品牌態度間之關係是否具干擾效果。

### 第三節 研究流程

前兩節說明本研究之研究動機與目的，接續透過相關文獻的探討和理論模型法展出研究架構，擬定研究假設，並發展衡量量表，說明本研究之研究對象(產品)、抽樣對象，藉由問卷發放以獲取研究資料，回收後之問卷以統計軟體進行分析，根據統計數據解釋說明以驗證研究假設，最後針對研究結果做討論與說明，並提出未來研究發展建議。本研究之流程圖如圖 1-3-1 所示。

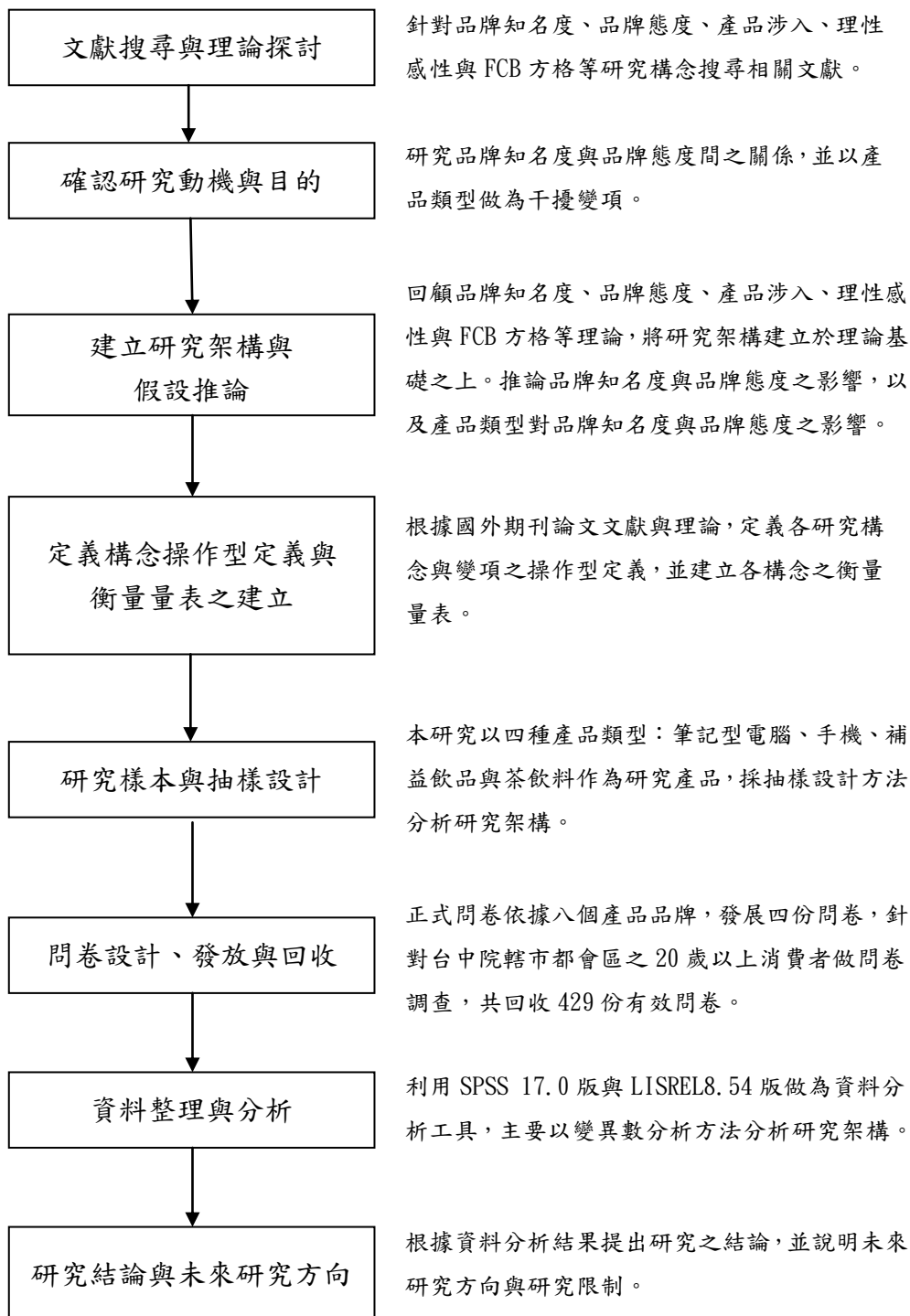


圖 1-3-1 研究流程圖

## 第四節 專有名詞中英文對照與解釋

以下將本研究之研究構念予以定義與解釋：

### 品牌知名度 (Brand Awareness)

品牌知名度是指品牌結點在消費者記憶中的強度，可衡量消費者在不同情境下對某個品牌之回想能力與品牌辨認能力。

Brand Awareness is related to the strength of the brand node or trace in memory, which we can measure as the consumer's ability to identify the brand under different conditions. (Keller, 2008)

### 品牌態度 (Brand Attitude)

品牌態度係指消費者對一個特定品牌之整體評價。

Brand attitudes are defined as consumers' overall evaluations of a brand. (Wilkie, 1986)

### FCB 方格 (FCB-Grid)

FCB方格是一個利用產品屬性導向之認知的(理性)、感情的(感性)觀點與產品涉入程度，廣泛被使用在產品類型分類之結構。

FCB-Grid is one of the most widely used product category classification schemes, which utilises the cognitive (that is, THINK) and emotional (that is, FEEL) aspect of product attribute orientation with the level of product involvement. (Kim & Sung (2009); Vaughn, 1980 ; Vaughn, 1986 )

### 產品涉入 (Product Involvement)

消費者基於本身需要、價值觀與興趣等，對特定產品類型知覺的自我相關程度。

Product involvement is defined as a person's perceived relevance of a product class based on the consumer's inherent needs, interests, and values. (Zaichkowsky, 1985)

### 理性 (Think)

理性係指存在功利主義的動機，及其後續產生的知覺資訊處理過程。

Think implies the existence of a utilitarian motive and consequent cognitive information processing. (Ratchford, 1987)

### 感性 (Feel)

感性係指自我滿意，社會接受或感覺愉快等動機，及其後續產生的情感資訊處理過程。

Feel implies ego gratification, social acceptance, or sensory pleasure motives and consequent affective information processing. (Ratchford, 1987)

## 第二章 文獻探討

本章節針對研究相關變項以過去學者提出的理論和觀點來作文獻的回顧，共分為六個小節。第一節探討品牌與品牌權益；第二節為品牌知名度相關理論之探討；第三節為品牌態度相關理論之介紹與說明；第四節探討產品涉入理論之相關概念；第五節探討本研究干擾變項-產品類型之FCB方格模型理論。

### 第一節 品牌與品牌權益

#### 一、 品牌與品牌權益定義

品牌在現在競爭市場上顯得越來越重要，一個好的產品和服務如果沒有品牌，則難以讓消費者知曉，或消費者沒有一個稱呼產品或服務的名稱，如果建立品牌，將可以增進產品和服務的價值，也就是後來被廣泛討論之品牌權益，品牌權益是行銷主要的資產，它更進一步說明品牌包含的相關內容與資產，不像品牌只是單單一個簡單的名詞，過去學者將品牌權益細分為不同的構面，更能詮釋品牌整體所代表的內涵。品牌的重要性有時已經超越了產品和服務的本質，因此越來越多學者及研究者開始研究品牌與品牌權益之相關議題，以下將學者曾對品牌與品牌權益提出之定義做相關的文獻回顧。

美國行銷學會(American Marketing Association)(1960)將品牌定義為一個名稱、語詞、符號、象徵或設計，或是以上之組合，意圖去辨認一個賣者或一群賣者的產品或服務，且可從競爭者去區別產品或服務。Farquhar(1990)提出品牌可以讓產品或服務產生附加價值的觀點。Yoo et al.(2000)之文獻回顧中說到Aaker(1996)認為品牌也是一種符號，這個符號同時代表產品、企業與個人。Kotler & Keller(2009)指出品牌是從其他產品或服務增加一個產品或服務的構面，且用某些方式去區別他們，以滿足相同的需求。這些差異和品牌的產品績效相關，可能是功能的、理性的或有形的。

品牌權益在學術上分為行銷觀點與財務觀點來探討品牌權益，部分學者針對財務觀點探討品牌權益，多數學者則以顧客為基礎之行銷觀點探討品牌權益(Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001)。

而本研究主要針對顧客觀點之品牌權益作文獻的回顧。Aaker(1991)定義品牌權益為一組和品牌相連結之資產和負債，它的名稱和象徵可增加或減少一個產品或服務的價值給公司或公司的顧客，將顧客基礎品牌權益化分為品牌知名度、品牌聯結、知覺品質和 brand 忠誠和其他品牌資產五個構面。Faircloth(2001)視品牌權益為一個消費者對有品牌的產品和一個沒有品牌產品的偏差行為。Yoo et al.(2000)認為了解品牌權益的構面，公司可以對這些無形資產進行投資並驅動品牌價值，提升公司在市場上的競爭性障礙，讓公司獲利。此外，各學者也對於品牌權益衡量的方法有不同的看法，Srivastava & Shocker (1991)認為品牌權益是一個多重構面的架構，包含品牌強度和品牌價值。Keller & Lehmann(2006)

利用三個不同觀點，顧客基礎、公司基礎和財務基礎來衡量品牌權益，衡量品牌權益的構面已經成為行銷績效指標的一部分，因此公司除了訂定品牌權益之構面之外，還必須要具有衡量品牌權益的能力，才能夠為建立一個強勢品牌，為顧客創造價值。Keller(2008)之以顧客為基礎之品牌權益(CBBE)，將品牌知識視為以顧客為基礎之品牌權益的主軸，並認為以顧客為基礎之品牌權益為消費者回應品牌行銷活動會因品牌知識的不同，產生差異之效果，當消費者對品牌越熟悉、持有強烈和形成獨特品牌聯結於記憶中時，越可能產生品牌權益，以下將針對Keller(2008)之以顧客為基礎之品牌權益(CBBE)做詳細介紹。

## 二、 以顧客為基礎之品牌權益

Keller(1993)提出以顧客為基礎之品牌權益，並以品牌知識為出發點，如圖2-1-1，認為以顧客為基礎之品牌權益是顧客對於不同品牌的知識來回應其品牌行銷方法，因此當顧客熟悉一個品牌、對品牌持有喜歡的意念與強烈和獨特的品牌聯結於記憶中時，就會產生以顧客為基礎之品牌權益，而顧客對品牌行銷組合元素有產生喜歡的回應與反應，表示此品牌具有正向之顧客品牌權益。

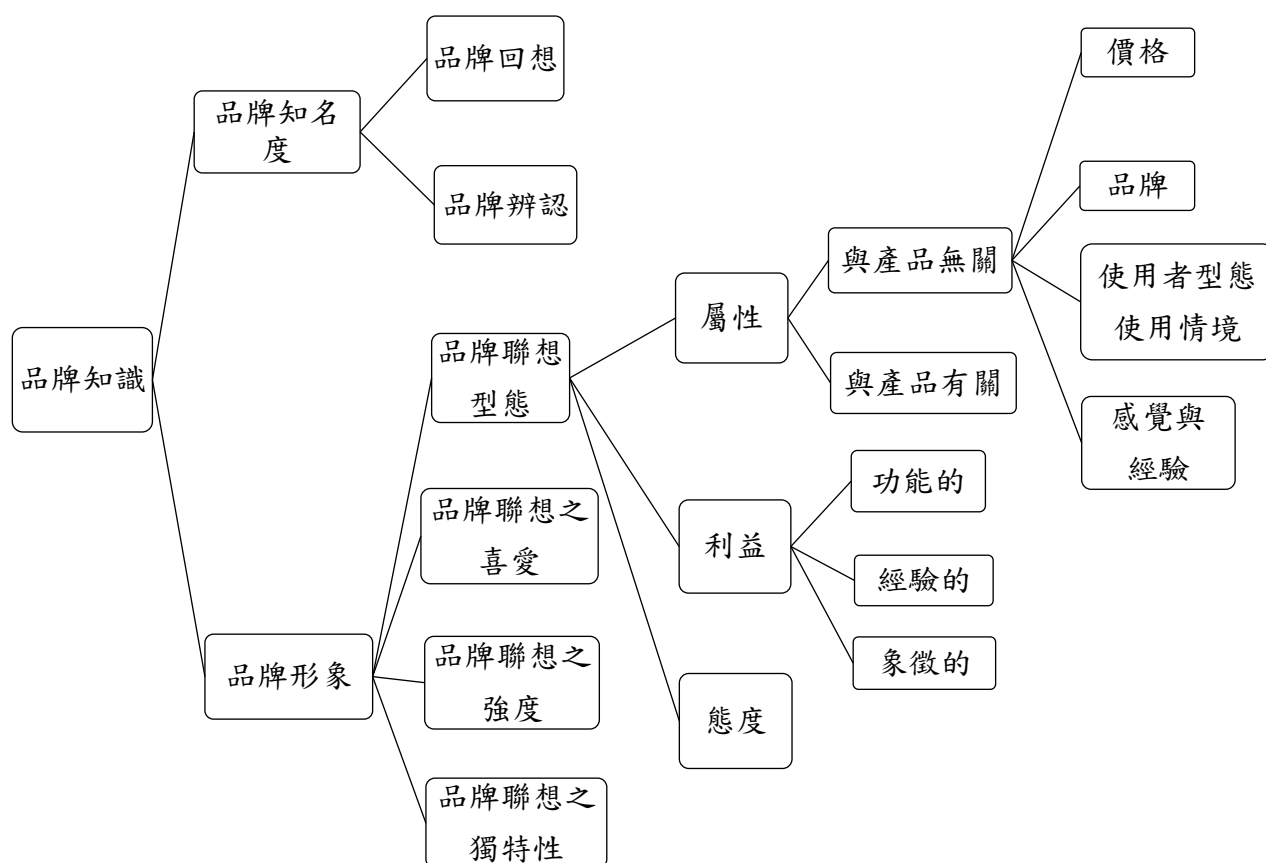


圖2-1-1 品牌知識的構面

資料來源：Keller, K, L.(1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity ", *Journal of Marketing* ,57(January) ,1-22.



隨後，Keller(2001)以Keller(1993)之觀點接續提出以顧客為基礎之品牌權益模型，認為建立一個品牌是有先後次序的，如圖2-1-2所示，而此模型在四個堅段禮又包含了六個”品牌建立基模”，以此六個基模組合成一個金字塔，並以左方代表理性部分，右方代表感性部分。

由圖2-1-1顯示，建立品牌之第一階段為品牌必須要具突顯性，以創造品牌知名度，使顧客知曉此品牌，以深度和廣度做為品牌知名度之衡量，深度為為消費者在不同情境下，對品牌之回想和辨認能力，可以幫助消費者在面對許多品牌時，能夠確認哪個品牌是可以滿足自我需求的；廣度是指品牌能夠在購買和消費情境時，能夠出現在消費者心中的所有品牌之範圍，因此若品牌有高度突顯性，表示具有品牌知名度的深度與廣度，較容易提升此品牌之品牌權益，因為品牌知名度可使得消費者對此品牌產生回想，將此品牌納入購買考慮中，於品牌評估時較可能優先考量具知名度之品牌，所以建立品牌，需先形成品牌突顯，以創造品牌知名度，使消費者能夠在購買情境下，對品牌產生辨識與回想能力。

第二階段為透過消費者對品牌之聯結，而形成品牌形象與品牌意義，在特定產品、服務類別裡，不同品牌之品牌之形象和意義有相同點和相異點，相同點是消費者對於同一產品類別之特定品牌和其他品牌同時具有相同之產品屬性與利益，相異點指的是消費者對於某個特定品牌具有強烈、喜歡和獨特之產品屬性與利益，但是為消費者無法辨認具相同特性之品牌。若品牌具有品牌意象與品牌績效，將可提升消費者對品牌之聯結，品牌意象方面，消費者可以透過廣告宣傳，過去購買經驗而對品牌產生意象；品牌績效為特定品牌產品或服務能夠滿足顧客高於功能性需求程度。因此第二階段主要在於提升消費者對品牌之意象與品牌績效程度，使消費者對特定品牌更容易產生聯結，增加對特定品牌產生購買決策之可能性。

第三階段為品牌回應，當消費者透過對品牌判斷與品牌感受兩層面，決定是否對特定品牌產生正向態度與回應，品牌判斷是消費者對品牌經過評估之後，消費者對品牌產生個人看法和見解，其中評估點可能是產品之品質、品牌給消費者之信用或考量品牌是否適合他們且對他們是具有意義之品牌等；另外，品牌感受是指消費者對特定品牌顯示出情感上之回應與行動，過去學者提出以溫暖、歡樂、興奮、安全感、社會認同與自我概念六種方式可以建立品牌感受。因此，若消費者對特定品牌具有喜愛的、正向的品牌判斷與品牌感受，就越容易形成對正向之品牌回應。

最後一階段主要是希望能夠建立品牌與顧客之最終關係與顧客對品牌之認同程度，建立以上之關係需要透過消費者對品牌產生共鳴，才能形成顧客忠誠，品牌共鳴又涵蓋了消費者行為忠誠、態度依附、品牌社群感與行動參與，也就是消費者對一特定品牌具高度重覆購買頻率和數量，讓消費者對此一品牌產生正向態度，知覺到是在廣泛品牌中具特色的，並在內心產生只願意購買此一品牌產品或服務之心理狀態，對品牌社群的認同，使得顧客在社群裡和其他顧客對此品牌

之聯結如同一家人，最後顧客要願意投資時間、精力、金錢或其他資源在此品牌中，有了這些實質行動，才會形成顧客對品牌之共鳴，而產生品牌忠誠。

品牌建立階段

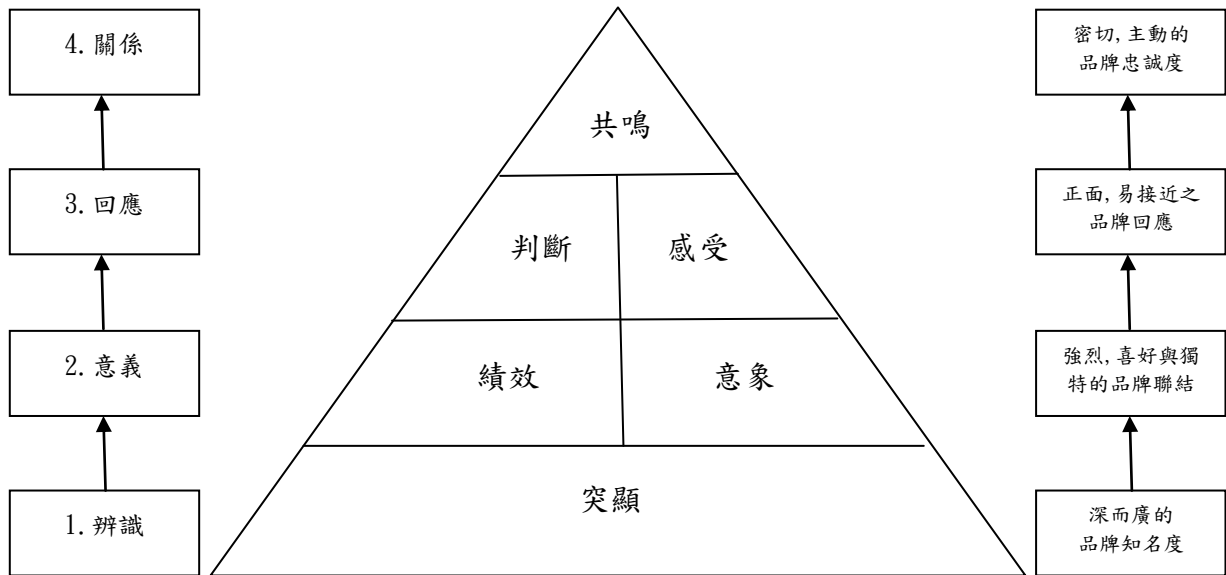


圖2-1-2 以顧客為基礎之品牌權益金字塔

資料來源：Keller, K, L(2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

### 小結

本節主要以Keller在品牌與品牌權益之相關文獻作探討。由多個學者對品牌之定義，本研究認為品牌主要是在多個產品或服務中，能夠讓消費者藉由品牌名稱、符號、標示等特徵，區別出每個品牌之差異。品牌權益部分，由過去相關文獻可以發現，主要分為以公司為基礎之財務觀點和以顧客為基礎之行銷觀點，而本研究主要探討消費者對品牌之關係，因此不對財務觀點作文獻探討。在品牌權益方面，本研究認為Keller(2008)之以顧客為基礎之品牌權益模型與定義發展較成熟，因此主要以此作為品牌權益之文獻回顧，其認為品牌權益是來自於消費者不同程度的品牌知識，使消費者在回應品牌行銷活動上，產生之差異效果。

Keller(2008)以顧客為基礎之品牌權益金字塔，說明建立品牌必須以四個階段，由下層往上層之程序分別為，(1)確認顧客認同品牌，建立品牌知名度，(2)使消費者能夠以品牌意象與品牌績效產生品牌聯結，(3)使消費者對品牌有正向判斷與良好之品牌感受，而做出適當之品牌回應，(4)將消費者正向品牌回應轉變為和品牌之忠誠關係。此過程為在建立品牌時，一循序漸進之完整步驟，消費者必須先聽過品牌，對品牌有認同感，才會對此品牌產生相關之聯結，並對品牌產生信念，而對品牌產生購買或是轉換其它品牌之回應，若為針對同一品牌產生正向適當之回應，才可能進一步轉換和品牌之回應關係為品牌忠誠關係。

## 第二節 品牌知名度

### 一、 品牌知名度定義

Keller(2001)認為品牌知名度是形成建立品牌的最基層構面，若沒有品牌知名度則無法進一步達到品牌聯結、品牌回應和品牌忠誠，因此品牌知名度是一個強勢品牌須具備的基礎。

Yoo et al.(2000)之文獻回顧中提到，Aaker(1996)將品牌知名度視為消費者在不同情境下可以辨別和回想一個品牌的能力。Keller(1993)認為品牌知識包含了品牌知名度和品牌形象，Keller(2001)品牌知名度指的是消費者具有品牌辨認(brand recognition)和品牌回憶(brand recall)的能力。品牌辨認指的是給定品牌一個既有線索，消費者可以有尋找、確認此品牌的能力，也就是消費者可以鑑別以前看過或聽過的品牌，如果消費者在購買產品時第一想到屬於該產品範圍之品牌名稱，表示其品牌知名度越高；品牌回憶為指定某商品種類，消費者有能力從記憶中喚起某品牌的能力，回想起某個種類或其他調查線索之品牌，如最近政府主導節能減探活動落實，呼籲大眾減少汽、機車的使用，改以騎腳踏車取代，消費者在購買腳踏車時，最先想到的品牌不是捷安特就是美利達腳踏車，表示此兩品牌的品牌知名度高。

Laurent, Kapferer & Roussel(1995)之研究以數學科學方法來衡量品牌知名度，將品牌知名度以三個原則來衡量，分別為(1)自發性知名度(Spontaneous awareness)：在某個產品類型中，沒有任何提示下，消費者能夠說出之品牌名稱，(2)心中最高之知名度(Top-of-mind awareness)：消費者在某個產品類型中，第一個說出之品牌名稱，(3)支援性知名度(Aided awareness)：某個產品類型中，將品牌名稱呈現給消費者，消費者知曉此品牌之程度。

Keller(1993)指出，品牌知名度在消費者購物決策過程中，扮演了非常重要的角色，主要的原因為：(1)當消費者想到某種產品種類時，消費者會想到高品牌知名度的產品；(2)在考慮所選擇的品牌範圍中，品牌知名度可能影響購買決策，消費者會去購買自我較熟悉的與較具知名度的品牌產品；(3)品牌知名度會藉由品牌形象中品牌聯結的強度和組成要素來影響消費者的決策過程。

品牌知名度對消費者而言相當重要，Hoyer & Brown(1990)研究結果發現品牌知名度和消費者選擇產品上有重大影響之關係，品牌知名度可以被視為在一個產品分類中優先考量的基礎，意即消費者通常會選擇購買品牌知名度較高的產品。Macdonald & Sharp(2000)研究指出消費者對低產品涉入產品比高產品涉入產品更依賴品牌知名度來選購產品，且研究發現在一個重複性購買的產品(柳橙果汁)情境下，大部分消費者會選擇知名品牌來減低購買錯誤之可能性，品牌知名度的高低對消費者選擇品牌具有強烈之影響效果。

## 二、 品牌知名度之衡量

品牌知名度的衡量，Yoo et al.(2000)之研究將品牌知名度和品牌聯結量表合併，包含品牌知名度 4 題，品牌聯結 2 題，品牌知名度問項分別是，我知道某品牌產品長什麼樣子，我可以很快地想起某品牌產品的某些特性，我知道這個品牌，我可以從許多競爭品牌之中認出某品牌產品；Holehonnur et al.(2009)於品牌知名度衡量上，採用 Washburn & Plank (2002)研究使用之量表，但量表題項過少，只有一題，我知道某品牌產品長什麼樣子，若採用將會產生品牌知名度構念之信度和效度無法衡量；此外，Villarejo-Ramos & Sánchez-Franco(2005)也採用 Yoo et al.(2000)品牌知名度與品牌聯結合併量表之前 4 題，即衡量品牌知名度題項。

### 小結

由上述文獻可以發現，多數學者對品牌知名度的定義其實大同小異，皆隱含消費者對品牌具辨認和回憶的意涵，因品牌的品質好、形象佳，在消費者心中產生良好印象，使消費者有能力辨認和回憶品牌，品牌被越多消費者辨識和回憶的程度代表其品牌知名度高，且從上述文獻回顧可以發現品牌知名度對消費者購買決策有相當程度的影響，由其在低涉入產品類型中，更會以品牌知名度作為買決策依據。本研究採用 Keller(2008)對品牌知名度的定義，即消費者對品牌具品牌辨認和品牌回憶的能力，以此作為品牌知名度的操作型定義，衡量量表部份，採用 Yoo et al.(2000)發展之 4 題品牌知名度問項。

### 第三節 品牌態度

#### 一、 品牌態度之定義

消費者在面對市場琳瑯滿目品牌的情形下，必須做出適當的評價策略，選擇最後購買的品牌，對品牌評價即為消費者對品牌所產生的態度，品牌態度會影響到消費者購買產品決策，因此一個品牌帶給消費者正面或負面的評價，都是消費者的品牌態度，一個有價值的品牌必須要有正面評價才會獲得消費者的青睞，讓消費者滿意，甚至有機會發展成具顧客忠誠的品牌。

Keller(1993)認為品牌態度包含在品牌聯結三類型中，Keller將品牌聯結分為(1)屬性，為描繪一個產品或服務的特徵，一個消費者會思考一個產品或服務是什麼和具有什麼，並思考在購買和消費時會牽涉到之事務。(2)利益，是消費者依附在產品或服務屬性的個人價值，也就是消費者會認為產品和服務可以為他們帶來的價值。(3)品牌態度，Wilkie(1986)是消費者對一特定品牌的整體評價。Sheth, Mittal & Newman(1999)將態度分為三因素：(1)認知因素 (Cognitive Component)指一個人對態度標的物的知識、知覺與信任；(2)情感因素(Affective Component)為一個人隨知識、知覺與信任形成的信念，其對態度標的物的感覺；(3)意圖因素 (Conative Component) 表示一個人對態度標的物的情緒、反應行動或傾向。

Hawkins et al. (2001)指出，態度是我們對環境某些層面思考、感覺和行動的方式，態度由三部分所構成，(1)認知 (cognitive component) -消費者對標的物之信念；(2)情感 (affective component) -對標的物之感受和情緒反應；及(3)行為 (Behavioral component) -一個人對標的物或活動會以特定的方法、態度回應之傾向。

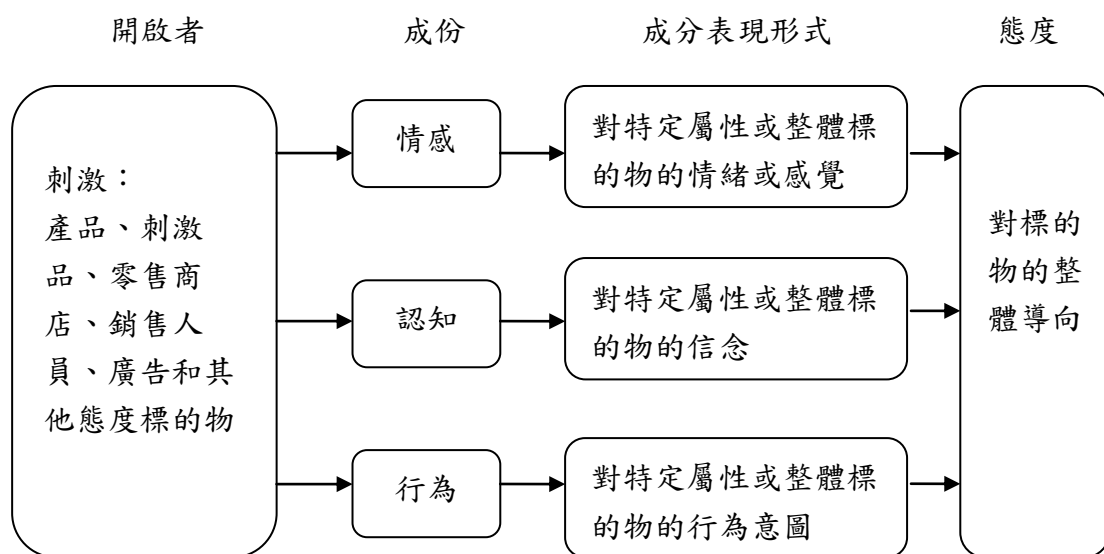


圖2-3-1 態度成份和形式

資料來源：Hawkins,D.I.,Best,R.J.,& Coney,K.A.(2001).*Consumer Behavior:Building Marketing Strategy(8th ed.)*. London : Irwin McGraw-Hill.

Assael(2006)提出態度由三成份構成：(1)認知(或思考)成份(cognitive or thinking component)-品牌信念，指消費者能多面向，以品牌特色、屬性和利益來描述品牌，產生屬性知覺；(2)情感(或感受)成份(affective or feeling component)-品牌評估，表示消費者對品牌的整體評估，消費者對品牌從「最好」到「最差」單面向的評估；及(3)行為成份(Behavioral component)-購買傾向，消費者朝某一對象有行為的傾向，通常以購買傾向來代表態度的行為成分。

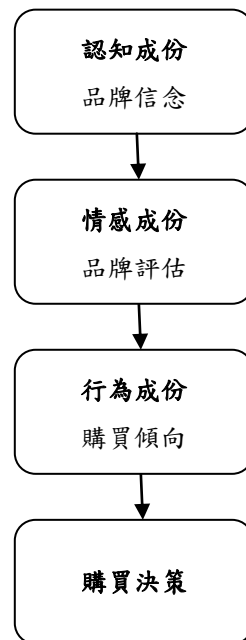


圖2-3-2 態度三成份

資料來源：Assael(2006)，黃明蕙譯，消費者行為策略性觀點。

Fishbein & Ajzen(1980)將品牌態度定義為消費者對於特定品牌的持續性偏好或討厭的傾向。引用Keller(1993)之文獻探討，Wilki(1986)認為品牌態度是消費者對品牌的整體評估，消費者可以因品牌對自身之利益好壞，而產生品牌態度，品牌態度是消費者行為的基礎，因此在消費者心中品牌態度是一個很重要的項目。Farquhar(1990)認為態度的強度是購買行為的主要決定因素，品牌權益是來自消費者使用該品牌增加態度的強度，在顧客心中有更具影響力的品牌聯結，影響購買意圖的品牌態度程度更強烈；並提出品牌態度是由直接行為經驗與重複態度表現形成，存在個人記憶中之品牌態度，直接行為經驗形成比在間接非行為經驗中較快形成品牌態度。

Richard & Lutz(1991)提出品牌態度是消費者學習而得到的傾向，為對品牌有利或不利的一致性評估，意即消費者會對特定品牌，從不好到完美來做品牌的整體性評估。Kotler(1997)個人對於品牌的態度感覺良好時，會增加使用該品牌可能性；反之，當個人對於品牌的態度感覺不佳時，則使用該品牌的可能性會減少。Arjun(1999)的研究中提到當消費者受到品牌的刺激時，消費者會對這些與品牌相關的屬性進行評估而形成「品牌態度」，這些品牌態度又會影響消費者購買行為與消費者品牌忠誠行為。

## 二、 品牌態度之衡量

過去學者發展多以語意差別來衡量，在態度量表的使用上，也較多研究者使用語意差別法來衡量態度，Mitchell & Olson (1981) 以語意差別量表分別對四題項：劣品質/高品質、好/壞、非常喜歡/非常不喜歡、令人愉快/令人不愉快做為品牌態度之衡量；Maheswaran & Sternthal (1990) 以七尺度語意差別法：壞/好，較差的/較好的，無益的/有益，我將不會嘗試產品/品牌 - 我將會嘗試產品/品牌，不具價值性/具價值，不具競爭品牌水準/具競爭品牌水準等六個題項來衡量態度；Hawkins et al. (2001) 發展之量表以認知、情感和行為三個變項來衡量態度，量表之衡量產品為健怡可樂，認知變項以語意差別法衡量，包含口味、價格、咖啡因含量以及和其他飲料之口味相似度，情感變項以 Likert 五尺度衡量，問項包含我喜歡健怡可樂之口味、我認為健怡可樂定價過高、咖啡因對身體有害、我喜歡健怡可樂等四題題項，行為變項以直接填答作為衡量方式，問項為上次購買之軟性飲料是\_\_\_\_\_？，我總是喝\_\_\_\_\_ 品牌之軟性飲料，下次購買軟性飲料時，選擇購買健怡可樂之可能性？等三題項；Hieke (2010) 參考過去許多相關學者對品牌態度之問項與量表，發展涵蓋一般態度、情感構面、認知構面與行為構面四個變項之品牌態度衡量量表，以 Likert 七尺度作為衡量。

為了符合操作性定義分為情感構面、認知構面與行為構面，且考慮量表若以問項呈現，可減低受訪者填答時對題項原意之誤差，因此本研究在品牌態度構念量表採用以問項衡量之量表。Hawkins et al. (2001) 發展之量表為飲料類產品的衡量，此量表可能不適用於其他產品類型之衡量，且三個變項之衡量方法不一致，考慮受測者填答需轉換答題方法，增加填答之複雜度，因此主要採用 Hieke (2010) 所發展之品牌態度量表，此量表較除了和原操作型定義 Hawkins et al. (2001) 將品牌態度分為認知、情感和行為三構面之結構相符合，且問項皆以 Likert 尺度進行衡量，受測者填答較容易，但 Hieke (2010) 的量表中，行為構面問項只有 2 題，為了增加此構面之信度和效度，因此將 Hawkins et al. (2001) 行為構面的 3 題直接填答題項轉換為問項，使行為構面增為 5 題問項衡量，為了一致本研究衡量尺度，問項皆轉換為 Likert 五尺度衡量。

### 小結

因為外部訊息被每個人接收解碼後會被解釋成不一樣意義，所以每個人的品牌評價不一，另外，評價的結果會有傳播效果，受到正面評價的品牌或許傳播至大眾耳中的速度較慢，反之，負面評價之品牌容易被快速傳播，可能導致其他消費者對此品牌之態度改變，而此品牌要在市場上或消費者心中再度建立良好的品牌態度將非常艱難，因此廠商必須盡可能了解消費者持有之品牌態度，有些廠商甚至利用行銷策略來改變、維持或增強消費者對品牌的態度，改變消費者態度如寶僑(P&G)旗下的女性肌膚保養品牌 OLAY，最原始的品牌名稱為 Old lady，因為品牌名稱和形象不佳，使得品牌在市場上並未獲得消費者的正面評價，後來寶僑將此品牌買下，將原品牌 Old lady 改為 OLAY，並深入了解女性對肌膚的需求，

建立專業、年輕訴求的保養品品牌形象，也重新改變消費者對 OLAY 品牌的態度，從老女人用的保養品到年輕族群女性深愛的保養品。此外，企業建立品牌要盡可能了解消費者對品牌之態度，增強那些為消費者帶來正面態度的品牌屬性，刪除產生不良品牌態度的品牌屬性，將優良、獨特的品牌屬性呈現給消費者，若品牌在此產品類別中亦具有高度品牌知名度，可以讓消費者在購買決策的過程中因為對此品牌持有高知名度的信念與正面品牌態度，促使消費者購買決策更快速、順利完成。

由上述文獻可以發現品牌態度大致可區分為三個成分，情感、認知和行為成分，Hawkins et al.(2001)和 Assael(2006)雖然提出相同的三個品牌態度的成分，但是可以從圖中明顯發現 Hawkins et al.(2001)認為情感、認知和行為三個成分同時會影響態度，Assael(2006)則認為這三中成分是先後順序的一個程序，先有認知，再有情感，最後才有行為傾向的發生，這是兩個學者對品牌態度的形成所提出的差異點。雖然個人較認同 Assael(2006)提出的態度三成分形成之發展程序，但基於研究的操作化，本研究採 Hawkins et al.(2001)對品牌態度提出的三成分，分別為情感、認知和行為成分做為本研究依變項－品牌態度的衡量變項，操作型定義採 Wilki(1986)將品牌態度定義為消費者對一特定品牌的整體評估，作為操作型定義，衡量量表使用 Hieke(2010)所發展之品牌態度量表。



## 第四節 FCB 方格-四種產品類型

### 一、 FCB 方格

「FCB 模型」已被廣泛被應用在產品類別分類與廣告規劃研究中，最早由 Foote, Cone & Belding 廣告公司之 Vaughn (1980) 提出，以「產品涉入」及消費者資訊處理角度「理性/感性」兩構面模型作為廣告規劃模型，分成四個象限，「高涉入/理性」、「高涉入/感性」、「低涉入/理性」與「低涉入/感性」，組合成「FCB 方格」，認為透過分析消費者購買決策和資訊處理方式不同，將產品劃分為四種類型，使廣告公司能隨產品類型的不同，發展出不同的廣告策略。

第一個構面是產品涉入程度，認為消費者對產品的涉入有高低不同，所產生對產品的關心程度，對某產品高涉入度代表了該產品對於消費者是重要、攸關、珍貴的，反之，若為產品低涉入度，則代表該產品對於消費者是較不重要、意義較不重大、較無趣的。

第二個構面是依據資訊處理的兩種角度—理性與感性處理角度，理論說明消費者會有理性與感性的資訊處理脈絡，有可能是理性（左腦）的認知型思考，有時卻是偏重感性（右腦）視覺圖像、情感式的思考脈絡。

	理性	感性
高度涉入	資訊型 (經濟) 學習→感受→行動	情感型 (心理) 感受→學習→行動
低度涉入	習慣型 (回應) 行動→學習→感受	滿足型 (社會) 行動→感受→學習

圖2-4-1 FCB方格模型

資料來源：Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model Revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 58.

依據「FCB 模型」可將消費者購買產品劃分為以下四種類型：

#### (一) 資訊型產品（高涉入/理性）

資訊型產品像是車子、房子和家具，因為產品的重要性，消費者對於資訊型產品訊息需求多，消費者重視產品的功能、價格和可利用性。策略模型是學習→感受→行動，先建立消費者態度上的接受在產生之後的購買，消費者在此產品類型中被稱為理性者，產品類型屬於傳統的經濟型模型。

## (二) 情感型產品 (高涉入/感性)

雖然屬於高涉入產品類型，但消費者認為對品牌或產品的態度和整體感受比特定訊息還來的重要，情感型產品和個人的自我尊嚴相關，屬於心理模型，珠寶、化妝品和流行時尚的衣服皆屬於情感性產品，消費者是感受者。

## (三) 習慣型產品 (低涉入/理性)

在此區域的消費者在產品決策上只做部份的思考，為了方便性會形成購買習慣性，消費者會透過資訊來辨認產品的差異點，像是食物、包裝物品和許多普遍的產品和服務皆是習慣型產品，習慣型產品可產生品牌忠誠，不過消費者會有好幾個可接受的品牌，不會單單只購買一個或兩個品牌產品，行動→學習→感受層級模型屬於傳統的回應理論，建議以試用的方法，如搭配折價券或免費的樣品吸引消費者，使消費者產生隨後的購買決策。

## (四) 自我滿意型產品 (低涉入/感性)

低涉入感性區隔為滿足個人品味的產品，如香菸、酒、糖果和電影，這是一個行動→感受→學習模型，屬於反應者，且消費者難以維持對此類產品同品牌之興趣，會時常轉換不同品牌，許多此區隔的產品適合用於團體情境，如啤酒和軟性飲料。

## 二、產品涉入

### (一) 產品涉入定義

Warrington & Shim(2000)文獻回顧中，提到「涉入」已被過去學者驗證會影響許多行為結果，包含搜尋行為和資訊過程。Laurent & Kapferer(1985)認為「涉入」是個人差異的變數，消費者有不同的涉入程度，使消費者在購買決策過程和溝通程序不同。Andrews, Durvasula & Akhter(1990); Mitchell (1981)指出「涉入」包含喚起三個特性：強度、方向和持久的內部形勢。「強度」是指個人涉入和激勵程度，涉入程度範圍從低到高；「方向」被定義為朝向一個被激力個體的目標或議題；「持久」指的是涉入強度的耐久性。Andrews et al.(1990);Laurent & Kapferer(1985); Zaichkowsky(1985)指出「涉入」一般被認為是具三個功能之因素：(1)個人特質，像是個人需求，興趣，價值和目標；(2)情境因素，如購買地點或與購買決策關聯的知覺風險；(3)目標或刺激物的特性，像溝通媒體的種類或在產品分類裡面的變動。Zaichkowsky(1985)將產品涉入定義為以消費者本身需求，興趣和價值為基礎，一個事物被消費者個人認知的程度。Zaichkowsky(1986)依涉入對象的不同，將涉入畫分為「廣告涉入」、「產品涉入」和「購買決策涉入」三種型態，並提出各型態所帶來的涉入效果，(1)「廣告涉入」，消費者對廣告訊息內容之認知反應程度或訊息處理程度，可以產生對廣告反對的爭辯和有效的引起購買等兩個涉入效果；(2)「產品涉入」是產品對個人的重要性程度或與消費者價值攸關的程度，其涉入效果是對產品類別產生相對重要性、對產品屬性的差異認知與產生特定的品牌偏好；(3)「購買決策

涉入」為消費者對購買活動的重視程度，產生的涉入效果有價格影響品牌的選擇、資訊蒐集的數量、考慮購買的時間長短和不同的決策模式。與高涉入產品聯結的結果，包含花費更多時間和努力在搜尋相關活動，更廣泛的決策，更容易知覺到產品屬性的差異，與更多建立品牌偏好的可能性。

Warrington & Shim (2000)認為產品涉入類似於自我涉入的概念。Sherif & Cantril(1947)的研究中提及一個議題或目標相關於一組獨特態度和涵蓋個人自我概念的價值時會產生自我涉入。Bloch & Richins(1983)和Houston & Rothschild(1978)將產品涉入分為情境涉入和持續涉入，一個相對較小程度對產品產生的興趣為情境涉入，而持續涉入反映一個人持續對一個產品分類產生興趣，兩種涉入都和消費者對產品的自我關聯感覺有相關，然而情境涉入是在一個特定情境中被指向一個產品的使用，持續涉入是橫跨所有的購買情境，以產品到消費者中心持有價值的關係為基礎。

Bloch & Richins (1983)認為產品涉入是消費者將產品與特定目標與以連結的程度，意即消費者對產品的重視度。Zaichkowsky(1985)指出不同消費者對相同的產品的感知是不一樣地，且對同樣產品也會有不一樣程度涉入。Zaichkowsky(1986)定義產品涉入為消費者對產品的重視程度或消費者個人賦予產品個人主觀的意義，此外將產品涉入分為認知性產品涉入，指消費者的資訊程序活動的層級，與情感性產品涉入，為消費者被標的物喚起情緒情況的程度。

Kim & Sung(2009)認為對一個行銷者而言，若想發展有效的行銷策略，了解消費者如何對產品涉入與涉入哪一種產品屬性的類別是很重要的，文獻回顧中提到Park & Mittal(1985)認為消費者在資訊蒐集過程中，理性涉入與感性涉入是不同的，如消費者以理性涉入程序對汽車評價，消費者注意的是汽車功能或安全性，感性涉入程序，消費者以外型和配備來評價汽車，並認為消費者對產品的涉入會隨時間而改變。

## (二)產品涉入之衡量

Laurent & Kapferer(1985)提出消費者涉入量表 (Consumer Involvement Profiles, CIP)，Laurent & Kapferer(1993)認為涉入不該視為單一構念，應該以多個變項衡量涉入構念，提出五個衡量消費者之產品涉入的構面，分別以下五個以不同構面來衡量消費者的產品涉入。

- (1)重要性：產品對個人的意義和重要性
- (2)愉悅性：產品的情感訴求和提供愉快、喜愛的能力
- (3)象徵性：產品表現個性或身分地位
- (4)誤購風險性：購買產品可能負擔的經濟和功能風險
- (5)錯誤決策風險性：消費者認為會產生誤購的機率

Zaichkowsky(1985)發展 20 個形容詞題項之個人涉入量表(Personal Involvement Inventory, PII)，以七尺度語意差別方法進行涉入構念之衡量；Zaichkowsky(1994)再將原產品涉入量表(PII)縮減為 10 個形容詞題項，發展修

正後個人涉入量表 RPII (Revised Personal Involvement Inventory)，分別為「重要的」、「有趣的」、「相關的」、「令人興奮的」、「很有意義的」、「吸引人的」、「迷人的」、「有價值的」、「令人關切的」以及「必須的」，同樣以七尺度語意差異方法衡量涉入構念。

### 三、 理性/感性

#### (一)理性/感性之定義

理性/感性在研究上，多數用在廣告訊息之呈現為理性訴求或感性訴求，而本節探討之理性/感性是依據FCB方格模型之水平座標軸，分為理性與感性構面做文獻探討。

Vaughn (1980)提出之FCB方格模型，以理性(Think)/感性(Feel)和產品涉入結合而成四種產品類型分類，後來Zaichkowsky(1987)和Kim & Lord(1991)等學者認為Vaughn (1980)之理性(Think)/感性(Feel)可被包含在涉入結構裡面，因此將理性以理性涉入(Cognitive involvement)，感性以感性涉入(Affective involvement)取代原來之理性(think)/感性(feel)。

Ratchford(1987)在文獻回顧中，說到過去許多學者皆認為理性和感性不只是動機的分類，也是一個資訊處理過程，並根據過去文獻，做出對理性與感性之定義，認為理性是一個和功利主義有關之動機，係指一個功利主義的存在動機，隨之產生認知的資訊過程，感性是由自我滿意，社會接受或感知愉快等動機，隨之產生情感資訊過程。

Zaichkowsky (1994)認為理性涉入指的是消費者的資訊處理過程活動之程度，感性涉入指的是一個消費者的情緒狀況被一產品喚起之程度，Kim & Sung(2009)過去許多研究指出購買決策皆以理性與感性產品特色為考慮基礎，其中Dhar & Wertenbroch(2000)將產品特色區別為快樂主義與功利主義，快樂主義的產品特色提供樂趣、滿足快樂和刺激，功利主義產品特色主要具工具性和功能性。

#### (二)理性/感性之衡量

理性/感性衡量部分，雖然理性和感性是兩個分開之構面，但Kim & Sung(2009)指出過去已有實證結果發現，只以包含一個或兩個與感性相關之問項的理性涉入量表，就可以檢驗出感性涉入成份，但也有學者Park & Mittal(1985)、Vaughn (1980)與 Vaughn (1986)在衡量理性/感性構面上，分別以消費者理性處理資訊和消費者感性處理資訊之問項來做衡量。Putrevu & Lord(1994)文獻回顧也提到Park & Young (1986)認為理性涉入(由功利主義或理性動機引起)和感性涉入(源自於價值表達或情感動機)是兩個有區別之構念，另外，原Ratchford (1985)針對FCB方格發展出分為涉入、理性與感性三構面之衡量量表，經Kim & Lord (1991)實證研究發現三構面只分為兩個因素，其中涉入與理性合併為理性涉入，感性涉入構面則無變動。Ratchford (1985)針對FCB方格發展出分為涉入、理性與感性三變項，分別為以下所示，以語意差別方式衡量之量表。

「涉入」：

非常重要/不重要決策

如果選錯品牌，會產生重大/一些損失

決策需要很多/一些考慮

「理性」：

決策主要是/不是具邏輯性和客觀性

決策主要是/不是根據產品功能

「感性」：

決策是/不是以很多感受為基礎

決策可以/不可表達個人感受

決策以/不以感知(外觀、口味、觸感、味道與聲音)效果為基礎

Kim & Lord (1991)驗證 Ratchford (1985)發展之 FCB 方格量表，實際應分為兩個因素，如以下所示，且此兩個因素和文獻中其他學者所敘述的理性涉入與感性涉入意義一致，因此命名為理性涉入與感性涉入兩變項，比照 Ratchford (1985)發展之量表，可以發現 Kim & Lord (1991)將原量表之涉入與理性部分結合，同樣以語意差別法衡量。

「理性涉入」：

非常重要/不重要決策

涉入決策需要很多/一些考慮

如果選錯品牌，會產生重大/一些損失

決策主要是/不是具邏輯性和客觀性

決策主要是/不是根據產品功能

「感性涉入」：

感性決策可以/不可表達個人個性

涉入決策是以很多/一些感受為基礎

決策以/不以感知(外觀、口味、觸感、味道與聲音)效果為基礎

## 小結

產品分類方式有很多種，本研究在挑選產品分類方式上，以消費者角度為基礎，認為 FCB 方格模型之產品涉入構面和理性/感性構面，符合消費者挑選產品時之可能情境，因此以 FCB 方格劃分產品的模型，做為本研究產品類型變數之分類方法，以 2(產品涉入高/低)×2(理性/感性)之模式，劃分為四種產品類型，分別為資訊型產品(高涉入/理性)、情感型產品(高涉入/感性)、習慣型產品(低涉入/理性)與自我滿意型產品(低涉入/感性)，本研究依據此四個產品類型，作為品牌知名度與品牌態度間關係之干擾變項。

涉入程度包含的範圍很廣，本研究以「產品涉入」作為研究變數，從文獻回顧可以發現，產品涉入會影響消費者的購買決策，消費者在購買產品時，產品涉入也會因消費者對產品認知不同而有差異，如有些人認為買一件牛仔褲只是休閒時穿的，是低涉入產品，有些人認為牛仔褲要講究剪裁，指名要買設計師設計的最新款牛仔褲，同樣是購買牛仔褲，後者對消費者而言牛仔褲是高涉入的產品，但一般來說，多數消費者對一個特定產品的涉入程度大致上還是一樣的，因此，廠商必須了解消費者在產品類型的涉入程度，才能搭配合適的品牌形象、行銷策略引起消費者的興趣。

綜合以上的文獻，本研究以FCB模型作為干擾變數，包含產品涉入程度和理性/感性的衡量，產品涉入部分，本研究採Zaichkowsky(1985)將「產品涉入」定義為以消費者本身需求，興趣和價值為基礎，一個事物被消費者個人認知的程度。衡量量表部分，雖然Zaichkowsky(1994)發展之修正後個人涉入量表RPII已廣泛被許多學者採用且驗證，但本研究為了降低受訪者填答時對題項之誤解，因此採用Laurent & Kapferer(1993)具有完整題項且以多變項衡量涉入單一構念之消費者涉入量表 (Consumer Involvement Profiles, CIP)，作為產品涉入構念之衡量量表。

理性/感性一般多用在廣告方面之研究，常見的為廣告訴求分為理性訴求與感性訴求，而FCB方格之發展目的主要也是用於廣告策畫，Vaughn(1986)針對不同產品類型，提出各產品類型之廣告策略，但在FCB方格所說的理性/感性，主要為消費者處理資訊方法為理性或感性，並與涉入有關聯，因此後來也有學者以理性涉入和感性涉入稱之。本研究之理性/感性定義主要以Ratchford(1987)，將理性定義為由一個功利主義動機的存在，隨之產生認知的資訊過程，感性定義為由自我滿意，社會接受或感覺愉快等動機，隨之產生情感資訊過程，作為操作型定義，衡量量表則採Putrevu & Lord(1994)研究使用之量表。

## 本章結論

過去 Keller(2001)認為建立一個強勢品牌要先從品牌知名度開始建立，有品牌知名度顧客才能對品牌產生品牌聯結，並營造品牌正面的評價，讓顧客對品牌產生正向回應，最後以品牌優勢創造顧客忠誠度，然而，過去許多研究者多針對消費者購買前與購買後之關係做探討，如消費者對品牌認知、購買意圖、意願與滿意度、忠誠度間之關係，較少探討購前消費者對品牌認知態度做為研究，因此，本研究只針對消費者購買前對品牌認知部份，即品牌知名度與品牌態度，將品牌知名度和品牌態度兩個變項間關係做為主架構，雖然未加入品牌購後相關變項，如滿意度與忠誠度，但從品牌態度文獻探討可知，態度包含了行為構面，可以推敲消費者是否有購買意願，所以品牌態度不只是購前對一品牌之認知，同時可顯現消費者對特定品牌是否有購買傾向。

另外，由 Hoyer & Brown(1990)認為品牌知名度可以被視為在一個產品分類中優先考量的基礎，由此推測不同類型產品可能會對品牌知名度與品牌態度間之關係產生干擾效果，因此本研究將產品類型變項納入研究架構中，而產品類型之分法其實有很多種，本研究以 Vaughn (1980)提出之 FCB 方格模型，依產品涉入程度(高/低)與消費者資訊處理角度(理性/感性)將產品劃分為四個類型，作為本研究干擾變項-產品類型之理論依據。綜合上述，本研究主要目的在於探討四種產品類型對品牌知名度與品牌態度間之關係是否具干擾效果。

### 第三章 研究方法與設計

本章節進行研究方法與設計之說明，第一節根據第一章研究動機與目的，第二章文獻的蒐集、整理，建立研究架構，第二節做研究假設的推導，第三節解釋研究變項的概念性定義與操作化衡量方法，第四節說明研究樣本、抽樣方法與問卷調查與回收，第五節說明本研究使用之資料分析方法。

#### 第一節 研究架構

本研究以探討品牌知名度與品牌態度間之關係為主效果，「產品類型」對品牌知名度與品牌態度間之關係為干擾效果。研究架構共分三部分，第一部分為品牌知名度，第二部分為品牌態度，第三部分是四種產品類型。四種產品類型是以FCB方格模型內之兩構面，產品涉入程度與消費者資訊處理角度(理性/感性)，所形成之四種產品類型，分別為「資訊型產品(高涉入/理性)」、「情感型產品(高涉入/感性)」、「習慣型產品(低涉入/理性)」與「自我滿意型產品(低涉入/感性)」。

本研究之研究設計，將自變數(品牌知名度)和干擾變數(四種產品類型)設定為分類變數，依變數(品牌態度)為連續變數。本研究之架構圖如圖 3-1-1 所示。

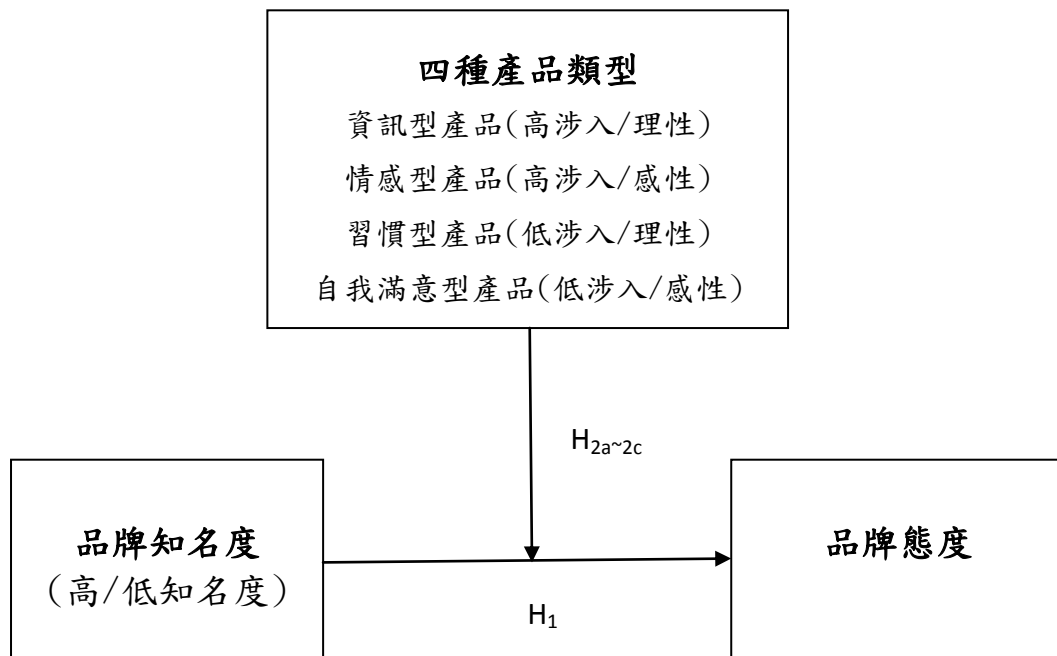


圖 3-1-1 研究架構圖

## 第二節 研究假設

### 一、品牌知名度與品牌態度之關聯性

Keller(1993)與Macdonald & Sharp(2000)皆認為品牌知名度在消費者購買意圖中扮演了重要的角色，因為消費者傾向於去購買自己熟悉的且有知名度之品牌產品。Hoyer & Brown (1990)認為在特定產品分類中，品牌知名度於消費者選擇產品時佔有很大之影響力，且被視為是優先考慮之基礎，其研究是以花生奶油產品做為研究，發現其它品牌即使明顯有更好的品質，消費者仍然會選擇知名度高的品牌，而不會轉換購買未買過或未使用過之品質較好的品牌，由此發現一個具知名度高之品牌顯然會影響消費者對品牌之評估。Dodds et al.(1991)與Grewal et al.(1998)認為一個具有高知名度之產品，因為有較高的市佔率與品質評價，將會獲取更多消費者的偏好，其以腳踏車做為研究產品，得到品牌知名度與知覺品質具有正向顯著之關係結果。

Macdonald & Sharp(2000)研究中提到品牌知名度對消費者的購買決策相當重要，品牌知名度影響消費者心中對品牌的選擇，認為消費者會選擇自己聽過的牌子，並認為品牌知名度會影響知覺品質，消費者認為自己曾聽過某個牌子，表示這個牌子一定是好的品牌產品。

Shimp & Bearden(1982)研究中提到過去許多研究皆支持，一個聲譽好的牌子可以使消費者降低風險之觀點；Rao & Monroe(1988)指出具知名度之品牌名稱可以增加消費者對產品的正向評價。Rossiter & Percy(1997)認為和消費者的溝通過程中，必須要先建立品牌知名度，才能有效產生溝通，沒有品牌知名度的出現，溝通的效力不會產生，品牌態度無法被形成，購買意圖也不會發生，意即若有品牌知名度存在，就會形成品牌態度和購買意圖。Rossiter, Percy & Donovan(1991)指出品牌知名度是品牌態度的前驅，在眾多牌子中，品牌知名度有助於消費者建立合適的品牌態度在具知名度的產品上，一個牌子有某種程度的品牌知名度，更可能被消費者納入購買考慮，推論當消費者知覺到一個可信的牌子，正面品牌態度就更容易被形成。Nedungadi (1990) 顯示一個品牌知名度的增加，會增加消費者對此牌子選購的機率。Laroche, Kim & Zhou(1996)的研究結果發現，消費者對特定牌子的態度和消費者對牌子的熟悉度有正向影響，若消費者對牌子越熟悉，會產生較好的品牌態度，也會增加其購買此牌子之意圖。

綜合上述學者的相關文獻，消費者在購買決策時，知名度越高之牌子越可以降低消費者的知覺風險，因此消費者會傾向選擇高知名度牌子產品，認為可以降低知覺風險，並對牌子形成正面品牌態度，進一步做出購買決策。因此，本研究提出下列假設：

H<sub>1</sub>：品牌知名度對品牌態度有正向關係。



## 二、品牌知名度對品牌態度之關聯性-以產品涉入程度為干擾變數

Assael(2006)指出低涉入和高涉入階層的不同，低涉入者的品牌信念透過被動學習，購買產品前因對產品所知有限，只對品牌做低度評估或直接購買，事後才做出品牌評估，對品牌發展出一些態度，有些消費者甚至不評估品牌；高涉入者以主動學習形成品牌信念，評估品牌，產生強烈的品牌態度，最後做出購買決策。Macdonald & Sharp(2003)指出消費者盡量減低購買決策之時間成本，透過經驗法則，消費者會購買過去曾經聽過之品牌產品，並提到 Hoyer & Brown (1990)與 Mackay(1990)認為消費者在低產品涉入時特別可能產生以上情形，意即消費者認為在購買低涉入產品時，品牌知名度是促使其購買產品之最後依據。

Zaichkowsky(1985)研究結果發現在搜尋產品資訊上，高涉入消費者在獲得產品資訊時，比低涉入消費者更感到興趣，選擇評估方面，高涉入消費者比低涉入消費者更能夠分出品牌的差異。引用 Zaichkowsky(1985)內容，提到 Robertson (1976)指出高涉入隱含的是持有強烈地產品屬性信念，而能夠在許多品牌裡分辨品牌差異，且消費者在高涉入產品種類中會有一個最偏好的品牌。Assael(2006)引用消費者行為之內容，Sherif & Hovland(1964)之社會判斷理論觀點，認為當消費者有高度產品涉入時，他們只接受和信念一致的訊息，反之，當消費者產品涉入程度低，有較高的可能去接受和過去信念不一致之訊息，所以高度涉入者對產品態度較穩定，低涉入者對品牌沒有承諾，對產品的態度容易產生改變。Nkwocha, Bao, Johnson & Brotspies (2005)提到消費者購買決策，在高度產品涉入購買決策情境時，消費者會傾向於蒐集更多產品資訊，如：細部的產品屬性資訊，並對許多產品做產品之間的比較、評估，以確保產品的品質和價值；反之，消費者在低度產品涉入情境時，消費者只以產品表面分析來評估產品，消費者會依賴產品上明顯的線索，如：產品價格、品牌名稱，來推斷是否要購買此產品。

從上述過去學者研究結果，推論一般消費者對高涉入產品會蒐集較多資訊，進行品牌之評價分析，以減低錯誤購買之可能性，因此推論高度產品涉入其對品牌知名度與品牌態度間之正相關程度可能較高；對於低涉入產品，消費者通常不會對品牌產品進行產品資訊的搜尋與審慎之評估分析，就做出購買決策，對產品內容訊息往往不如對高度產品涉入之內容訊息來的清楚，對特定品牌也較沒有信心與承諾，容易產生態度的移轉與改變，因此本研究推論消費者產品涉入程度高時，對品牌知名度與品牌態度間之關係有較強之正向關係，產品涉入程度低時，對品牌知名度與品牌態度間之關係有較弱之正向關係，因此提出 H<sub>2a</sub> 假設。

H<sub>2a</sub>：消費者產品涉入程度高時，對品牌知名度與品牌態度間之關係有較強之正向關係。

### 三、品牌知名度對品牌態度之關聯性-以理性/感性為干擾變數

Ratchford(1987)指出消費者理性購買動機需要藉由資訊的蒐集，來深入了解產品特性，如：產品價格、品質與價值；感性購買動機方面，消費者渴望滿足社會歸屬，自我滿意或是自我表達需求等特徵，而產生購買決策，並將 Vaughn (1980) FCB 方格之”理性”轉換為消費者基於功利主義需求購買之產品，消費者注重以理性地資訊處理過程來評估產品之功能績效，也將”感性”部份，轉換為消費者為了達到自我滿足、社會接受和受到感官刺激而購買之產品，消費者注重的是產品可提升自我價值之可能性。

Claeys et al. (1995)指出消費者資訊處理角度為理性時，會基於邏輯地、理性地，或是連續的思考來處理訊息，且專注於產品的功能績效，價值與有形的產品品質，購買產品之動機在於產品可以幫助消費者解決、消除問題；然而，消費者資訊處理角度為感性時，則是以假想與形象設想為基礎之思考模式來處理訊息，著重在可提升自我，具主觀意義、情感或價值表達之無形特徵產品。

由以上學者對理性/感性資訊處理角度，可以發現消費者以理性處理資訊時，消費者會經過一連續的思考程序對產品做判斷，因為主要購買動機在於產品可幫助消費者避免與消除問題，會以有形的產品特徵做為購買決策，像是產品的功能性、品質、實用性等，當消費者以感性處理資訊時，以形象基礎的思考程序來評估產品，產品的無形特性會刺激消費者之感官，當消費者認為這些特性可以滿足自我心理層面，就會進一步做出購買決策。本研究認為消費者以理性處理資訊比以感性處理資訊的思考程序較周延，對品牌產品間之訊息有較深入的了解，可以分辨各品牌間的差異，以確認購買之品牌產品可以達到消費者問題的避免與消除，推測會有較好之品牌態度；然而，以感性處理資訊，是以形象基礎之思考模式來處理訊息，消費者在意的是產品可以滿足自我心理層面、感官需求或表達自我之特性，不太會進行品牌產品間之資訊搜尋與比較評估，因此推論消費者以理性角度處理資訊時，對品牌知名度與品牌態度間之關係有較強之正向關係，因此提出 H<sub>2b</sub> 假設。

H<sub>2b</sub>：消費者以理性角度處理資訊時，對品牌知名度與品牌態度間之關係有較強之正向關係。

#### 四、品牌知名度對品牌態度之關聯性-以四種產品類型為干擾變數

依據前面針對產品涉入程度與消費者資訊處理角度(理性/感性)研究假設推論，推論消費者於高度產品涉入時，對品牌知名度與品牌態度間有較強之正向關係，以及消費者資訊處理角度為理性時，對品牌知名度與品牌態度間有較強之正向關係，我們可以進一步做出四種產品類型對品牌知名度與品牌態度間之關係假設推論。

資訊型產品(高涉入/理性)，此類型之產品，消費者對產品有高度涉入，會蒐集較多關於品牌產品之資訊，進行品牌間的比較後，以學習→感受→行動的過程，做出購買決策，降低誤購的可能性，且消費者以理性角度處理資訊，消費者以具邏輯、理性的方式，進行一連串的連續思考來處理品牌產品訊息。自我滿意型產品(低涉入/感性)，此類型產品，消費者對產品只有低度涉入，不太會花費時間進行品牌間的比較，就做出購買決策，而且消費者是以感性角度處理資訊，是以表達自我、滿足自我的產品，或品牌產品形象符合自我表達意象為主要購買考量，為行動→感受→學習之購買決策過程，相對於資訊型產品(高涉入/理性)，消費者會藉由資訊蒐集和學習，知曉品牌間的差異點，對產品評價後，選擇評價最高的品牌，做出購買行動，而自我滿意型產品(低涉入/感性)，消費者則是透過購買行動之後，才會對品牌進行確切的品牌評估，產生實際的品牌態度，本研究之品牌態度主要是研究購買決策前，消費者對品牌的態度，從以上資訊型產品和自我滿意型產品之購買過程，明顯地可以發現資訊型產品會先對一產品做評估，消費者再對有較佳品牌態度之品牌產品產生購買行動，自我滿意型產品則是購後才會對產品做評估，購買前對品牌的態度則是不確定的，因此本研究推論資訊型產品(高涉入/理性)對品牌知名度與品牌態度間有最強之正向關係，相對地，自我滿意型產品(低涉入/感性)對品牌知名度與品牌態度間有最弱之正向關係。

然而，情感型產品為高涉入，前面推論對品牌知名度與品牌態度有較強之正向關係，但為感性角度處理資訊，前面推論對品牌知名度與品牌態度有較弱之正向關係，同樣地，習慣型產品為低涉入，前面推論對品牌知名度與品牌態度有較弱之正向關係，但為理性角度處理資訊，前面推論對品牌知名度與品牌態度有較強之正向關係，兩種產品對品牌知名度與品牌態度的關係皆為一強一弱的正向關係，因此，推論情感型產品(高涉入/感性)和習慣型產品(低涉入/理性)對品牌知名度與品牌態度之正向關係會小於消費者為高度產品涉入，採理性角度處理資訊，對品牌知名度與品牌態度間正向關係較強的資訊型產品(高涉入/理性)，反之，情感型產品(高涉入/感性)和習慣型產品(低涉入/理性)對品牌知名度與品牌態度之正向關係會大於消費者為低度產品涉入，以感性角度處理資訊，對品牌知名度與品牌態度間正向關係較弱的自我滿意型產品(低涉入/感性)。而以下針對情感型產品(高涉入/感性)和習慣型產品(低涉入/理性)兩種產品類型，對品牌知名度與品牌態度正向關係皆為一強一弱的假設推論。

情感型產品(高涉入/感性)與習慣型產品(低涉入/理性)對品牌知名度與品牌態度間之正向關係，雖然情感型產品，消費者有高度產品涉入，願意花時間在產品資訊的蒐尋和分析，比較評估品牌間的差異點，推論對品牌知名度與品牌態

度間有較強之正向關係，但是此種產品類型，消費者以感性角度處理資訊，依據前面理性/感性對品牌知名度與品牌態度間的推論，感性角度處理資訊推論是對品牌知名度與品牌態度間有較弱之正向關係，同樣地，習慣型產品(低涉入/理性)，雖然消費者有低度的產品涉入，依據前面產品涉入程度對品牌知名度與品牌態度間的推論，會對品牌知名度與品牌態度間有較弱之正向關係，但消費者在習慣型產品又以理性角度處理資訊，根據前面的理性/感性對品牌知名度與品牌態度間的推論，理性角度處理資訊是對品牌知名度與品牌態度間有較強之正向關係，此兩種產品類型對品牌知名度與品牌態度間之正向關係都是一強一弱的搭配，因此我們以探討消費者對產品類型之購買過程來做推論。

情感型產品(高涉入/感性)，以感受→學習→行動的決策過程，消費者會透過接觸產品，了解哪個品牌產品才能夠符合自我形象，再做出購買決策，反之，習慣型產品(低涉入/理性)，決策過程是行動→學習→感受，消費者先購買產品，經由使用之後了解產品的優劣，並做出評價。明顯地，消費者在情感型產品(高涉入/感性)會事先做品牌產品資訊的了解與評估，再進一步做出購買決策，而習慣型產品(低涉入/理性)，消費者則是藉由產品的試用或購買後，才會對一品牌產品產生感受。本研究由以上購買程序認為消費者對於情感型產品會經過實際認識與了解產品，事先對產品做初步的評價後，再做出的購買決策，推測此種購買決策因為對產品有一定程度的知曉，會較容易產生較佳的品牌態度，因此，相對於習慣型產品(低涉入/理性)，推論情感型產品(高涉入/感性)對品牌知名度與品牌態度間之關係有中高度之正向關係，習慣型產品(低涉入/理性)對品牌知名度與品牌態度間之關係有中低度之正向關係。由以上四種產品類型間之推論結果，因此提出 H<sub>2c</sub> 假設。

H<sub>2c</sub>：四種產品類型對品牌知名度與品牌態度間之關係具干擾效果。

- (1) 資訊型產品(高涉入/理性)對品牌知名度與品牌態度間之關係有最強之正向關係。
- (2) 情感型產品(高涉入/感性)對品牌知名度與品牌態度間之關係有中高度之正向關係。
- (3) 習慣型產品(低涉入/理性)對品牌知名度與品牌態度間之關係有中低度之正向關係。
- (4) 自我滿意型產品(低涉入/感性)對品牌知名度與品牌態度間之關係有最弱之正向關係。

### 第三節 變項的操作型定義與衡量

本研究主要探討品牌知名度、產品類型與品牌態度之間的關係。本章節由第一節的研究架構為基礎，發展出的研究構念分別是品牌知名度、產品類型與品牌態度。本節將說明本研究各構念與變項之操作型定義與衡量工具。

#### 一、研究工具

本研究建立在理論基礎之上，以國外學者於期刊文章發展之量表作為三個變項：品牌知名度、產品類型與品牌態度之操作型定義與衡量量表、問項之基礎，依照國外學者發展的量表，以英翻中的方式發展本研究之量表，為了達到翻譯量表和原文量表意義相同，本研究量表已透過相關領域學者確認各題項的翻譯和英文量表一致，問項語意表達經過多次修改與討論，減低受測者對問項和研究量表本意有不同認知之可能性。

依據 FCB 模型劃分之四種產品類型，分別是資訊型產品(筆記型電腦)、情感型產品(手機)、習慣型產品(補益飲品)和自我滿意型產品(茶飲料)，本研究共發展出四份不同產品類型之正式問卷，每種產品其正式問卷(含基本資料)皆分為五部份，總題數共計 65 題(參閱附錄三正式問卷，p. 119)。

第一部份為產品涉入程度的衡量問項，共計 16 題；第二部份為理性/感性的衡量問項，理性部分原有 5 題，因第一題與產品涉入第一題問項重複，因此予以刪除，刪除後，理性問題共計 4 題，感性問題共計 3 題，共 7 題；第三部份是品牌知名度衡量問項，以前測統計結果分別對最高知名度和最低知名度之產品類型品牌名稱作為品牌知名度之衡量，高知名度問項共 4 題，低知名度問項共 4 題，此部分共計 8 題；第四部份為品牌態度衡量問項，同樣以前測統計結果，針對最高與最低知名度之品牌名稱，衡量知名度最高與最低之品牌態度，高知名度品牌之品牌態度衡量題數共 14 題，低知名度品牌之品牌態度衡量題數共 14 題，因此在品牌態度部分共計 28 題；第五部份為基本資料，包含填答者的性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入與居住地區，共計 6 題。

研究問卷之評分方式，排除基本資料為單選題，所有構念皆以 Likert 五點尺度衡量問項，每一問項劃分為非常不同意、不同意、普通、同意與非常同意五個答案，並依序給予 1、2、3、4、5 分；第一部分，產品涉入程度，分數越高表示產品涉入程度越高，反之，分數越低表示產品涉入程度越低；第二部分，前 4 題平均數越高表示產品為理性涉入，後 3 題平均數越高表示產品為感性涉入；第三部分，品牌知名度，分數越高表知名度越高，分數越低表知名度越低；第四部分品牌態度，分數越高表對此品牌有較佳之品牌態度，分數越低表對此品牌有較差之品牌態度。

## 二、變項的操作型定義與衡量

本研究在各構念量表，皆參考國外期刊論文使用之量表，並將部分構念知量表做適當之修改，以符合本研究之研究目的與架構，以下將針對品牌知名度、品牌態度與 FCB 方格(包含產品涉入與理性/感性)等三構念說明其操作型定義與衡量方法。

### (一) FCB 方格模型之衡量

#### I. 產品涉入之衡量

產品涉入之操作型定義採用 Zaichkowsky(1985)定義「產品涉入」為消費者基於本身需要、價值觀與興趣等，對特定產品類別認知的自我相關程度。

產品涉入的衡量來自 Laurent & Kapferer(1985)提出消費者涉入量表(Consumer Involvement Profiles, CIP)所發展的量表，量表五個構面，分別為「重要性」、「愉悅性」、「象徵性」、「誤購風險性」與「錯誤決策風險性」，共 16 題問項所組成。

此構念的操作型定義和衡量問項如下：

1. 「重要性」：一產品對個人的意義或重要性。  
PI1：購買這個產品對我非常地重要。  
PI2：我對這個產品很感興趣。  
PI3：我非常重視這個產品的購買。
2. 「愉悅性」：一產品的情感價值、提供愉快、喜愛的能力。  
PI4：我真正很喜歡購買這個產品。  
PI5：每當我購買這個產品時，對我而言，像是在送給自己一個禮物。  
PI6：對我而言，購買這個產品能夠讓我感覺很愉快。
3. 「象徵性」：一產品的象徵價值，表現個人自我或身分地位的程度。  
PI7：我可以從其他人購買的商品中，了解其他人的特質。  
PI8：從別人購買的產品，可以顯示他/她的特性。  
PI9：從我購買這個產品可以反映出我的特徵。
4. 「誤購風險性」：錯誤購買產品與潛在負向結果知覺重要性的關聯。  
PI10：假如我在購買這個產品過程中犯了錯誤，對我不會有影響。(反項題)  
PI11：購賣不合適的這個產品，我會非常煩惱。  
PI12：如果事後發現購買這個產品是錯誤的抉擇，我將會感到很生氣。
5. 「錯誤決策風險性」：消費者可能產生誤購而知覺誤購產品之機率。  
PI13：當我在選擇這個產品時，我總是覺得不知如何做出適當的抉擇。  
PI14：當我購買這個產品時，我從來不能夠確定這是否是個正確的抉擇。  
PI15：選擇這個產品對我非常困難。  
PI16：當我購賣這個產品時，我無法做出明確的抉擇。

## II. 理性/感性之衡量

Ratchford (1987)將理性定義為存在功利主義的動機，及其後續產生的知覺資訊處理過程；感性定義為自我滿意，社會接受或感覺愉快等動機，及其後續產生的情感資訊處理過程。

理性/感性的衡量來自 Kim & Lord (1991)後來修改 Ratchford (1985)發展之量表驗證之量表，問項參考來自 Putrevu & Lord(1994)研究使用 Kim & Lord (1991)之量表衡量理性涉入與感性涉入，另外，因 Kim & Lord (1991)原量表理性問項共 5 題，T1：我認為購買這個產品是一件很重要的決策，和產品涉入問項 PI1：購買這個產品對我非常地重要，測量意義相同，問項重複，因此將理性問項 T1 予以刪除，刪除後，理性問項共 4 題，感性問項共 3 題。為了使量表衡量方式一致，因此將語意差別轉換為完整題項，以 Likert 五尺度衡量。

此構念的操作型定義和衡量問項如下：

1. 「理性」：存在功利主義的動機，及其後續產生的知覺資訊處理過程。
  - T1：我認為購買這個產品是一件需要考慮很多的決策。
  - T2：如果我選錯品牌，會產生重大的損失。
  - T3：我認為購買這個產品是具有邏輯性和客觀性的決策。
  - T4：我認為購買這個產品是根據產品功能的決策。
2. 「感性」：自我滿意，社會接受或感覺愉快等動機，及其後續產生的情感資訊處理過程。
  - F1：我認為購買這個產品可以表達我個人的特質。
  - F2：我認為購買這個產品是依據感性的決策。
  - F3：我認為購買這個產品是基於外觀、觸感或音效等準則。

### (二)品牌知名度構念之衡量

品牌知名度操作型定義部份，採用 Keller(2008)對品牌知名度之定義，品牌知名度又可分為品牌回想和品牌辨認，給定某產品類別時，消費者能從記憶中想到此品牌名稱就是消費者對此品牌的品牌回想，而品牌辨認為在各種品牌線索情境下，消費者有能力去辨認先前所顯現的品牌。

品牌知名度的衡量來自 Yoo et al.(2000)使用之 4 題品牌知名度問項來衡量品牌知名度構念。

此構念的操作型定義和衡量問項如下：

- AW1：我知道這個品牌長什麼樣子。
- AW2：我可以很快地想起這個品牌的某些特性。
- AW3：我知道這個品牌。
- AW4：我可以從許多競爭品牌之中認出這個品牌。

### (三) 品牌態度操作型定義與衡量

Hawkins et al. (2001)認為「態度」係指一個和我們環境某些方面有關，其具動機性、情感性、感知性和認知性的持久組成過程，換句話說，態度是我們對我們環境某些方面之思考、感覺和行動之方法，諸如對零售商店、電視節目或產品之思考、感覺和行動。Hawkins et al. (2001)將態度分為認知、情感和行為三個變項，認知變項為消費者對標的物持有之信念，情感變項為消費者對標的物之感受和情緒反應，行為變項為消費者對標的物或活動以特定的方法、態度回應之傾向。而「品牌態度」之操作型定義引用 Keller(1993)品牌態度文獻探討中，Wilkie(1986)之定義，品牌態度係指消費者對一個特定品牌之整體評價。

品牌態度的衡量來自 Hieke (2010)所發展之品牌態度量表，分別為「總態度」、「情感態度」、「認知態度」與「行為態度」，共 14 題問項所組成。

此構念的操作型定義和衡量問項如下：

1. 「總態度」：指對一品牌之整體態度。  
AT1：整體而言，我喜歡這個品牌。
2. 「情感態度」：指對標的物之感受和情緒反應。  
AT2：這個品牌讓我覺得很愉快。  
AT3：我發現這個品牌是很有吸引力的品牌。  
AT4：我喜歡這個品牌的設計。  
AT5：我接受這個品牌。
3. 「認知態度」：指對標的物之信念。  
AT6：我對這個品牌具有正向態度。  
AT7：我認為這個品牌具有獨特性。  
AT8：這個品牌具有很好的品質。  
AT9：我認為這個品牌的產品都非常具有價值感。
4. 「行為態度」：指對標的物或活動會以特定的方法、態度回應之傾向。  
AT10：我願意去購買這個品牌的產品。  
AT11：我很可能會將這個品牌推薦給我的朋友。  
AT12：我上次消費這類產品的品牌是這個品牌。  
AT13：我總是購買這個品牌的產品。  
AT14：當我下次購買這類產品時，我將再次購買這個品牌。

#### 小結

本節說明本研究各構念之操作性定義、量表來源與衡量方式，如表 3-3-1 顯示。量表方面，主要參考過去國外學者發展之衡量量表與相關研究文獻，並對部分構念做題項之增加、修改或刪減，以利於本研究後續進行與符合研究架構。整體研究衡量量表，共分為五部分，產品涉入程度 16 題，理性/感性 7 題，品牌知名度 4 題，品牌態度 14 題，個人基本資料 6 題，總計 47 題。



表 3-3-1 研究構念的操作性定義、題數與資料來源對照彙整表

研究構念	變項	操作變項定義	題數	定義/量表來源	
品牌知名度		品牌知名度指品牌結點在消費者記憶中的強度，可衡量消費者在不同情境下對某個品牌之回想能力與品牌辨認能力。	4	Keller(2008)/ Yoo et al.(2000)	
品牌態度 消費者對一個品牌之整體評價。	總態度	對一品牌之整體態度。	1	Wilkie(1986) Hawkins et al.(2001)/ Hieke (2010)	
	情感構面	對標的物之感受和情緒反應。	4		
	認知構面	對標的物之信念。	4		
	行為構面	對標的物或活動以特定方法、態度回應之傾向。	5		
四種 產品類型 (FCB 方格)	產品涉入 消費者基於本身需要、價值觀與興趣，對特定產品類別認知的自我相關程度。	重要性	一產品類別對個人的意義或重要性。	3	Zaichkowsky (1985)/ Laurent & Kapferer(1993)
		愉悅性	一產品的情感價值、提供愉快、喜愛的能力。	3	
		象徵性	一產品的象徵價值，表現個人自我或身分地位的程度。	3	
		誤購風險性	錯誤購買產品與潛在負向結果知覺重要性的關聯。	3	
		錯誤決策風險性	消費者可能產生誤購而知覺誤購之機率。	4	
	理性	存在功利主義的動機，及其後續產生的知覺資訊處理過程	4	Ratchford (1987)/ Kim & Lord (1991) Putrevu & Lord(1994)	
	感性	自我滿意，社會接受或感覺愉快等動機，及其後續產生的情感資訊處理過程。	3		
總計			41 題		

## 第四節 研究樣本與抽樣方法

### 一、抽樣設計

本研究採抽樣設計方式，探討四種產品類型對品牌知名度與品牌態度間是否具有干擾效果，意即於不同產品類型之情境下，品牌知名度對消費者之品牌態度影響。本研究共有兩個操作變數，分別為品牌知名度(高/低)與產品類型，產品類型是由產品涉入程度(高/低)和消費者資訊處理角度(理性/感性)，兩構念結合成之四種產品類型，本研究抽樣設計如表 3-4-1 所示。

表 3-4-1 抽樣設計

抽樣設計	理性	感性
	高/低知名度	高/低知名度
高度涉入產品	資訊型產品	情感型產品
低度涉入產品	習慣型產品	自我滿意型產品

本研究共分為前測和正式兩部分，前測流程如圖 3-4-1 所示，主要目的在於找出研究範圍內之消費者對四種類型產品之最高品牌知名度與最低品牌知名度品牌，並在前測問卷測試四個產品之產品涉入程度和理性/感性之衡量量表，評估問卷題項的合適性，並驗證四個產品類型是否屬於假設之產品類型，意即筆記型電腦是否屬高涉入/理性產品，手機屬高涉入/感性產品，補益飲品為低涉入/理性產品，茶飲料為低涉入/感性產品，以利於後面研究之進行。

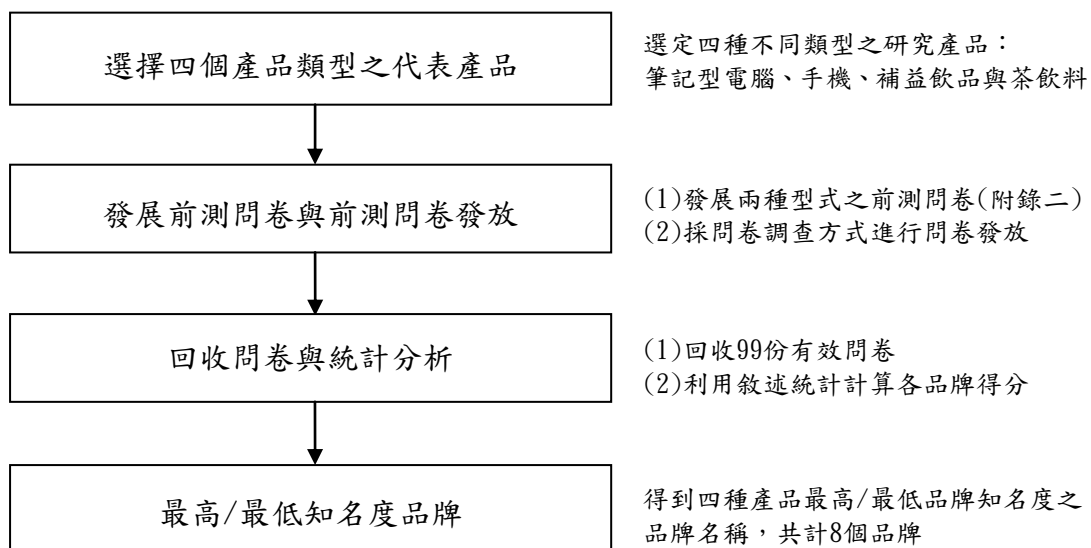


圖 3-4-1 前測流程圖

### 二、研究對象

本研究以四個不同產品作為研究對象，從研究架構之干擾變項(產品涉入程度、理性/感性)中，分為四種產品類型，分別為「高涉入/理性」、「高涉入/感性」、

「低涉入/理性」與「低涉入/感性」，產品類型的選擇，參考林宣伶(2008)根據相關研究、專家意見法與問卷調查結果，將電視廣告產品進行分類，分類結果如表 3-4-2 所示，從四個分類中選擇代表性產品，選擇產品準則為目前多數消費者普遍使用或購買過之產品，另外，選擇適合後續進行研究調查之產品作為首選。

表 3-4-2 產品分類結果

產品類型	產品
高涉入/理性	汽車、機車、保險、電視、電器相關、電腦相關、房屋仲介、借貸/現金卡、投顧/基金、隱形眼鏡、鏡片、廚具、臍帶血銀行、保全服務、行動電信服務、網路服務、健髮中心、保健藥品、嬰幼兒奶粉、高爾夫球桿、瘦身機構等。
高涉入/感性	高級飾品、高級手錶、保養/化妝品、手機、眼鏡、鞋類等。
低涉入/理性	交通工具、染髮劑、家具清潔用具、除臭防蟲劑、居家日用品、牙齒清潔品、快遞服務、雞精、藥布、喉糖、冷凍/調味食品、速食店、3C 通路、超市、便利商店、文具、網路服務、藥妝店、童裝店等。
低涉入/感性	洗髮精、糖果、巧克力、零食、禮盒、酒類、飲料、購物台頻道、髮廊、信用卡、電影、泡麵等。

資料來源：林宣伶(2008)，產品類型、廣告策略與廣告效果之實證研究，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

產品選擇結果如表 3-4-3 所示，分別為：「高涉入/理性」選擇筆記型電腦，「高涉入/感性」選擇手機，「低涉入/理性」選擇雞精(補益飲品)，「低涉入/感性」選擇飲料(茶飲料)；其中「低涉入/理性」產品-雞精，因相似產品，像是四物飲、蚬精、即食燕窩等，目前在市面上也相當盛行，因此將「低涉入/理性」產品之雞精擴大為補益飲品；「低涉入/感性」產品-飲料部分，因為飲料只是統稱，種類繁多，可再細分，如果汁、乳製品、碳酸飲料、罐裝水、咖啡、茶飲料等皆為飲料，因此選擇最近較盛行之茶飲料作為「低涉入/感性」之代表產品。選出代表四個產品類型之產品後，進行第一階段之前測，選出具高度知名度與低度知名度之代表性品牌名稱，以利於進行第二階段正式問卷調查。

表 3-4-3 抽樣設計的產品選擇結果

抽樣設計	理性	感性
	高/低知名度	高/低知名度
高度涉入產品	資訊型產品(高涉入/理性) -筆記型電腦	情感型產品(高涉入/感性) -手機
低度涉入產品	習慣型產品(低涉入/理性) -補益飲品	自我滿意型產品(低涉入/感性) -茶飲料

### 三、資料來源

#### (一)前測-品牌選擇

前測主要目的在於調查四個產品之最高知名度品牌與相對最低知名度品牌，挑選前測問卷各產品類別之品牌選項，皆以專業市調機構過去調查數據做為依據，筆記型電腦共計 10 個品牌進行前測，手機共計 8 個品牌進行前測，補益飲品共計 15 個品牌進行前測，茶飲料共計 15 個品牌進行前測，詳細內容如下。

筆記型電腦參考市調機構 IDC 「2009 年台灣筆記型電腦整體市場調查報告」，因 IDC 在 2010 年台灣筆記型電腦整體市場調查報告數據只提供台灣市占率前三名之排名，第一名為華碩市佔率 34.69%，第二名宏碁市佔率 32.3%，第三名惠普市占率約 9.43%，在資訊不足的情形下，本研究採取 2009 年較完整的筆記型電腦品牌市佔率資料，如以下表 3-4-4 所示。

表 3-4-4 2009 年筆記型電腦品牌台灣市占率

排名	品牌	台灣市占率	排名	品牌	台灣市占率
1	Asus(華碩)	35%	4	Sony(新力)	4%
2	Acer(宏碁)	31%	7	Toshiba(東芝)	3%
3	HP(惠普)	12%	8	Apple(蘋果)	2%
4	Lenovo(聯想)	4%	8	BenQ(明基)	2%
4	Msi(微星)	4%	10	Dell(戴爾)	1%

資料來源：國際市調機構 IDC (2010/03/23)

手機品牌參考拓璞產業研究所「2011 國際手機發展策略-全球手機大廠銷售市占率」數據，如下表 3-4-5 所示，其中 RIM 為 BlackBerry(黑莓機)製造商，為了避免消費者可能不知道 BlackBerry(黑莓機)的製造商為 RIM，因此以品牌名稱 BlackBerry(黑莓機)代替公司名稱 RIM，作為前測問卷手機的品牌選擇，其他品牌手機廠商名稱和品牌名稱一致，因此不需做變動。

表 3-4-5 2011 年全球手機市占率

排名	手機大廠	全球市占率
1	Nokia (諾基亞)	31.4%
2	Samsung(三星)	21.2%
3	LG(樂金)	8.2%
4	Apple(蘋果)	4.35%
5	RIM(BlackBerry 黑莓機)	3.58%
6	HTC(宏達電)	3.45%
7	Sony Ericsson(索尼愛立信)	3.1%
8	Motorola(摩托羅拉)	2.9%

資料來源：拓璞產業研究所(2010/12/29)

補益飲品品牌採用東方線上 E-ICP 2011 年東方消費者行銷資料庫作之調查資料，如表 3-4-6 所示，調查時間是 2010 年 6~8 月，以家戶調查法調查 13~64 歲知消費族群，有效樣本 2000 份，抽樣誤差： $\pm 2.19\%$ (在 95%的信賴水準下)，包含品牌白蘭氏傳統雞精、台糖蜆精等前十大品牌，以「三個月喝過的品牌」與「三個月最常喝的品牌」比例排名，如下表，在前測以「三個月最常喝的品牌」排名，共 15 個品牌，作為補益飲品前測之品牌列表依據。

表 3-4-6 2010 年台灣補益飲品品牌排名

排名	三個月喝過的品牌	%	排名	三個月最常喝的品牌	%
1	白蘭氏傳統雞精	40.5	1	白蘭氏傳統雞精	31.7
2	台糖蜆精	18.0	2	台糖蜆精	11.2
3	桂格天地合補/ 青木瓜四物飲系列	14.8	3	桂格天地合補/ 青木瓜四物飲系列	10.9
3	桂格養氣人蔘雞精	14.8	4	桂格養氣人蔘雞精	6.8
5	白蘭氏四物雞精	8.6	5	白蘭氏旭沛蜆精	5.6
5	白蘭氏旭沛蜆精	8.6	6	白蘭氏四物雞精	4.4
7	白蘭氏冰糖燕窩	7.7	7	白蘭氏冰糖燕窩	3.8
8	統一原味雞精	5.6	8	統一四物雞精	3.3
9	統一四物雞精	5.0	9	統一原味雞精	3.0
10	李時珍四物飲	4.7	10	桂格原味雞精	2.7
10	桂格養氣人蔘/蜜人蔘	4.7	11	李時珍四物飲	2.4
12	桂格冬蟲夏草雞精	4.4	12	台糖蠔蜆精	2.4
13	台糖蠔蜆精	4.1	13	桂格養氣人蔘/蜜人蔘	2.4
14	桂格原味雞精	3.3	14	老行家即食燕窩	2.1
15	桂格美顏雞精	3.0	15	桂格活靈芝/冬蟲夏草靈芝	1.5

資料來源：東方線上 E-ICP 2011 年東方消費者行銷資料庫

茶飲料品牌同樣採用東方線上 E-ICP 2011 年東方消費者行銷資料庫作之調查資料，如表 3-4-7 所示，調查時間是 2010 年 6~8 月，抽樣誤差： $\pm 2.19\%$ (在 95%的信賴水準下)，包含統一茶裏王系列、統一純喫茶系列等前十大品牌，以「三個月喝過的品牌」與「三個月最常喝的品牌」比例排名，如下表，在前測以「消費者三個月喝過包裝茶飲料品牌」排名，共 15 個品牌，作為茶飲料前測品牌列表依據。

表 3-4-7 2010 年台灣茶飲料品牌排名

排名	三個月喝過的品牌	%	排名	三個月最常喝的品牌	%
1	統一茶裏王系列	39.5	1	統一茶裏王系列	22.6
2	統一純喫茶系列	25.9	2	統一純喫茶系列	14.2
3	御茶園系列	22.5	3	御茶園系列	8.3
4	統一麥香系列	13.1	4	統一麥香系列	6.0
5	可口可樂爽健美茶	12.9	5	可口可樂爽健美茶	4.7
6	黑松茶花綠茶	10.7	6	每朝健康綠茶	3.8
7	每朝健康綠茶	10.6	7	黑松茶花綠茶	3.6
8	古道梅子綠茶/百香綠茶/ 果茶	9.7	8	古道梅子綠茶/百香綠茶/ 果茶	3.2
9	光泉冷泡茶系列	9.0	9	光泉冷泡茶系列	3.0
10	雀巢檸檬茶系列	8.2	10	雀巢檸檬茶系列	2.6
11	生活泡沫茶/奶茶系列	7.2	11	生活泡沫茶/奶茶系列	2.4
12	茶裏王濃茶系列	5.6	12	茶裏王濃茶系列	2.1
13	黑松就是茶系列	5.2	13	開喜烏龍茶系列	1.6
14	開喜烏龍茶系列	4.9	14	古道超の油切綠茶	1.4
15	立頓奶茶系列	4.8	15	黑松就是茶系列	1.3

資料來源：東方線上 E-ICP 2011 年東方消費者行銷資料庫

## (二)前測-品牌知名度調查

本研究在進行前測時，以兩種型式作為品牌知名度高低知調查，第一種型式，請受訪者依照個人對產品品牌認知，以數字 1、2、3 分別代表個人認為知名度最高、次之與再次之的品牌，計分方式以填寫數字 1、2、3 名之品牌依序給予 3、2、1 分，分數越高之品牌，代表品牌知名度越高，分數越低之品牌，代表其品牌知名度相對越低；第二種型式，直接以題項「您認為知名度最高/最低的品牌是哪個品牌？」詢問受訪者，並予以最高知名度之品牌 1 分，予以最低知名度之品牌 -1 分作為計分方式。前測問卷預計發放 100 份問卷，因不確定哪種品牌知名度型式調查較佳，因此兩種型式皆採用，以各 50 份進行前測問卷發放。

表 3-4-8 前測問卷回收狀況

	問卷發放	問卷回收	有效樣本	無效樣本
知名度 (型式一)	50(份)	48(份)	45(份)	3(份)
知名度 (型式二)	51(份)	51(份)	49(份)	2(份)
總計	101(份)	99(份)	94(份)	5(份)

前測問卷發放從 2011 年 4 月 25 日至 4 月 30 日止，回收狀況如表 3-4-8 所示，發放問卷 101 份，回收 99 份，有效樣本共計 94 份，無效樣本 5 份。經過統計分析，四個產品之品牌知名度排名，分別如表 3-4-9、3-4-10、3-4-11、3-4-12 所示。由於型式一問卷在低品牌知名度排名上，有同分並列低知名度品牌情形，且發現受訪者填寫型式一問卷過程，相較型式二問卷，會花費較長的時間考慮各品牌的排名，因此選擇型式二之前測問卷統計排名結果，作為本研究在品牌知名度高低品牌之選擇，筆記型電腦高品牌知名度選擇 Apple(蘋果)/低品牌知名度選擇 Msi(微星)，手機高品牌知名度選擇 Nokia (諾基亞)/低品牌知名度選擇 BlackBerry (黑莓機)，補益飲品高品牌知名度選擇白蘭氏傳統雞精/低品牌知名度選擇老行家即食燕窩，茶飲料高品牌知名度選擇茶裏王/低品牌知名度選擇就是茶。

表 3-4-9 前測-筆記型電腦品牌知名度排名

(型式一)		(型式二)		
品牌	分數	排名	高知名度品牌	低知名度品牌
Apple	102	1	Apple	Msi
Asus	67	2	Asus	Lenovo
Acer	46	3	Sony	BenQ
Sony	21	4	HP	Dell
HP	17	5	Acer	Toshiba
Dell	7	6	Lenovo	Sony
其他	5			
Toshiba	4			
Lenovo	1			
BenQ	0			
Msi	0			

表 3-4-10 前測-手機品牌知名度排名

(型式一)		(型式二)		
品牌	分數	排名	高知名度品牌	低知名度品牌
Nokia	78	1	Nokia	BlackBerry
Apple	75	2	Apple	LG
HTC	46	3	Sony Ericsson	Samsung
Sony Ericsson	40	4	HTC	Motorola
Motorola	14	5	Samsung	Apple
Samsung	9	6	Motorola	HTC
BlackBerry	4			
LG	4			
其他	0			

表 3-4-11 前測-補益飲品品牌知名度排名

(型式一)		(型式二)		
品牌	分數	排名	高知名度品牌	低知名度品牌
白蘭氏傳統雞精	96	1	白蘭氏傳統雞精	老行家即食燕窩
桂格天地合補/青木瓜四物飲系列	44	2	桂格養氣人蔘/蜜人蔘	統一原味雞精
桂格養氣人蔘雞精	44	3	桂格天地合補/ 青木瓜四物飲系列	台糖蠔蚶精
台糖蠔蚶精	25	4	桂格養氣人蔘雞精	桂格原味雞精
李時珍四物飲	16	5	台糖蠔蚶精	李時珍四物飲
桂格活靈芝/冬蟲夏草靈芝	10	6	統一原味雞精	白蘭氏四物雞精
白蘭氏旭沛蚬精	7	7	李時珍四物飲	桂格養氣人蔘/蜜人蔘
白蘭氏四物雞精	7	8	白蘭氏四物雞精	
桂格養氣人蔘/蜜人蔘	6	9	白蘭氏冰糖燕窩	
台糖蠔蚶精	4	10	老行家即食燕窩	
老行家即食燕窩	4			
統一四物雞精	4			
白蘭氏冰糖燕窩	4			
統一原味雞精	1			
其他	0			
桂格原味雞精	0			

表 3-4-12 前測-茶飲料品牌知名度排名

(型式一)		(型式二)		
品牌	分數	排名	高知名度品牌	低知名度品牌
統一茶裏王系列	53	1	統一茶裏王系列	黑松就是茶系列
御茶園系列	42	2	統一純喫茶系列	可口可樂爽健美茶
統一純喫茶系列	37	3	御茶園系列	光泉冷泡茶系列
每朝健康綠茶	28	4	統一麥香系列	生活泡沫茶/奶茶系列
古道梅子綠茶/百香綠茶/果茶	23	5	每朝健康綠茶	黑松茶花綠茶
統一麥香系列	21	6	古道梅子綠茶/百香綠茶/果茶	開喜烏龍茶系列
雀巢檸檬茶系列	16	7	雀巢檸檬茶系列	統一純喫茶系列
可口可樂爽健美茶	13	8	古道超油切綠茶	每朝健康綠茶
茶裏王濃茶系列	10	9	可口可樂爽健美茶	雀巢檸檬茶系列
開喜烏龍茶系列	10	10	光泉冷泡茶系列	茶裏王濃茶系列
光泉冷泡茶系列	6			
黑松茶花綠茶	5			
生活泡沫茶/奶茶系列	3			
古道超油切綠茶	2			
黑松就是茶系列	1			
其他	0			



(三)前測-產品涉入、理性/感性構念純化分析

前測問卷除了找出各產品品牌知名度高低之品牌外，並檢驗四種產品之產品涉入和理性/感性程度，確認選擇之四個產品確實屬四種不同類型之產品，另外，針對產品涉入與理性/感性構念作初步之項總係數分析，顯示問項之穩定性。由表 3-4-13 顯示，在四個產品產品涉入變項之分項對總項相關係數皆高於 0.35，因此不需刪除任何題項。產品涉入程度，以平均數值來看，筆記型電腦(平均數=3.44)，手機(平均數=3.38)，補益飲品(平均數=2.60)，茶飲料(平均數=2.84)，產品之平均數值越高，表示產品涉入程度越高，由各產品平均數值發現，筆記型電腦和手機相對補益飲品和茶飲料為高涉入產品，若以五尺度之中間值 3 作為基準，平均值介於 1~2.9 屬低度涉入產品，3~5 屬高度涉入產品，前測結果顯示，筆記型電腦與手機皆屬高涉入產品範圍，補益飲品與茶飲料屬低涉入產品範圍，符合本研究原本將筆記型電腦與手機設為高涉入產品，補益飲品與茶飲料設為低涉入產品之結果。

表 3-4-13 前測-產品涉入程度分項對總項相關係數

研究構念(四種產品類型)	變項	平均數	標準差	分項對總項相關係數
產品涉入 (資訊型產品-筆記型電腦)	重要性	3.71~3.79	0.84~1.03	0.64~0.72
	愉悅性	3.28~3.59	0.87~0.99	0.36~0.67
	象徵性	3.29~3.35	0.99~1.08	0.66~0.85
	誤購風險性	3.77~4.13	0.69~0.80	0.38~0.42
	錯誤決策風險性	2.74~3.21	1.05~1.13	0.80~0.87
總問項		3.44	0.96	
產品涉入 (情感型產品-手機)	重要性	3.56~3.78	0.92~1.00	0.76~0.83
	愉悅性	3.13~3.72	0.98~1.00	0.66~0.81
	象徵性	3.55~3.74	0.79~.091	0.64~0.81
	誤購風險性	3.68~3.78	0.67~0.98	0.43~0.61
	錯誤決策風險性	2.38~2.87	0.94~1.03	0.76~0.84
總問項		3.38	0.93	
產品涉入 (習慣型產品-補益飲品)	重要性	2.39~2.50	0.96~1.05	0.85~0.87
	愉悅性	2.30~2.49	0.93~1.00	0.68~0.78
	象徵性	2.74~2.89	0.96~1.04	0.76~0.86
	誤購風險性	2.48~2.81	0.74~0.97	0.49~0.77
	錯誤決策風險性	2.55~2.81	0.91~0.96	0.80~0.85
總問項		2.60	0.96	
產品涉入 (自我滿意型產品-茶飲料)	重要性	3.30~3.34	0.97~0.98	0.80~0.83
	愉悅性	2.64~3.27	0.98~1.00	0.45~0.65
	象徵性	2.86~3.00	0.91~0.93	0.68~0.85
	誤購風險性	2.74~2.81	0.94~1.07	0.50~0.74
	錯誤決策風險性	2.10~2.62	0.94~1.00	0.74~0.84
總問項		2.84	0.97	

由表 3-4-14 顯示，在四個產品理性/感性變項之分項對總項相關係數皆高於 0.35，不需刪除任何題項。區分產品為理性或感性產品，以兩者平均數值來看，筆記型電腦(理性平均數=4.05>感性平均數=3.32)明顯屬理性產品，手機(理性平均數=3.69<感性平均數=3.72)同時兼具理性/感性成分，但仍屬感性成分稍多之產品，補益飲品(理性平均數=3.01>感性平均數=2.84)，理性/感性差距小，但仍屬理性成分稍多之產品，茶飲料(理性平均數=2.53<感性平均數=3.29)明顯屬於感性產品。雖然手機與補益飲品理性/感性之前測測量結果顯示兩種產品似乎兼具理性與感性成分，但以平均數為標準，仍可以看出筆記型電腦與補益飲品屬理性成份較多之產品，手機與茶飲料屬感性成份較多之產品，符合本研究原定筆記型電腦與補益飲品為理性產品，手機與茶飲料定為感性產品之結果。

表 3-4-14 前測-理性/感性分項對總項相關係數

研究構念(四種產品類型)	變項	平均數	標準差	分項對總項相關係數
理性/感性 (資訊型產品-筆記型電腦)	理性	3.86~4.36	0.67~0.82	0.49~0.59
	總問項	4.05	0.73	
	感性	2.93~3.60	0.77~0.91	0.51~0.60
	總問項	3.32	0.85	
理性/感性 (情感型產品-手機)	理性	3.50~3.89	0.71~0.89	0.41~0.67
	總問項	3.69	0.83	
	感性	3.46~3.87	0.63~0.81	0.49~0.61
	總問項	3.72	0.74	
理性/感性 (習慣型產品-補益飲品)	理性	2.68~3.62	0.97~1.03	0.50~0.69
	總問項	3.01	1.00	
	感性	2.62~3.21	0.87~1.11	0.38~0.52
	總問項	2.84	0.96	
理性/感性 (自我滿意型產品-茶飲料)	理性	2.31~2.89	0.91~1.03	0.46~0.73
	總問項	2.53	0.96	
	感性	2.94~3.77	0.86~0.94	0.36~0.56
	總問項	3.29	0.90	

#### (四)研究實證資料

本研究之實證樣本資料來源，前測與正式問卷皆是針對 20 歲以上之消費者做為研究問卷發放之受訪者，藉由蒐集受訪者填寫之問卷，以獲取研究構念需要之實證資料。

#### 四、研究設計

##### (一)問卷設計

正式問卷總共分為五個部份，第一部分為產品涉入程度的衡量；第二部分為消費者對產品資訊處理為理性/感性之衡量；第三部分為產品高知名度與低知名度品牌之品牌知名度衡量；第四部分為測量消費者對高知名度品牌之品牌態度和

對低知名度品牌之品牌態度；第五部份為填答者基本資料。本研究依產品類型之不同，共發展出四份問卷，分別是筆記型電腦、手機、補益飲品和茶飲料問卷。

## (二)抽樣對象

考慮到研究產品包含高涉入產品，筆記型電腦和手機，將研究目標母體主要設定為已需負起完整的民、刑事責任之 20 歲以上成年消費者，考慮到就學中之學生較無經濟基礎，若研究多學生樣本，可能影響到樣本整體之偏差，因此預計學生消費族群樣本數發放將少於總樣本之 1/3，主要以有工作、收入或較有經濟能力之社會人士為本研究抽樣對象，預計此群消費者佔總樣本之 2/3。此外，因前測與正式問卷皆有產品涉入之構念，因此必須是曾經購買過問卷調查產品之消費者，方可進行問卷之填答，如此產品涉入構念之衡量結果才具有實證性。

## (三)抽樣方法與研究範圍

本研究前測問卷與正式問卷發放皆採用問卷調查方式進行研究樣本之蒐集。前測問卷採便利抽樣，樣本多來自離學校較近之西屯區消費者，次之為中區以及南屯區之消費者；正式問卷同樣以問卷發放方式蒐集研究樣本，為了確保正式問卷調查可代表廣泛消費者對品牌之見解，以研究範圍各區人口數多寡作為研究樣本發放之分配基準，使研究結果足以代表台中地區大眾消費者對本研究構念關聯性之看法。

本研究之研究範圍設定為台中市(台中東區、西區、南區、北區、中區、西屯區、北屯區、南屯區)，以及等同台中市區較繁榮之豐原市、大里市與太平市，以第七屆台中縣市委選區(資料來源：中央選舉委員會)，劃分為台中市三個選區，並加入台中縣第三選區(大里市和太平市)與台中縣第四選區(只選豐原市)，共計五個區域作為本研究地區範圍劃分，如表 3-4-15，其中將原台中縣第四選區之豐原市歸類在本研究之第四區，原台中縣第三選區之太平市、大里市在本研究歸類為第五區。只要消費者目前居住或就讀學校地區在以上地區之內，且滿 20 歲以上，皆屬本研究範圍內之抽樣對象。各地區樣本發放數量，以各區 20 歲以上人口數，佔五區加總人口數的比例原則來決定各區問卷發放數，以求在研究範圍之內，達到各區平均分配之準則。

表 3-4-15 研究範圍區域劃分與各區樣本分配數

台中院轄市都會區	20 歲以上人口數	各選區樣本分配數
第一區(西屯區、南屯區)	262, 236	28
第二區(北區、北屯區)	302, 373	32
第三區(中區、東區、西區、南區)	249, 296	27
第四區(豐原市)	124, 189	13
第五區(太平市、大里市)	278, 971	30
總計	1, 217, 065	130

(附註：原台中縣第七屆立委選區共有五區，太平市、大里市屬第三選區，豐原市、石岡鄉、新社鄉、東勢鎮與和平鄉屬第四選區)

## 五、問卷調查與回收過程

本研究先以前測問卷調查消費者對四個產品品牌知名度最高與最低之品牌，以利於正式問卷對品牌知名度與品牌態度構念之衡量，調查過程中，因前測問卷同時涵蓋四個產品，考慮到產品涉入構念之衡量，問卷填答者必須為曾購買過四項產品之消費者，才發放問卷予以填答，問卷發放過程，發現一般消費者皆曾購買過手機和茶飲料產品，但同時又對筆記型電腦和補益飲品具產品涉入經驗之消費者，屬 20~30 歲年輕族群較多，其它詳細前測問卷調查方式與回收情形已於本節資料來源中說明，以下主要針對正式問卷之調查與回收過程作說明。

發放正式問卷時，會先詢問消費者是否曾購買過研究之產品，以購買過研究產品之消費者，作為問卷發放對象。四項產品問卷之發放數量皆依據表 3-4-16 計算出之各選區樣本分配數，做為各區問卷發放標準。正式問卷發放主要分為兩階段，第一階段為委託目前在台中市區工作之友人協助發放給公司同仁填寫，為了避免第一階段有區域統計結果超過各區原分配之樣本數，每個產品第一階段(委託他人協助發放問卷)發放問卷數約佔總數(130 份)之 2/3，並於一禮拜內回收統計各區缺少之問卷份數，接續進行第二階段問卷之發放，以親自至各區發放問卷來填補各區不足之樣本數，因此每個產品在問卷發放總份數和回收總份數皆控制在 130 份問卷。在第二階段親自走訪各區發放問卷過程中，發現在住宅區發放問卷，消費者拒絕填答問卷之機率較高，因此，轉換問卷發放地點在環境較舒適且設有座位和空調之速食店進行問卷發放，相對於住宅區，推論可能環境較舒適，消費者不趕時間情形下，願意填答問卷之意願也相對較高。

本研究正式問卷發放期間由 2011 年 5 月 2 日至 5 月 21 日止，各產品依據各區抽樣樣本預計份數進行問卷之蒐集，各產品發放與回收皆為 130 份問卷，四個產品總計共發放與回收 520 份問卷，有效問卷，筆記型電腦有 111 份，手機 108 份，補益飲品 108 份，茶飲料 102 份，總計 429 份，問卷發放被拒絕 48 次，無效問卷總計 91 份，如表 3-4-16 所示。

本研究無效問卷之判斷為：(1)題項遺漏填答(筆記型電腦 1 份；手機 0 份；補益飲品 1 份；茶飲料 2 份)，(2)反項題與同變項答案相同(筆記型電腦 6 份；手機 4 份；補益飲品 12 份；茶飲料 10 份)，(3)選項填答皆為同選項(筆記型電腦 8 份；手機 3 份；補益飲品 5 份；茶飲料 6 份)，(4)無法區分設定品牌為高知名度或低知名度品牌者(筆記型電腦 3 份；手機 9 份；補益飲品 3 份；茶飲料 7 份)，例如，填答者在手機產品品牌知名度量表中，Nokia 品牌知名度分數與黑莓機品牌知名度總計分相同，無法區別品牌知名度之高低，因此列為無效問卷，(5)填答者認為此品牌知名度為高或低與原研究設定品牌知名度分類不一致者(筆記型電腦 1 份；手機 6 份；補益飲品 1 份；茶飲料 3 份)，例如填答者對手機產品品牌知名度之填答結果為黑莓機品牌知名度較 Nokia 知名度高，與本研究控制 Nokia 為高知名度品牌，黑莓機相對為低知名度不一致，因此也將此情形之問卷列為無效問卷。

表 3-4-16 問卷回收統整表

研究區域劃分	抽樣分配	有效樣本				總計 (%)
	N/N×4 (%)	N (%) (筆記型電腦)	N (%) (手機)	N (%) (補益飲品)	N (%) (茶飲料)	
第一區 (西屯區、南屯區)	28/112 (21.5%)	26 (23.4%)	27 (25%)	20 (18.5%)	25 (24.5%)	98 (22.8%)
第二區 (北區、北屯區)	32/128 (24.6%)	30 (27.0%)	27 (25%)	30 (27.8%)	27 (26.4%)	114 (26.6%)
第三區 (中區、東區、 西區、南區)	27/108 (20.8%)	21 (18.9%)	23 (21.3%)	24 (22.2%)	24 (23.5%)	92 (21.4%)
第四區 (豐原市)	13/52 (10.0%)	10 (9%)	11 (10.2%)	11 (10.2%)	8 (7.8%)	40 (9.3%)
第五區 (太平市、大里市)	30/120 (23.1%)	24 (21.6%)	20 (18.5%)	23 (21.3%)	18 (17.6%)	85 (19.8%)
有效樣本	-	111 (85.4%)	108 (83.1%)	108 (83.1%)	102 (78.5%)	429 (82.5%)
無效樣本	-	19 (14.6%)	22 (16.9%)	22 (16.9%)	28 (21.5%)	91 (17.5%)
回收總計	130/520	130	130	130	130	520
拒絕次數	-	9	15	13	11	48

### 小結

本研究以抽樣設計方式進行研究，以四種產品類型，筆記型電腦、手機、補益品與茶飲料做為研究對象產品，以 20 歲以上之消費者做為抽樣對象，先進行各產品知名度高低之品牌調查，再依不同產品類型發展出四種產品之正式問卷，抽樣範圍是台中院轄市都會區(中區、東區、西區、南區、北區、北屯區、西屯區、南屯區、豐原市、大里市與太平市)，以本研究重新劃分之五立委選區，做為問卷發放地點，且以各區人口佔研究區域 20 歲以上總人口數，做抽樣樣本之分配。正式問卷發放期間約 3 個禮拜，回收問卷數共 520 份，刪除無效問卷 91 份，有效問卷共 429 份。

## 第五節 樣本描述

在樣本描述部份，將正式問卷抽樣對象填寫之基本資料，包含性別、年齡、教育程度、平均月收入、職業與居住地區六者，說明整體研究樣本在基本資料之分布情形。

### (一)性別

回收有效樣本各產品性別分布情形如表 3-5-1 所示，在刪除無效樣本後，發現產品樣本多來自女性，除茶飲料，男女平均各佔 50%外，其中補益飲品男女填答比例落差最大，因研究過程發現，男性較少購買補益飲品，因此在樣本蒐集上以女性居多。筆記型電腦樣本之女性佔 53.2%，男性佔 46.8%，手機樣本女性佔 56.5%，男性佔 43.5%，補益飲品樣本女性佔 61.1%，男性佔 38.9%，茶飲料樣本女性、男性各佔 50.0%。

表 3-5-1 正式問卷樣本-性別分布情形

	性別	人數	百分比	累積百分比
筆記型電腦	女	59	53.2	53.2
	男	52	46.8	100.0
手機	女	61	56.5	56.5
	男	47	43.5	100.0
補益飲品	女	66	61.1	61.1
	男	42	38.9	100.0
茶飲料	女	51	50.0	50.0
	男	51	50.0	100.0

### (二)年齡

回收有效樣本各產品抽樣對象性別分布情形如表 3-5-2 所示，整體而言，樣本主要來自 20~29 歲之消費者。筆記型電腦、手機、補益飲品和茶飲料年齡分布在 20~29 歲之消費者分別佔 43.2%、38%、31.5%、38.2%，在 30~39 歲之消費者分別佔 19.8%、25%、21.3%、19.6%，在 40~49 歲之消費者分別佔 21.6%、19.4%、28.7%、23.5%，在 50~59 歲之消費者分別佔 13.5%、13.9%、14.8%、14.7%，最後在 60~65 歲之消費者分別佔 1.8%、3.7%、3.7%、3.9%。

表 3-5-2 正式問卷樣本-年齡分布情形

	年齡	次數	%	累積%		年齡	次數	%	累積%
	筆記型電腦	20~29歲	48	43.2		43.2	手機	20~29歲	41
40~49歲		24	21.6	64.9	30~39歲	27		25.0	63.0
30~39歲		22	19.8	84.7	40~49歲	21		19.4	82.4
50~59歲		15	13.5	98.2	50~59歲	15		13.9	96.3
60~65歲		2	1.8	100.0	60~65歲	4		3.7	100.0
	年齡	次數	%	累積%		年齡	次數	%	累積%
	補益飲品	20~29歲	34	31.5		31.5	茶飲料	20~29歲	39
40~49歲		31	28.7	60.2	40~49歲	24		23.5	61.8
30~39歲		23	21.3	81.5	30~39歲	20		19.6	81.4
50~59歲		16	14.8	96.3	50~59歲	15		14.7	96.1
60~65歲		4	3.7	100.0	60~65歲	4		3.9	100.0

## (三)教育程度

回收有效樣本各產品抽樣對象教育程度分布情形如表3-5-3所示，整體而言，樣本除筆記型電腦多來自教育程度在研究所以上之消費者外，其他三個產品消費者之教育程度皆為大學。筆記型電腦、手機、補益飲品和茶飲料教育程度分布在研究所以上之消費者分別佔52.3%、16.7%、28.7%、26.5%，教育程度分布在大學之消費者分別佔36%、54.6%、50.9%、52%，教育程度分布在專科之消費者分別佔10.8%、21.3%、10.2%、12.7%，教育程度分布在高中/職之消費者分別佔0.9%、7.4%、10.2%、12.7%，最後教育程度分布在國中以下之消費者只有茶飲料部分，佔1.0%。

表3-5-3 正式問卷樣本-教育程度分布情形

	教育程度	次數	%	累積%		教育程度	次數	%	累積%
	筆記型電腦	研究所以上	58	52.3		52.3	手機	大學	59
大學		40	36.0	88.3	專科	23		21.3	75.9
專科		12	10.8	99.1	研究所以上	18		16.7	92.6
高中/職		1	0.9	100.0	高中/職	8		7.4	100.0
	教育程度	次數	%	累積%		教育程度	次數	%	累積%
	補益飲品	大學	55	50.9		50.9	茶飲料	大學	53
研究所以上		31	28.7	79.6	研究所以上	27		26.5	78.4
高中/職		11	10.2	89.8	專科	13		12.7	91.2
專科		11	10.2	100.0	高中/職	8		7.8	99.0
						國中以下		1	1.0

#### (四) 平均月收入

回收有效樣本各產品抽樣對象教育程度分布情形如表3-5-4所示，筆記型電腦、手機、補益飲品和茶飲料樣本，平均月收入分布在7萬元以上之消費者分別佔13.5%、13.9%、13.9%、13.7%，平均月收入分布在6-7萬元之消費者分別佔6.3%、4.6%、3.7%、2.0%，平均月收入分布在5-6萬元之消費者分別佔7.2%、6.5%、13.9%、5.9%，平均月收入分布在4-5萬元之消費者分別佔16.2%、9.3%、15.7%、12.7%，平均月收入分布在3-4萬元之消費者分別佔24.3%、26.9%、18.5%、18.6%，平均月收入分布在2-3萬元之消費者分別佔13.5%、32.4%、23.1%、24.5%，平均月收入分布在1-2萬元之消費者分別佔1.8%、2.8%、1.9%、3.9%，平均月收入分布在1萬元以下之消費者分別佔17.1%、3.7%、9.3%、18.6%。

表3-5-4 正式問卷樣本-目前平均月收入分布情形

	筆記型電腦				手機	補益飲品				茶飲料
	收入(元)	次數	%	累積%		收入(元)	次數	%	累積%	
	3-4萬	27	24.3	24.3		2-3萬	25	23.1	23.1	
	1萬以下	19	17.1	41.4		3-4萬	20	18.5	41.7	
	4-5萬	18	16.2	57.7		4-5萬	17	15.7	57.4	
	2-3萬	15	13.5	71.2		5-6萬	15	13.9	71.3	
	7萬元以	15	13.5	84.7		7萬元以	15	13.9	85.2	
	5-6萬	8	7.2	91.9		1萬以下	10	9.3	94.4	
	6-7萬	7	6.3	98.2		6-7萬	4	3.7	98.1	
	1-2萬	2	1.8	100.0		1-2萬	2	1.9	100.0	
						2-3萬	35	32.4	32.4	
						3-4萬	29	26.9	59.3	
						7萬元以	15	13.9	73.1	
						4-5萬	10	9.3	82.4	
						5-6萬	7	6.5	88.9	
						6-7萬	5	4.6	93.5	
						1萬以下	4	3.7	97.2	
						1-2萬	3	2.8	100.0	

#### (五) 職業

回收有效樣本各產品抽樣對象職業分布情形如表3-5-5所示，筆記型電腦產品樣本群職業分布多來自製造業、學生、服務業與資訊電子業，手機產品樣本群職業分布多來自服務業與製造業，補益飲品樣本群職業分布多來自服務業、軍公教與製造業，茶飲料樣本群職業分布多來自製造業、服務業與學生。



表3-5-5 正式問卷樣本-職業分布情形

	筆記型電腦				手機	茶飲料			
	職業	次數	%	累積%		職業	次數	%	累積%
筆記型電腦	製造業	30	27.0	27.0	手機	服務業	36	33.3	33.3
	學生	20	18.0	45.0		製造業	27	25.0	58.3
	服務業	17	15.3	60.4		公務人員	9	8.3	66.7
	資訊電子	16	14.4	74.8		資訊電子	8	7.4	74.1
	軍公教	8	7.2	82.0		商務貿易	8	7.4	81.5
	公務人員	8	7.2	89.2		其他	7	6.5	88.0
	金融保險	4	3.6	92.8		學生	5	4.6	92.6
	商務貿易	3	2.7	95.5		金融保險	3	2.8	95.4
	其他	3	2.7	98.2		軍公教	3	2.8	98.1
	自由業	2	1.8	100.0		家管	2	1.9	100.0
補益飲品	服務業	29	26.9	26.9	茶飲料	製造業	32	31.4	31.4
	軍公教	25	23.1	50.0		服務業	22	21.6	52.9
	製造業	15	13.9	63.9		學生	18	17.6	70.6
	學生	10	9.3	73.1		公務人員	5	4.9	75.5
	其他	10	9.3	82.4		其他	5	4.9	80.4
	公務人員	6	5.6	88.0		資訊電子	4	3.9	84.3
	資訊電子	5	4.6	92.6		商務貿易	4	3.9	88.2
	商務貿易	5	4.6	97.2		軍公教	4	3.9	92.2
	自由業	3	2.8	100.0		金融保險	3	2.9	95.1
						自由業	3	2.9	98.0
				家管	2	2.0	100.0		

## (六) 居住地區

回收有效樣本各產品抽樣對象居住地區分布情形如表 3-5-6 所示，筆記型電腦產品樣本群分布多來自台中西屯區、北屯區、大里市與北區，手機產品樣本群分布多來自台中西屯區、北屯區、北區與豐原市，補益飲品產品樣本群分布多來自台中北屯區、太平市、北區、西區與西屯區，茶飲料產品樣本群分布多來自台中北屯區、大里市、西屯區與南屯區。

表3-5-6 正式問卷樣本-居住地區分布情形

	地區	次數	%	累積%		地區	次數	%	累積%
	筆記型電腦	西屯區	21	18.9		18.9	手機	西屯區	18
北屯區		18	16.2	35.1	北屯區	16		14.8	31.5
大里市		13	11.7	46.8	北區	11		10.2	41.7
北區		12	10.8	57.7	豐原市	11		10.2	51.9
太平市		11	9.9	67.6	大里市	10		9.3	61.1
豐原市		10	9.0	76.6	太平市	10		9.3	70.4
西區		9	8.1	84.7	南屯區	9		8.3	78.7
南區		5	4.5	89.2	西區	8		7.4	86.1
南屯區		5	4.5	93.7	東區	5		4.6	90.7
東區		4	3.6	97.3	南區	5		4.6	95.4
中區		3	2.7	100.0	中區	5		4.6	100.0
補益飲品	地區	次數	%	累積%	茶飲料	地區	次數	%	累積%
	北屯區	16	18.5	18.5		北屯區	17	16.7	16.7
	太平市	16	14.8	33.3		大里市	16	15.7	32.4
	北區	14	13.0	46.3		西屯區	14	13.7	46.1
	西區	11	10.2	56.5		南屯區	11	10.8	56.9
	西屯區	11	10.2	66.7		北區	10	9.8	66.7
	南屯區	9	8.3	75.0		西區	9	8.8	75.5
	豐原市	11	6.5	81.5		豐原市	8	7.8	83.3
	大里市	7	6.5	88.0		南區	6	5.9	89.2
	中區	5	4.6	92.6		中區	5	4.9	94.1
	東區	4	3.7	96.3		東區	4	3.9	98.0
	南區	4	3.7	100.0		太平市	2	2.0	100.0

### 小結

從抽樣對象樣本基本資料特性分布情形，若不論產品類型，整體而言，本研究之抽樣對象較多女性，主要也是因為問卷發放時，女性比男性更熱於協助填答問卷，因此女性樣本較多，而年齡分布主要為 20~29 歲之年輕消費族群，教育程度以具大學教育水準之消費者居多，平均月收入以 2~3 萬元之消費群較多，職業部分，以服務業和製造業工作之消費者佔了多數，在居住地區方面，以居住在西屯區和北屯區之消費者分布較多。本研究在各基本特性資料，涵蓋了不同層級水準之消費族群，並沒有抽樣對象其基本資料單分布於同一層級之現象，因此認為本研究樣本可代表廣泛消費者對品牌知名度和品牌態度之見解。

## 第六節 資料分析方法

本研究使用 SPSS 17. 版與 LISREL 8. 54 版兩種分析工具做資料分析，Hair et al. (2006)認為以最大概似估計法進行參數估計，樣本數最少要大於 100 以上，而本研究各組別有效樣本皆超過 100 份，因此得以使用 LISREL 軟體進行資料分析。資料分析方法涵蓋敘述性統計分析、分項對總項係數分析、因素分析、信度與效度分析、Pearson 相關係數分析與變異數分析等進行樣本資料之分析。

### (一) 敘述性統計分析

本研究以描述性統計分析說明抽樣樣本基本資料結構，包含受測之性別、年齡、教育程度、平均月收入、職業與居住地區等統計變數。

### (二) 資料純化分析

本研究以分項對總項係數與因素分析兩個分析方法，將研究構念衡量問項進行資料純化。首先觀察各構念之分項對總項係數，刪除項總係數低於 0.35 之問項，以提升問項之信度(Hair et al., 2006)，經過項總係數題項的刪除後，其次使用探索性因素分析法，檢視構念之分類變項是否符合原理論量表分類，利用主成分分析法萃取變數，並以最大變異數轉軸法萃取特徵值大於 1 的因子，給予各因子命名。

### (三) 信度與效度分析

將純化後資料進行信度與效度分析，以檢視各變項內部是否一致，透過 Cronbach' s  $\alpha$  值與組合信度(CR 值)檢定各構念測量值，Cronbach' s  $\alpha$  值與組合信度(CR 值)越高，代表變項內部一致性程度越高，若  $\alpha$  值低於 0.35 應予以拒絕(Nunnally, 1987)，組合信度(CR 值)部分，建議 CR 值應達到 0.60 以上，變項較具有內部一致性，(Bagozzi & Yi, 1988)。本研究以內容效度與收斂效度來檢視各構念是否具效度，內容效度部分，因本研究量表內容皆以理論為基礎，且參考國外研究者發展之量表，翻譯之量表也經過專家學者討論、修改後，才發展成問卷，因此認為本研究問卷具內容效度；收斂效度部份，以驗證性因素分析之平均變異萃取(AVE)來檢視收斂效度，AVE 值應大於 0.50(Hair et al., 2006)，若 AVE 值愈高，則表示潛在變項有愈高的收斂效度。

### (四) Pearson 相關係數分析

本研究以 Pearson 相關係數來檢定各構念間之相關性，但 Pearson 相關係數無法探討構念間之因果關係。

## (五) 變異數分析

本研究以變異數分析(Analysis of Variance, ANOVA)探討研究變數間之關係，其中又以單因子變異數分析、雙因子變異數分析與三因子變異數分析，分析各變數交互作用之效果。

### 小結

本研究使用敘述性統計分析、分項對總項係數分析、因素分析、信度與效度分析、變異數分析等資料分析方法，整體分析過程內容如圖 3-6-1 所示。

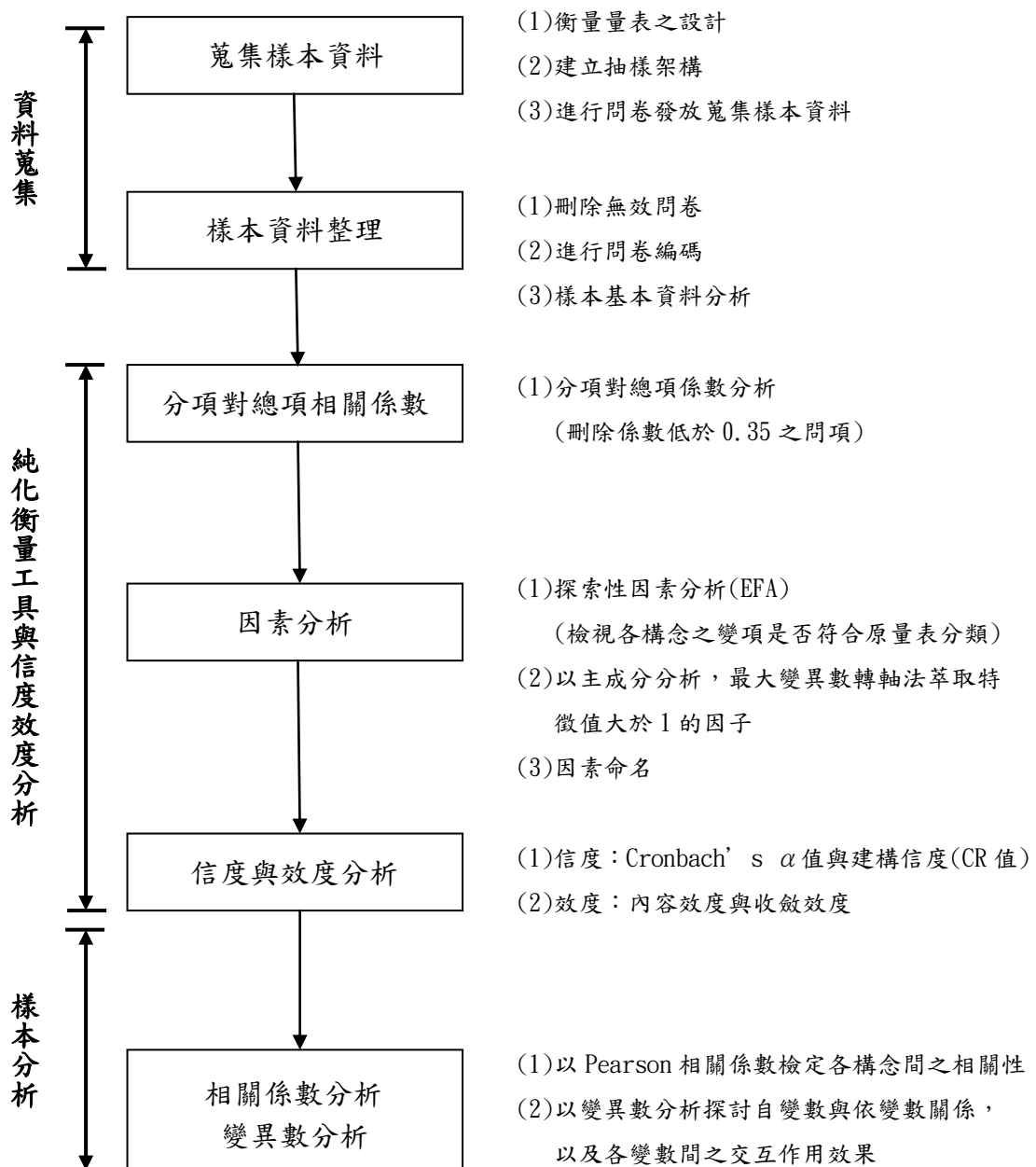


圖 3-6-1 資料分析流程圖

## 本章結論

本章節以研究架構呈現本研究欲探討構念間之關係，並針對研究架構發展出兩個研究假設， $H_1$ ：品牌知名度對品牌態度有正向關係， $H_2$ ：產品類型對品牌知名度與品牌態度間之關係具干擾效果，其中假設 $H_2$ 又可細分為 $H_{2a}$ ：產品涉入程度(高/低)對品牌知名度與品牌態度間之關係具干擾效果， $H_{2b}$ ：理性/感性產品對品牌知名度與品牌態度間之關係具干擾效果。

研究構念之操作型定義與量表使用方面，品牌知名度採Yoo et al.(2000)之量表，共4題問項；品牌態度量表主要採Hiecke(2010)發展之量表，並加入Hawkins et al.(2001)在行為變項發展之題項，共14題問項；產品涉入採Laurent & Kapferer(1993)之量表，共16題問項；理性/感性部份，採用Kim & Lord(1991)修正後，Putrevu & Lord(1994)使用之量表，並刪除與產品涉入重複之一題題項，共7題問項，研究量表皆以Likert五尺度衡量，各構念明確之操作型定義與各構念量表來源請參閱表3-3-2。

本研究主要以抽樣設計法進行研究，欲探討四種產品類型之不同，對品牌態度之影響，依據產品涉入不同，與理性/感性產品，選擇筆記型電腦、手機、補益飲品與茶飲料做為研究產品，先以前測問卷選出各產品知名度最高與最低之品牌，再發展成四種產品之正式問卷，以台中院轄市都會區為研究範圍，針對研究範圍內之20歲以上消費者進行問卷發放，問卷共回收520份，刪除無效問卷91份，有效問卷共429份，並將研究回收後有效樣本做受測者基本資料分析。

後續要進行之資料分析方法，在本章節先做初步說明，而本研究分別使用了敘述性統計分析、分項對總項係數分析、因素分析、信度與效度分析、Pearson相關係數分析與變異數分析等方法來進行資料分析，主要目的在於驗證研究假設是否成立。

## 第四章 資料分析與結果

本章節第一節進行資料純化分析，提供研究樣本各問項之敘述統計分析(平均數與標準差)，以分項對總項相關係數以及因素分析作為資料純化和構念檢定之分析工具；第二節為研究構念之信度與效度分析；第三節進行自變數對依變數影響關係分析。

### 第一節 資料純化衡量工具

本研究首先將資料純化，確認各問項具內部一致性，以利後面資料分析之進行。在資料純化過程裡，針對研究構念做資料的純化和各構念之檢定，刪除品質不佳之問項。以分項對總項相關係數(Item-Total Correlation)分析方法，依據Hair et al.(2006)，須刪除分項對總項相關係數低於 0.35 之題項，刪除之後，確認各題項之項對總項相關係數高於 0.35，再使用因素分析法進行單一構念之檢定。

#### 一、分項對總項相關係數

以下為本研究所有構念之信度分析，以分項對總項相關係數來看，刪除分項對總項相關係數低於 0.35 之問項，其中涵蓋各問項之平均數與標準差。

##### (一)產品涉入程度

由表 4-1-1 顯示，筆記型電腦之產品涉入總平均值為 3.52，以平均值 3 作為中間值，表示產品涉入偏中高度，其中錯誤決策風險性平均數在 15、16 題偏低(參閱附錄一統計分析結果的分項對總項相關係數附表 1-1, p. 93)，推論可能原因為消費者對筆記型電腦可能已有固定偏好品牌，因此在購買決策上並不會顯得困難。在分項對總項相關係數方面，各變項內的問項相關係數皆超過 0.35，因此在筆記型電腦產品涉入部分無須刪除題項。

手機之產品涉入總平均值為 3.44，產品涉入程度偏中高度涉入，其中錯誤決策風險性平均數在 2.61~2.98 之間(參閱附錄一統計分析結果的分項對總項相關係數附表 1-1, p. 93)，相較其它變項，平均數值偏低，推論可能消費者對某些手機特定品牌可能已有固定偏好甚至有忠誠度，或是部分消費者在手機的購買選擇上，只講求撥打電話功能，因此在選擇手機的購買決策過程並不會顯得相當困難。而在分項對總項相關係數方面，手機產品涉入程度之各變項問項相關係數皆超過 0.35，因此在手機產品涉入部分無須刪除題項。

補益飲品產品涉入總平均值為 2.89，相較筆記型電腦和手機，補益飲品的產品涉入程度偏中低度涉入，其中誤購風險性平均數在 3.04~3.39 之間(參閱附錄一統計分析結果的分項對總項相關係數附表 1-1, p. 93)，高於總平均值，可以發現雖然消費者總體來說對補益飲品為低涉入購買，但誤購補益飲品部分可以發現其風險性對多數消費者來說是有影響的，推論可能原因為一般消費者購買補益飲品是為了達到自我身體保健而飲用，或消費者購買補益飲品贈送他人，且補益飲品為食用飲品，若誤購可能會導致自我或他人身體的危害，本研究推論補益飲品為保健食用食品，因此消費者在意其誤購風險性應屬合理。補益飲品之分項

對總項相關係數方面，其產品涉入程度之各變項問項相關係數皆超過 0.35，補益飲品產品涉入部分也無須刪除題項。

茶飲料之產品涉入總平均值同補益飲品總平均值為 2.89，產品涉入程度偏低度涉入，其中重要性平均數和題項 4、7、8 平均值(參閱附錄一統計分析結果的分項對總項相關係數附表 1-1, p. 93)高於總平均值，推論消費者為解決自我生理機能(口渴)需求而購買茶飲料，因此茶飲料對消費者是重要的，另外發現消費者面對市面上琳瑯滿目之茶飲料品牌，對於選自己喜歡、合適自己口味之茶飲料重視且感興趣外，消費者也認為從別人選購的茶飲料中，可以了解別人的特質和特性，例如可以從一個人選的品牌，或是種類是綠茶、紅茶，以及有糖、無糖，濃茶、淡茶等茶飲料，來顯示他人對茶飲料的喜好。茶飲料之分項對總項相關係數方面，其產品涉入程度之各變項問項相關係數皆超過 0.35，因此茶飲料產品涉入部分無須刪除任何題項。

表 4-1-1 產品涉入程度分項對總項相關係數

研究構念 (四種產品類型)	變項	平均數	標準差	分項對總項 相關係數
產品涉入 (資訊型產品-筆記型電腦)	重要性	3.86~3.95	0.76~0.86	0.69~0.77
	愉悅性	3.44~3.74	0.88~0.94	0.64~0.80
	象徵性	3.32~3.40	0.86~0.94	0.74~0.86
	誤購風險性	3.74~3.92	0.88~1.03	0.64~0.81
	錯誤決策風險性	2.90~3.29	0.95~1.01	0.72~0.81
總問項		3.52	0.91	
產品涉入 (情感型產品-手機)	重要性	3.63~3.84	0.87~0.92	0.61~0.76
	愉悅性	3.15~3.90	0.86~0.98	0.47~0.67
	象徵性	3.57~3.69	0.87~0.89	0.68~0.84
	誤購風險性	3.60~3.92	0.82~0.92	0.68~0.72
	錯誤決策風險性	2.61~2.98	0.96~1.07	0.78~0.86
總問項		3.44	0.90	
產品涉入 (習慣型產品-補益飲品)	重要性	2.72~2.81	1.13~1.20	0.84~0.91
	愉悅性	2.55~2.75	1.17~1.20	0.75~0.86
	象徵性	2.82~2.94	1.03~1.17	0.75~0.79
	誤購風險性	3.04~3.39	1.08~1.15	0.50~0.70
	錯誤決策風險性	2.74~3.02	1.00~1.08	0.76~0.84
總問項		2.89	1.12	
產品涉入 (自我滿意型產品-茶飲料)	重要性	3.14~3.43	1.02~1.13	0.80~0.83
	愉悅性	2.71~3.23	1.00~1.08	0.70~0.78
	象徵性	2.98~3.10	1.02~1.05	0.64~0.81
	誤購風險性	2.57~2.80	1.00~1.04	0.72~0.82
	錯誤決策風險性	2.38~2.71	0.99~1.03	0.74~0.80
總問項		2.89	1.03	

## (二)理性/感性

由表 4-1-2 顯示，筆記型電腦之理性總平均值為 3.90，感性總平均值為 2.86，明顯地可以看出理性平均值大於感性平均值，驗證筆記型電腦屬理性產品，在分項對總項相關係數方面，各變項內的問項相關係數皆超過 0.35，因此在筆記型電腦理性、感性部分無須刪除題項。

手機之理性總平均值為 3.71(為刪除理性第三題後之平均值)，感性總平均值為 3.86，感性平均值大於理性平均值，但平均值並不明顯有差異，因此可以看出手機是同時具有理性和感性成份之產品，但在本研究中依舊將手機是為感性產品。手機理性、感性在分項對總項相關係數方面，除了理性第三題其相關係數為 0.31，其他變項內的問項相關係數皆超過 0.35，因此將理性第三題項刪除，刪除後，分項對總項相關係數在 0.42~0.57 之間，題項皆達到高於 0.35。

補益飲品之理性總平均值為 3.32，感性總平均值為 2.78，顯示理性平均值大於感性平均值，驗證補益飲品屬理性產品，在分項對總項相關係數方面，各變項內的問項相關係數皆超過 0.35，因此補益飲品理性、感性部分不須刪除題項。

茶飲料之理性總平均值為 2.66，感性總平均值為 3.29，茶飲料感性平均值大於理性平均值，驗證茶飲料實屬感性產品，在分項對總項相關係數方面，各變項內的問項相關係數皆超過 0.35，因此茶飲料理性、感性部分也不須刪除題項。

表 4-1-2 理性/感性分項對總項相關係數

研究構念 (四種產品類型)	變項	平均數	標準差	分項對總項 相關係數	刪除後
理性/感性 (資訊型產品-筆記型電腦)	理性	3.61~4.21	0.68~1.01	0.46~0.62	
	總問項	3.90	0.80		
	感性	2.72~3.57	0.86~0.88	0.45~0.55	
	總問項	2.86	0.87		
理性/感性 (情感型產品-手機)	理性	3.41~3.97	0.69~1.02	0.31~0.58	0.42~0.57
	總問項	3.71	0.90		
	感性	3.72~3.94	0.79~0.81	0.53~0.67	
	總問項	3.86	0.80		
理性/感性 (習慣型產品-補益飲品)	理性	2.92~3.90	0.86~1.14	0.40~0.62	
	總問項	3.32	1.03		
	感性	2.54~3.10	0.90~1.15	0.41~0.54	
	總問項	2.78	1.05		
理性/感性 (自我滿意型產品-茶飲料)	理性	2.34~3.22	0.90~1.07	0.57~0.64	
	總問項	2.66	1.02		
	感性	2.98~3.83	1.03~1.05	0.43~0.56	
	總問項	3.29	1.04		



### (三) 品牌知名度

表 4-1-3 顯示，筆記型電腦高、低知名度總平均值為 4.14、2.89，明顯地可以看出高知名度平均值高過低知名度平均值，符合本研究在高低知名度操弄之結果。筆記型電腦知名度分項對總項相關係數方面，高、低知名度的問項相關係數皆超過 0.35，因此在筆記型電腦品牌知名度部分不需刪除題項。

相對其他產品，手機高低知名度相差較低，高、低知名度總平均值為 4.19、3.08，推論可能品牌選擇屬較高單價之黑莓機，台灣多半為商務人士使用，一般消費者可能沒有購買需求，但多半聽過黑莓機，所以和 Nokia 知名度相差不大，但仍可分出知名度高低，符合本研究在高低知名度操弄之結果。手機知名度分項對總項相關係數方面，高、低知名度相關係數皆超過 0.35，題項不需刪除。

補益飲品之高、低知名度總平均值為 4.32、2.32，高知名度平均值明顯地高於低知名度平均值，符合本研究在高低知名度操弄之結果。補益飲品知名度分項對總項相關係數方面，高、低知名度的問項相關係數皆超過 0.35，不需刪除任何題項。

茶飲料部分，高、低知名度總平均值為 4.17、2.66，高知名度平均值高於低知名度平均值，符合本研究在高低知名度操弄之結果。茶飲料知名度之分項對總項相關係數，高、低知名度的問項相關係數皆超過 0.35，無需刪除任何題項。

表 4-1-3 品牌知名度分項對總項相關係數

研究構念 (四種產品類型)	品牌		平均數	標準差	分項對總項 相關係數
品牌知名度 (資訊型產品-筆記型電腦)	高知名度	Apple	3.77~4.54	0.66~0.94	0.46~0.78
		總問項	4.14	0.84	
	低知名度	Msi	2.49~3.60	0.94~1.25	0.46~0.81
		總問項	2.89	1.08	
品牌知名度 (情感型產品-手機)	高知名度	Nokia	3.99~4.52	0.62~0.88	0.40~0.74
		總問項	4.19	0.78	
	低知名度	BlackBerry	2.81~3.54	1.04~1.15	0.53~0.85
		總問項	3.08	1.10	
品牌知名度 (習慣型產品-補益飲品)	高知名度	白蘭氏傳統雞精	4.02~4.56	0.58~0.82	0.53~0.69
		總問項	4.32	0.71	
	低知名度	老行家即食燕窩	2.19~2.52	1.17~1.49	0.86~0.92
		總問項	2.32	1.28	
品牌知名度 (自我滿意型產品-茶飲料)	高知名度	茶裏王	3.80~4.50	0.67~0.94	0.45~0.81
		總問項	4.17	0.85	
	低知名度	就是茶	2.54~2.95	1.09~1.33	0.83~0.92
		總問項	2.66	1.18	

#### (四) 品牌態度

表 4-1-4 為四個產品品牌態度之平均數、標準差與分項對總項相關係數，總構面變項因只有一題，因此無分項對總項相關係數。筆記型電腦高知名度品牌態度平均值為 3.62，低知名度之品牌態度平均值為 2.56，四個變項在高知名度時之品牌態度的平均值明顯都高於低知名度時之品牌態度，分項對總項相關係數值分別皆高於 0.35，因此不需刪除任何題項。

手機之高知名度品牌態度平均值為 3.51，低知名度之品牌態度平均值為 2.81，四個變項在高知名度時之品牌態度的平均值皆高於低知名度時之品牌態度，分項對總項相關係數值為皆高於 0.35，不需刪除任何題項。

補益飲品之高知名度品牌態度平均值為 3.52，低知名度之品牌態度平均值為 2.52，四個變項在高知名度時之品牌態度的平均值皆高於低知名度時之品牌態度，分項對總項相關係數值皆高於 0.35，不需刪除任何題項。

茶飲料部分，高知名度品牌態度平均值為 3.45，低知名度之品牌態度平均值為 2.65，四個變項在高知名度時之品牌態度的平均值皆高於低知名度時之品牌態度，分項對總項相關係數值皆高於 0.35，不需刪除任何題項。

表 4-1-4 品牌態度分項對總項相關係數

研究構念 (四種產品類型)	品牌		變項	平均數	標準差	分項對總項 相關係數
品牌態度 (資訊型產品-筆記型電腦)	高知名度	Apple	總構面	3.84	0.73	
			情感	3.73~4.22	0.72~0.80	0.70~0.80
			認知	3.92~4.17	0.75~0.84	0.62~0.77
			行為	2.09~3.59	0.82~1.15	0.61~0.73
		總問項	3.62	0.86		
	低知名度	Msi	總構面	2.78	0.67	
			情感	2.63~2.95	0.68~0.77	0.59~0.82
			認知	2.68~2.87	0.71~0.74	0.68~0.77
			行為	1.79~2.62	0.75~0.95	0.67~0.75
		總問項	2.56	0.76		
品牌態度 (情感型產品-手機)	高知名度	Nokia	總構面	3.72	0.84	
			情感	3.50~3.89	0.75~0.84	0.72~0.85
			認知	3.56~3.86	0.76~0.85	0.67~0.77
			行為	2.71~3.67	0.76~1.38	0.66~0.83
		總問項	3.51	0.89		
	低知名度	BlackBerry	總構面	2.88	0.84	
			情感	2.94~3.14	0.86~1.01	0.72~0.87
			認知	3.09~3.29	0.87~0.99	0.79~0.86
			行為	1.85~2.75	0.85~0.96	0.65~0.73
		總問項	2.81	0.91		

表 4-1-4(續)品牌態度分項對總項相關係數

研究構念 (四種產品類型)	品牌		變項	平均數	標準差	分項對總項 相關係數
品牌態度 (習慣型產品-補益飲品)	高知名度	白蘭氏 傳統雞精	總構面	3.65	0.85	
			情感	3.41~3.93	0.79~0.85	0.77~0.85
			認知	3.60~3.88	0.78~0.85	0.73~0.85
			行為	2.86~3.69	0.80~1.30	0.70~0.82
	總問項			3.52	0.91	
	低知名度	老行家 即食燕窩	總構面	2.56	0.96	
			情感	2.56~2.82	0.93~1.08	0.88~0.94
			認知	2.71~2.84	0.97~1.03	0.89~0.92
			行為	1.81~2.63	0.93~1.16	0.73~0.81
		總問項			2.52	1.00
品牌態度 (自我滿意型產品-茶飲料)	高知名度	茶裏王	總構面	3.71	0.82	
			情感	3.41~3.93	0.75~0.84	0.54~0.76
			認知	3.33~3.65	0.69~0.88	0.71~0.75
			行為	2.90~3.62	0.75~1.15	0.73~0.86
	總問項			3.45	0.84	
	低知名度	就是茶	總構面	2.75	0.87	
			情感	2.65~2.91	0.83~0.99	0.80~0.90
			認知	2.69~2.85	0.77~0.91	0.75~0.90
			行為	2.07~2.76	0.86~1.04	0.68~0.81
		總問項			2.65	0.90

## 二、因素分析

本研究欲透過因素分析，將資料進行簡化動作，並藉由因素分析找到各構念涵蓋的明確的變項，以增進解釋變項之理解。本研究利用兩個因素分析法，分別為探索性因素分析(EFA)與驗證性因素分析(CFA)，透過探索性因素分析(EFA)選取適合之因素數目，使整體問項呈現高度解釋量，再以驗證性因素分析(CFA)來驗證本研究構念量表之效度。

運用探索性因素分析(EFA)方法，本研究以主成分分析(Principal Component Analysis)法先將各構念進行因素分析，萃取特徵值大於1之因素，再觀察最大變異法之轉軸後因素負荷量，其轉軸後因素負荷量須大於0.5，才能成為該因素之因子，另外，依據Kaiser(1974)觀點，如果取樣適切性係數(Kaiser-Meyer-Olkin)，即KMO值未達0.5以上，則此構念並不適合作因素分析；因素分析之解釋變異量部分，依Zaltman & Burger (1975)之觀點，視萃取因素之累積解釋變異量高於40%以上為合理結果，本研究針對產品涉入程度、理性感性、品牌知名度與品牌態度四個構念進行因素分析，各構念分析結果如下所示。

### (一)產品涉入程度

產品涉入程度經過因素分析後，如表 4-1-5 所示，四個研究產品在產品涉入構念皆由 5 個變項縮減為 4 個變項，發現原「重要性」和「愉悅性」兩變項合為同一個變項，其它變項皆維持與原構念一致，因此產品涉入變項之命名上，縮減為四個變項，分別是「重要性和愉悅性」、「象徵性」、「誤購風險性」與「錯誤決策風險性」。此構念因素分析，四個產品在四個變項之特徵值皆大於 1，KMO 值在四個產品中分別為 0.79、0.80、0.87 與 0.83，皆大於 0.5，符合理論標準，適合進行因素分析；因素負荷量除了手機產品之「重要性和愉悅性」變項，第 5 題和第 6 題因素負荷量為 0.48、0.49 接近 0.5，但本研究主要分析產品涉入是以分類變數型態進行分析，因此不刪除題項，其他因素負荷量皆大於 0.5；四個產品之產品涉入程度解釋變異量分別是 74.96%、74.27%、80.03%與 78.54%，均高於理論標準 40%，能夠有效解釋該構念。

表 4-1-5 產品涉入程度因素分析表

研究構念 (四種產品類型)	變項	因素負荷量	特徵值	KMO 值	解釋變異量
產品涉入 (資訊型產品-筆記型電腦)	重要性、愉悅性	0.56~0.84	5.48	0.79	74.96%
	象徵性	0.86~0.91	2.97		
	誤購風險性	0.80~0.91	1.91		
	錯誤決策風險性	0.83~0.89	1.63		
產品涉入 (情感型產品-手機)	重要性、愉悅性	0.48~0.90	5.10	0.80	74.27%
	象徵性	0.79~0.92	3.39		
	誤購風險性	0.78~0.86	1.85		
	錯誤決策風險性	0.87~0.93	1.54		
產品涉入 (習慣型產品-補益飲品)	重要性、愉悅性	0.70~0.91	7.23	0.87	80.03%
	象徵性	0.76~0.81	2.84		
	誤購風險性	0.71~0.84	1.44		
	錯誤決策風險性	0.82~0.91	1.30		
產品涉入 (自我滿意型產品-茶飲料)	重要性、愉悅性	0.71~0.90	6.31	0.83	78.54%
	象徵性	0.68~0.92	3.05		
	誤購風險性	0.84~0.87	1.67		
	錯誤決策風險性	0.81~0.89	1.53		

### (二)理性/感性

四個研究產品之理性感性因素分析方面，表 4-1-6 所示，變項皆維持與原構念一致，因此變項之命名，分別是「理性」與「感性」。此構念因素分析，四個產品在四個變項之特徵值皆大於 1，KMO 值在四個產品中分別為 0.65、0.79、0.74 與 0.76，皆大於 0.5，符合理論標準，適合進行因素分析；因素負荷量皆大於 0.5，因此不需刪除任何題項；四個產品之理性/感性解釋變異量分別是 59.71%、59.67%、58.93%與 64.83%，均高於理論標準 40%，能夠有效解釋該構念。

表 4-1-6 理性/感性因素分析表

研究構念 (四種產品類型)	變項	因素負荷量	特徵值	KMO 值	解釋變異量
理性/感性 (資訊型產品-筆記型電腦)	理性	0.66~0.83	2.39	0.65	59.71%
	感性	0.74~0.83	1.79		
理性/感性 (情感型產品-手機)	理性	0.53~0.76	3.05	0.79	59.67%
	感性	0.65~0.84	1.13		
理性/感性 (習慣型產品-補益飲品)	理性	0.61~0.79	3.03	0.74	58.93%
	感性	0.65~0.87	1.10		
理性/感性 (自我滿意型產品-茶飲料)	理性	0.66~0.85	3.20	0.76	64.83%
	感性	0.58~0.83	1.34		

## (三) 品牌知名度

品牌知名度因素分析如表 4-1-7 所示，四個研究產品皆維持與原構念一致，皆只有一個變項，命名為「品牌知名度」。此構念因素分析，八個品牌產品在品牌知名度之特徵值皆大於 1，八個品牌產品之 KMO 值皆大於 0.5，符合理論標準，適合進行因素分析；因素負荷量皆大於 0.5；各品牌產品之解釋變異量皆達到 60% 以上，高於理論標準 40%，因此能夠有效解釋該構念。

表 4-1-7 品牌知名度因素分析表

研究構念 (四種產品類型)	品牌		因素負荷量	特徵值	KMO 值	解釋變異量
品牌知名度 (資訊型產品-筆記型電腦)	高知名度	Apple	0.65~0.89	2.63	0.72	65.64%
	低知名度	Msi	0.63~0.92	2.81	0.76	70.31%
品牌知名度 (情感型產品-手機)	高知名度	Nokia	0.58~0.88	2.55	0.77	63.79%
	低知名度	BlackBerry	0.68~0.93	2.98	0.81	74.49%
品牌知名度 (習慣型產品-補益飲品)	高知名度	白蘭氏 傳統雞精	0.74~0.84	2.52	0.73	63.04%
	低知名度	老行家 即食燕窩	0.92~0.96	3.53	0.82	88.12%
品牌知名度 (自我滿意型產品-茶飲料)	高知名度	茶裏王	0.63~0.91	2.68	0.75	66.90%
	低知名度	就是茶	0.90~0.96	3.49	0.86	87.19%

#### (四) 品牌態度

表 4-1-8 為品牌態度因素分析表，原品牌態度由「總構面」、「情感」、「認知」與「行為」四個變項組成，因總構面題項只有一題，因此不作因素分析，以下討論皆不含總構面部分。經過因素分析之後，品牌態度構念皆由 3 個變項縮減為 2 個變項，「情感」、「認知」兩變項合為同一個變項，行為變項皆維持與原構念一致，因此變項之命名上，縮減為 2 個變項，分別是「情感認知」與「行為」。此構念因素分析，四個產品在各變項之特徵值皆大於 1，KMO 值在四個產品，共八個品牌中皆大於 0.5，符合理論標準，適合進行因素分析；因素負荷量皆大於 0.5，因此不刪除任何題項；四個產品，八個品牌之品牌態度解釋變異量達 65% 以上，均高於理論標準 40%，因此能夠有效解釋此構念。

表 4-1-8 品牌態度因素分析表

研究構念 (四種產品類型)	品牌		變項	因素負荷量	特徵值	KMO 值	解釋變異量
品牌態度 (資訊型產品 -筆記型電腦)	高知名度	Apple	總構面	-	-	-	-
			情感、認知	0.71~0.87	6.37	0.90	68.02%
			行為	0.62~0.86	2.47		
	低知名度	Msi	總構面	-	-	-	-
			情感、認知	0.70~0.84	6.85	0.88	66.82%
			行為	0.68~0.85	1.84		
品牌態度 (情感型產品-手機)	高知名度	Nokia	總構面	-	-	-	-
			情感、認知	0.69~0.86	7.56	0.91	69.74%
			行為	0.57~0.90	1.51		
	低知名度	BlackBerry	總構面	-	-	-	-
			情感、認知	0.75~0.88	7.39	0.86	73.64%
			行為	0.58~0.89	2.18		
品牌態度 (習慣型產品 -補益飲品)	高知名度	白蘭氏 傳統雞精	總構面	-	-	-	-
			情感、認知	0.71~0.84	8.08	0.91	71.52%
			行為	0.61~0.87	1.22		
	低知名度	老行家 即食燕窩	總構面	-	-	-	-
			情感、認知	0.77~0.89	9.43	0.91	81.81%
			行為	0.62~0.89	1.20		
品牌態度 (自我滿意型產品 -茶飲料)	高知名度	茶裏王	總構面	-	-	-	-
			情感、認知	0.52~0.80	7.82	0.92	69.44%
			行為	0.65~0.89	1.20		
	低知名度	就是茶	總構面	-	-	-	-
			情感、認知	0.78~0.89	8.73	0.92	77.59%
			行為	0.55~0.90	1.35		

## 小結

本結主要將研究樣本進行純化，除了驗證研究樣本品質，也利於後續資料分析。首先，藉由分項對總項相關係數低於 0.35 之題項進行刪除，本研究刪除手機產品理性第三題，共刪除 1 題題項，但其它產品理性部分並未刪除題項。以分項對總項相關係數刪除一題題項後，以因素分析檢驗衡量問項是否和原結構構面一致，分析結果顯示，產品涉入方面，由原本 5 個變項縮減為 4 個變項，變項命名分別為「重要性和愉悅性」、「象徵性」、「誤購風險性」與「錯誤決策風險性」；理性/感性與品牌知名度方面，各變項經過因素分析皆屬原構念變項，皆以原本之名稱將變項命名；品牌態度方面，排除總構面，由原本 3 個變項縮減為 2 個變項，因素分析後變項命名分別為「情感和認知構面」、「行為構面」。由以上資料純化之分析結果可以驗證本研究樣本資料具一定程度之品質，研究樣本資料可繼續做信度與效度檢驗。

本研究原始問卷題項總計共有 47 題，透過項總係數分析後刪除 1 題題項，經過因素分析後刪除 0 題問項，整體資料純化後題數共 46 題，如表 4-1-9。

表 4-1-9 純化衡量題項刪減總表

研究構念	變項	原始題數	項總係數分析 刪除題數	因素分析後 刪除題數	資料純化後 題數
產品涉入	重要性	3	0	0	3
	愉悅性	3	0	0	3
	象徵性	3	0	0	3
	誤購風險性	3	0	0	3
	錯誤決策風險性	4	0	0	4
理性/感性	理性	4	1	0	3
	感性	3	0	0	3
品牌知名度	品牌知名度	4	0	0	4
品牌態度	總構面	1	0	0	1
	情感	4	0	0	4
	認知	4	0	0	4
	行為	5	0	0	5
基本資料		6	-	-	5
總題數		47	1	0	46

## 第二節 信度與效度分析

### 一、信度分析

信度(Reliability)為對同一母體進行題項測量，測量相同因素構面題項是否具有一致性與穩定性之程度，以表現整份量表之可信程度，一般以Cronbach's  $\alpha$  值作為信度衡量標準，Cronbach's  $\alpha$  值越高表示此衡量問項信度越好，如果Cronbach's  $\alpha$  值高於0.7以上，表示達高度可信，0.35~0.7之間為中度可信，低於0.35表信度較低(Hair et. al., 2006)，應予以刪除；另外，本研究也運用組合信度(Composite reliability)，簡稱CR值，檢定潛在變項內部的一致性，若CR值越高，表示觀察變項越能測出該潛在變項，根據Bagozzi & Yi(1988)建議CR值應達到0.60以上，本研究各構念信度分析表分別如以下所示。

#### (一)產品涉入程度

由表4-2-1產品涉入信度分析結果得知，產品涉入之Cronbach's  $\alpha$  值皆達0.7以上，表示有高度可信品質，另外，產品涉入之潛在因素CR值也都高於0.8以上，因此此構念之內部具一致性。

表 4-2-1 產品涉入信度分析表

研究構念 (四種產品類型)	變項	總題數	Cronbach's $\alpha$	刪除題數	CR值 (組合信度)
產品涉入 (資訊型產品-筆記型電腦)	重要性、愉悅性	6	0.89	0	0.90
	象徵性	3	0.89	0	0.94
	誤購風險性	3	0.85	0	0.86
	錯誤決策風險性	4	0.90	0	0.90
產品涉入 (情感型產品-手機)	重要性、愉悅性	6	0.85	0	0.81
	象徵性	3	0.88	0	0.89
	誤購風險性	3	0.83	0	0.83
	錯誤決策風險性	4	0.92	0	0.93
產品涉入 (習慣型產品-補益飲品)	重要性、愉悅性	6	0.95	0	0.95
	象徵性	3	0.88	0	0.89
	誤購風險性	3	0.78	0	0.80
	錯誤決策風險性	4	0.91	0	0.91
產品涉入 (自我滿意型產品-茶飲料)	重要性、愉悅性	6	0.93	0	0.93
	象徵性	3	0.87	0	0.80
	誤購風險性	3	0.89	0	0.89
	錯誤決策風險性	4	0.90	0	0.86



(二) 理性/感性

由表4-2-2理性/感性信度分析結果得知，理性感性之Cronbach's  $\alpha$  值皆達 0.6 以上，達到中高度可信品質，另外，理性感性之潛在因素CR值大於0.6 以上，因此此構念之內部具一致性。

表 4-2-2 理性/感性信度分析表

研究構念 (四種產品類型)	變項	總題數	Cronbach's $\alpha$	刪除題數	CR值 (組合信度)
理性/感性 (資訊型產品-筆記型電腦)	理性	4	0.74	0	0.74
	感性	3	0.67	0	0.68
理性/感性 (情感型產品-手機)	理性	3	0.69	0	0.70
	感性	3	0.76	0	0.77
理性/感性 (習慣型產品-補益飲品)	理性	4	0.74	0	0.75
	感性	3	0.67	0	0.68
理性/感性 (自我滿意型產品-茶飲料)	理性	4	0.79	0	0.80
	感性	3	0.67	0	0.64

(三) 品牌知名度

由表 4-2-3 品牌知名度信度分析結果得知，品牌知名度之 Cronbach's  $\alpha$  值皆達 0.8 以上，具有高度可信品質，另外，品牌知名度之潛在因素 CR 值也都高於 0.8 以上，因此此構念之內部具一致性。

表 4-2-3 品牌知名度信度分析表

研究構念 (四種產品類型)	品牌		總題數	Cronbach's $\alpha$	刪除題數	CR值 (組合信度)
品牌知名度 (資訊型產品-筆記型電腦)	高知名度	Apple	4	0.82	0	0.82
	低知名度	Msi	4	0.84	0	0.88
品牌知名度 (情感型產品-手機)	高知名度	Nokia	4	0.81	0	0.82
	低知名度	BlackBerry	4	0.88	0	0.89
品牌知名度 (習慣型產品-補益飲品)	高知名度	白蘭氏傳統雞精	4	0.80	0	0.87
	低知名度	老行家即食燕窩	4	0.95	0	0.95
品牌知名度 (自我滿意型產品-茶飲料)	高知名度	茶裏王	4	0.83	0	0.83
	低知名度	就是茶	4	0.95	0	0.95

(四)品牌態度

由表4-2-4品牌態度信度分析結果得知，品牌態度之Cronbach' s  $\alpha$  值皆達0.8以上，呈現高度可信品質，另外，品牌態度之潛在因素CR值也都高於0.8以上，因此此構念之內部具一致性。

表 4-2-4 品牌態度信度分析表

研究構念 (四種產品類型)	品牌		變項	總題數	Cronbach's $\alpha$	刪除題數	CR值 (組合信度)
品牌態度 (資訊型產品- 筆記型電腦)	高知名度	Apple	總構面	14	-	-	-
			情感、認知		0.92	0	0.92
			行為		0.85	0	0.81
	低知名度	Msi	總構面	14	-	-	-
			情感、認知		0.92	0	0.92
			行為		0.88	0	0.86
品牌態度 (情感型產品- 手機)	高知名度	Nokia	總構面	14	-	-	-
			情感、認知		0.93	0	0.92
			行為		0.88	0	0.88
	低知名度	BlackBerry	總構面	14	-	-	-
			情感、認知		0.95	0	0.95
			行為		0.86	0	0.85
品牌態度 (習慣型產品- 補益飲品)	高知名度	白蘭氏 傳統雞精	總構面	14	-	-	-
			情感、認知		0.94	0	0.93
			行為		0.90	0	0.91
	低知名度	老行家 即食燕窩	總構面	14	-	-	-
			情感、認知		0.98	0	0.97
			行為		0.90	0	0.90
品牌態度 (自我滿意型產品- 茶飲料)	高知名度	茶裏王	總構面	14	-	-	-
			情感、認知		0.91	0	0.92
			行為		0.91	0	0.91
	低知名度	就是茶	總構面	14	-	-	-
			情感、認知		0.96	0	0.95
			行為		0.91	0	0.92

## 二、效度分析

效度 (Validity) 為檢驗測量工具是否能有效地測量所欲測量之特質或功能程度。本研究以下列兩種效度分析方法：內容效度(Content Validity)與收斂效度(Convergent Validity)作為量表之效度檢驗工具。

### (一) 內容效度(Content Validity)

內容效度指的是研究使用之衡量量表之代表性，或是衡量量表對內容之抽樣適切性。本研究衡量量表根據研究架構構念變項，參考過去相關研究之量表與近期學者於知名期刊發表所使用之量表內容，並對部分變項增加題項，以符合本研究架構，衡量量表也經過相關領域學者檢視，因此本研究之衡量量表可視為達到一定水準之內容效度。

### (二) 收斂效度(Convergent Validity)

本研究以 LISREL8.54 版進行驗證性因素分析(CFA)，在前一章節中已經使用探索性因素分析找出實際變項，接著以探索性因素分析結果得到之新變項，運用驗證性因素分析(CFA)，進行收斂效度之檢驗，而各構念之驗證性因素分析配適度請參考附錄一(附表 1-9~附表 1-12, p. 102~104)。收斂效度部分，以計算各變項之平均變異萃取(AVE)來檢視收斂效度，平均變異萃取(AVE)指計算潛在變數之各測量變項該潛在變項的變異解釋能力，根據 Hair et al. (2006)之建議，AVE 值應大於 0.50，若 AVE 愈高，則表示潛在變項有愈高的收斂效度。

本研究各構念之收斂效度，產品涉入程度如表 4-2-5，理性/感性收斂效度如表 4-2-6，品牌知名度如表 4-2-7，品牌態度如表 4-2-8。產品涉入程度方面，四種產品在各變項之 AVE 值介於 0.50~0.83 之間，皆達到 0.5 以上；理性/感性方面，四種產品在各變項之 AVE 值偏低，介於 0.40~0.53 間；品牌知名度方面，四個產品在各變項之 AVE 值介於 0.54~0.83 之間，皆達到 0.5 以上；品牌態度方面，四個產品在各變項之 AVE 值介於 0.48~0.82 之間，除了筆記型電腦在 Apple 品牌之行為構面 AVE 值為 0.48，低於建議標準 0.5，不具收斂效度外，其他 AVE 值皆達到 0.5 以上。總而言之，產品涉入構面具有收斂效度，理性/感性構面較不具收斂效度，品牌知名度構面具有收斂效度，品牌態度構面是具收斂效度的。

表 4-2-5 產品涉入程度之收斂效度

研究構念 (四種產品類型)	變項	因素負荷量	測量誤差	AVE值
產品涉入 (資訊型產品-筆記型電腦)	重要性、愉悅性	0.62~0.84	0.29~0.61	0.59
	象徵性	0.86~0.99	0.03~0.27	0.83
	誤購風險性	0.70~0.92	0.16~0.51	0.68
	錯誤決策風險性	0.75~0.89	0.21~0.43	0.69
產品涉入 (情感型產品-手機)	重要性、愉悅性	0.56~0.81	0.34~0.69	0.50
	象徵性	0.70~0.94	0.12~0.50	0.73
	誤購風險性	0.78~0.80	0.37~0.39	0.62
	錯誤決策風險性	0.82~0.96	0.08~0.33	0.78
產品涉入 (習慣型產品-補益飲品)	重要性、愉悅性	0.80~0.93	0.14~0.37	0.76
	象徵性	0.83~0.88	0.23~0.31	0.72
	誤購風險性	0.56~0.88	0.23~0.69	0.58
	錯誤決策風險性	0.80~0.93	0.13~0.35	0.72
產品涉入 (自我滿意型產品-茶飲料)	重要性、愉悅性	0.67~0.89	0.21~0.55	0.68
	象徵性	0.64~0.95	0.09~0.59	0.58
	誤購風險性	0.74~0.91	0.18~0.45	0.72
	錯誤決策風險性	0.72~0.83	0.31~0.48	0.61

表 4-2-6 理性/感性之收斂效度

研究構念 (四種產品類型)	變項	因素負荷量	測量誤差	AVE值
理性/感性 (資訊型產品-筆記型電腦)	理性	0.39~0.91	0.17~0.85	(0.44)
	感性	0.57~0.76	0.42~0.67	(0.42)
理性/感性 (情感型產品-手機)	理性	0.55~0.72	0.48~0.69	(0.44)
	感性	0.67~0.80	0.36~0.56	0.53
理性/感性 (習慣型產品-補益飲品)	理性	0.48~0.75	0.43~0.77	(0.43)
	感性	0.50~0.76	0.42~0.75	(0.43)
理性/感性 (自我滿意型產品-茶飲料)	理性	0.63~0.81	0.34~0.60	0.50
	感性	0.35~0.90	0.19~0.88	(0.40)

表 4-2-7 品牌知名度之收斂效度

研究構念 (四種產品類型)	品牌		因素負荷量	測量誤差	AVE值
品牌知名度 (資訊型產品-筆記型電腦)	高知名度	Apple	0.41~0.95	0.08~0.83	0.54
	低知名度	Msi	0.55~0.89	0.21~0.70	0.64
品牌知名度 (情感型產品-手機)	高知名度	Nokia	0.43~0.86	0.26~0.82	0.54
	低知名度	BlackBerry	0.55~0.92	0.16~0.70	0.68
品牌知名度 (習慣型產品-補益飲品)	高知名度	白蘭氏 傳統雞精	0.54~0.99	0.02~0.71	0.64
	低知名度	老行家 即食燕窩	0.87~0.94	0.12~0.24	0.82
品牌知名度 (自我滿意型產品-茶飲料)	高知名度	茶裏王	0.42~0.89	0.21~0.82	0.57
	低知名度	就是茶	0.85~0.96	0.09~0.27	0.83

表 4-2-8 品牌態度之收斂效度

研究構念 (四種產品類型)	品牌		變項	因素負荷量	測量誤差	AVE值
品牌態度 (資訊型產品-筆記型電腦)	高知名度	Apple	總構面	-	-	-
			情感、認知	0.66~0.86	0.29~0.57	0.60
			行為	0.38~0.91	0.18~0.85	(0.48)
	低知名度	Msi	總構面			
			情感、認知	0.73~0.83	0.31~0.46	0.58
			行為	0.59~0.87	0.24~0.65	0.58
品牌態度 (情感型產品-手機)	高知名度	Nokia	總構面			
			情感、認知	0.69~0.87	0.24~0.53	0.60
			行為	0.69~0.88	0.22~0.52	0.60
	低知名度	BlackBerry	總構面			
			情感、認知	0.79~0.89	0.22~0.38	0.70
			行為	0.47~0.91	0.18~0.78	0.58
品牌態度 (習慣型產品-補益飲品)	高知名度	白蘭氏 傳統雞精	總構面			
			情感、認知	0.72~0.84	0.31~0.48	0.64
			行為	0.68~0.91	0.17~0.53	0.66
	低知名度	老行家 即食燕窩	總構面			
			情感、認知	0.85~0.93	0.13~0.27	0.82
			行為	0.70~0.87	0.24~0.51	0.64
品牌態度 (自我滿意型產品-茶飲料)	高知名度	茶裏王	總構面			
			情感、認知	0.60~0.86	0.26~0.64	0.58
			行為	0.76~0.92	0.16~0.42	0.68
	低知名度	就是茶	總構面			
			情感、認知	0.75~0.94	0.11~0.43	0.73
			行為	0.80~0.92	0.16~0.35	0.71

## 小結

本小節主要目的在衡量本研究各構念之信度與效度，信度方面，各構念之 Cronbach' s  $\alpha$  值皆高於 0.6 以上，因此各構念題項皆具信度；效度方面，研究之量表係參考國外學者發展之量表，並經過相關領域學者對題項之檢視與修正，因此衡量量表具內容效度；收斂效度部分，整體而言，產品涉入程度、品牌知名度與品牌態度構面皆具有收斂效度，而理性/感性構面較不具收斂效度。

## 第三節 Pearson 相關係數分析

本小結針對各研究變數進行 Pearson 相關係數分析，檢定各構念間之相關性。本研究共有八組抽樣設計，因此分別將各組別之 Pearson 相關係數如下表說明。

### (一)高知名度筆記型電腦

高知名度筆記型電腦品牌為 Apple，衡量構念相關係數如表 4-3-1 所示，在產品涉入方面，產品涉入對於理性( $r=0.543, p<0.01$ )呈高度的正向相關，對於感性( $r=0.029, p>0.01$ )呈低度的正向相關，但是對品牌知名度( $r=0.178, p>0.01$ )與品牌態度( $r=0.199, p>0.01$ )只有正向關係，不顯著。在理性方面，理性對於品牌知名度( $r=0.463, p<0.01$ ) 具有高度的正向相關，對於感性( $r=0.071, p>0.01$ )與品牌態度( $r=0.204, p>0.01$ )則僅有正向但不顯著的關係。感性方面，對品牌知名度( $r=-0.142, p>0.01$ )與品牌態度( $r=-0.046, p>0.01$ )都呈負向關係。品牌知名度方面，對品牌態度( $r=0.330, p<0.01$ )呈現正向且有顯著的關係。

表 4-3-1 Pearson 相關係數分析-高知名度筆記型電腦 (Apple)

Apple (樣本: 111 份)	敘述統計		Pearson 相關係數				
	Mean	S. d.	1	2	3	4	5
1. 產品涉入	3.52	.526	1				
2. 理性	3.90	.610	.543** (0.000)	1			
3. 感性	2.86	.681	.029 (0.762)	.071 (0.459)	1		
4. 知名度	4.14	.683	.178 (0.062)	.463** (0.000)	-.142 (0.137)	1	
5. 品牌態度	3.62	.577	.199* (0.036)	.204* (0.032)	-.046 (0.630)	.330** (0.000)	1

\*\*在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著；\*在顯著水準為 0.05 時(雙尾)，相關顯著

## (二)低知名度筆記型電腦

低知名度筆記型電腦品牌為 Msi，衡量構念相關係數如表 4-3-2 所示，在產品涉入方面，產品涉入對於理性( $r=0.543, p<0.01$ )呈高度的正向相關，對於感性( $r=0.029, p>0.01$ )呈低度的正向相關，對品牌知名度( $r=0.201, p<0.05$ )呈現顯著正向相關，但產品涉入對品牌態度卻( $r=0.122, p>0.01$ )只呈正向關係，但不顯著。在理性方面，理性對於品牌知名度( $r=0.251, p<0.01$ )具有顯著正向相關，對感性( $r=0.071, p>0.01$ )有正向不顯著的關係，對品牌態度( $r=-0.121, p>0.01$ )則有負向但不顯著的關係。感性方面，對品牌知名度( $r=0.031, p>0.01$ )與品牌態度( $r=0.039, p>0.01$ )都呈低度正向關係。品牌知名度方面，對品牌態度( $r=0.396, p<0.01$ )呈現正向且有顯著的關係。

表 4-3-2 Pearson 相關係數分析-低知名度筆記型電腦 (Msi)

Msi (樣本：111 份)	敘述統計		Pearson 相關係數				
	Mean	S. d.	1	2	3	4	5
1. 產品涉入	3.52	.526	1				
2. 理性	3.90	.610	.543** (0.000)	1			
3. 感性	2.86	.681	.029 (0.762)	.071 (0.459)	1		
4. 知名度	2.89	.893	.201* (0.035)	.251** (0.008)	.031 (0.743)	1	
5. 品牌態度	2.56	.549	.122 (0.200)	-.121 (0.207)	.039 (0.688)	.396** (0.000)	1

\*\*在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著；\*在顯著水準為0.05 時(雙尾)，相關顯著

## (三)高知名度手機

高知名度手機品牌為 Nokia，衡量構念相關係數如表 4-3-3 所示，在產品涉入方面，產品涉入對於理性( $r=0.502, p<0.01$ )、感性( $r=0.367, p<0.01$ )、品牌知名度( $r=0.429, p<0.01$ )與品牌態度( $r=0.225, p<0.05$ )皆呈顯著之正相關。在理性方面，理性對於感性( $r=0.475, p<0.01$ )與品牌知名度( $r=0.463, p<0.01$ )具有顯著正向相關，對於品牌態度( $r=0.153, p>0.01$ )則僅有正向但不顯著的關係。感性方面，對品牌知名度( $r=0.318, p<0.01$ )呈正向顯著關係，對品牌態度( $r=0.198, p>0.01$ )僅有正向不顯著的關係。品牌知名度方面，對品牌態度( $r=0.367, p<0.01$ )呈現正向且有顯著的關係。

表 4-3-3 Pearson 相關係數分析-高知名度手機 (Nokia)

Nokia (樣本：108 份)	敘述統計		Pearson相關係數				
	Mean	S. d.	1	2	3	4	5
1. 產品涉入	3.44	.500	1				
2. 理性	3.63	.652	.502** (0.000)	1			
3. 感性	3.85	.658	.367** (0.000)	.475** (0.000)	1		
4. 知名度	4.19	.624	.429** (0.000)	.299** (0.002)	.318** (0.001)	1	
5. 品牌態度	3.50	.678	.225* (0.019)	.153 (0.115)	.198* (0.040)	.367** (0.000)	1

\*\*在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著；\*在顯著水準為0.05 時(雙尾)，相關顯著

(四)低知名度手機

低知名度手機品牌為 BlackBerry 黑莓機，衡量構念相關係數如表 4-3-4 所示，在產品涉入方面，產品涉入對於理性( $r=0.502, p<0.01$ )、感性( $r=0.367, p<0.01$ )、品牌知名度( $r=0.278, p<0.01$ )與品牌態度( $r=0.417, p<0.01$ )皆呈顯著之正相關。在理性方面，理性對於感性( $r=0.475, p<0.01$ )具有顯著正向相關，對於品牌知名度( $r=0.096, p>0.01$ )與品牌態度( $r=0.156, p>0.01$ )則僅有正向但不顯著的關係。感性方面，對品牌知名度( $r=0.283, p<0.01$ )與品牌態度( $r=0.197, p<0.05$ )呈正向顯著關係。品牌知名度方面，對品牌態度( $r=0.582, p<0.01$ )呈現高度正向且顯著之關係。

表 4-3-4 Pearson 相關係數分析-低知名度手機 (BlackBerry)

BlackBerry (樣本：108 份)	敘述統計		Pearson相關係數				
	Mean	S. d.	1	2	3	4	5
1. 產品涉入	3.44	.500	1				
2. 理性	3.63	.652	.502** (0.000)	1			
3. 感性	3.85	.658	.367** (0.000)	.475** (0.000)	1		
4. 知名度	3.08	.946	.278** (0.004)	.096 (0.323)	.283** (0.003)	1	
5. 品牌態度	2.81	.677	.417** (0.000)	.156 (0.106)	.197* (0.041)	.582** (0.000)	1

\*\*在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著；\*在顯著水準為0.05 時(雙尾)，相關顯著



### (五)高知名度補益飲品

高知名度補益飲品品牌為白蘭氏傳統雞精，衡量構念相關係數如表 4-3-5 所示，在產品涉入方面，產品涉入對於理性( $r=0.553, p<0.01$ )、感性( $r=0.506, p<0.01$ )、品牌知名度( $r=0.208, p<0.05$ )與品牌態度( $r=0.346, p<0.01$ )皆呈顯著之正相關。在理性方面，理性對於感性( $r=0.458, p<0.01$ )具有顯著正向相關，對於品牌知名度( $r=0.135, p>0.01$ )與品牌態度( $r=0.180, p>0.01$ )則僅有正向但不顯著的關係。感性方面，對品牌知名度( $r=0.022, p>0.01$ )與品牌態度( $r=0.158, p>0.01$ )皆呈正向不顯著關係。品牌知名度方面，對品牌態度( $r=0.474, p<0.01$ )呈現正向且顯著之關係。

表 4-3-5 Pearson 相關係數分析-高知名度補益飲品 (白蘭氏傳統雞精)

白蘭氏 傳統雞精 (樣本：108 份)	敘述統計		Pearson相關係數				
	Mean	S. d.	1	2	3	4	5
1. 產品涉入	2.89	.742	1				
2. 理性	3.32	.775	.553** (0.000)	1			
3. 感性	2.77	.819	.506** (0.000)	.458** (0.000)	1		
4. 知名度	4.31	.563	.208* (0.031)	.135 (0.164)	.022 (0.823)	1	
5. 品牌態度	3.52	.715	.346** (0.000)	.180 (0.062)	.158 (0.102)	.474** (0.000)	1

\*\*在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著；\*在顯著水準為0.05 時(雙尾)，相關顯著

### (六)低知名度補益飲品

低知名度補益飲品品牌為老行家即食燕窩，衡量構念相關係數如表 4-3-6 所示，在產品涉入方面，產品涉入對於理性( $r=0.553, p<0.01$ )、感性( $r=0.506, p<0.01$ )與品牌態度( $r=0.382, p<0.01$ )皆呈顯著之正相關，但對品牌知名度( $r=0.171, p>0.01$ )，只有正向但不顯著之關係。在理性方面，理性對於感性( $r=0.458, p<0.01$ )、品牌知名度( $r=0.208, p<0.05$ )與品牌態度( $r=0.347, p<0.01$ )皆具有顯著正向相關。感性方面，對品牌知名度( $r=0.213, p<0.05$ )與品牌態度( $r=0.356, p<0.01$ )皆呈正向顯著關係。品牌知名度方面，對品牌態度( $r=0.741, p<0.01$ )呈現高度正向且顯著之關係。

表 4-3-6 Pearson 相關係數分析-低知名度補益飲品（老行家即食燕窩）

老行家 即食燕窩 (樣本：108 份)	敘述統計		Pearson相關係數				
	Mean	S. d.	1	2	3	4	5
1. 產品涉入	2.89	.742	1				
2. 理性	3.32	.775	.553** (0.000)	1			
3. 感性	2.77	.819	.506** (0.000)	.458** (0.000)	1		
4. 知名度	2.32	1.202	.171 (0.077)	.208* (0.031)	.213* (0.027)	1	
5. 品牌態度	2.52	.851	.382** (0.000)	.347** (0.000)	.356** (0.000)	.741** (0.000)	1

\*\*在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著；\*在顯著水準為0.05 時(雙尾)，相關顯著

(七)高知名度茶飲料

高知名度品牌茶飲料為茶裏王，衡量構念相關係數如表 4-3-7 所示，在產品涉入方面，產品涉入對於理性( $r=0.625, p<0.01$ )、感性( $r=0.422, p<0.01$ )與品牌態度( $r=0.309, p<0.01$ )皆呈顯著正向相關，唯對品牌知名度( $r=0.175, p>0.01$ )有低度不顯著正向相關。在理性方面，理性對於感性( $r=0.448, p<0.01$ )具有顯著正向相關，對品牌知名度( $r=-0.082, p>0.01$ )為不顯著負向相關，對品牌態度( $r=0.141, p>0.01$ )則僅有正向相關但不顯著的關係。感性方面，對品牌態度( $r=0.274, p>0.01$ )呈正向顯著關係，但對品牌知名度( $r=0.169, p>0.01$ )具低度相關且不顯著。品牌知名度方面，對品牌態度( $r=0.543, p<0.01$ )呈現正向且顯著之關係。

表 4-3-7 Pearson 相關係數分析-高知名度茶飲料（茶裏王）

茶裏王 (樣本：102 份)	敘述統計		Pearson相關係數				
	Mean	S. d.	1	2	3	4	5
1. 產品涉入	2.89	.641	1				
2. 理性	2.66	.802	.625** (0.000)	1			
3. 感性	3.29	.806	.422** (0.000)	.448** (0.000)	1		
4. 知名度	4.17	.698	.175 (0.078)	-.082 (0.411)	.169 (0.090)	1	
5. 品牌態度	3.45	.651	.309** (0.002)	.141 (0.158)	.274** (0.005)	.543** (0.000)	1

\*\*在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著；\*在顯著水準為0.05 時(雙尾)，相關顯著

(八)低知名度茶飲料

低知名度茶飲料品牌為就是茶，衡量構念相關係數如表 4-3-8 所示，在產品涉入方面，產品涉入對於理性( $r=0.625, p<0.01$ )、感性( $r=0.22, p<0.01$ )、品牌知名度( $r=0.336, p>0.01$ )與品牌態度( $r=0.419, p<0.01$ )皆呈顯著之正相關。在理性方面，理性對於感性( $r=0.448, p<0.01$ )、品牌知名度( $r=0.196, p<0.05$ )與品牌態度( $r=0.324, p<0.01$ )皆具有顯著正向相關。感性方面，對品牌態度 ( $r=0.126, p<0.05$ )呈正向顯著關係，對品牌知名度( $r=0.300, p<0.01$ )呈低度正向不顯著關係。品牌知名度方面，對品牌態度( $r=0.663, p<0.01$ )呈現高度正向且顯著之關係。

表 4-3-8 Pearson 相關係數分析-低知名度茶飲料 (就是茶)

就是茶 (樣本：102 份)	敘述統計		Pearson 相關係數				
	Mean	S. d.	1	2	3	4	5
1. 產品涉入	2.89	.641	1				
2. 理性	2.66	.802	.625** (0.000)	1			
3. 感性	3.29	.806	.422** (0.000)	.448** (0.000)	1		
4. 知名度	2.66	1.104	.336** (0.001)	.196* (0.049)	.126 (0.208)	1	
5. 品牌態度	2.65	.738	.419** (0.000)	.324** (0.001)	.300** (0.002)	.663** (0.000)	1

\*\*在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著；\*在顯著水準為 0.05 時(雙尾)，相關顯著

小結

整體而言，可以從以上各分組之 Pearson 相關係數分析發現，四種產品類型的產品品牌在產品涉入程度、理性/感性、品牌知名度構念間並沒有顯現出一穩定的相關程度，而在品牌知名度與品牌態度兩變數間之相關係數與顯著性，分別為高知名度筆記型電腦(Apple)為 0.33(0.00)，低知名度筆記型電腦(Msi)為 0.396(0.00)，高知名度手機(Nokia)為 0.367(0.00)，低知名度手機(BlackBerry)為 0.582(0.00)，高知名度補益飲品(白蘭氏傳統雞精)為 0.474(0.00)，低知名度補益飲品(老行家即食燕窩)為 0.741(0.00)，高知名度茶飲料(茶裏王)為 0.543(0.00)，低知名度茶飲料(就是茶)為 0.663(0.00)，可以發現在各產品品牌之品牌知名度與品牌態度皆呈現正向顯著關係，且四種產品之低知名度品牌與低知名度態度間之相關係數比高知名度品牌與高知名度態度間之相關係數大，可知低知名度品牌比高知名度品牌，其品牌知名度與品牌態度間更具有相關性。

## 第四節 變異數分析假設檢定

進行變異數分析之前，必須先確認變數符合變異數分析之基本假設條件，才能夠做後續之變異數分析。變異數分析基本假設為變異數同質性與常態分配，以下內容分別先進行變異數分析之假設檢定。

### 一、變異數同質性檢定

本研究針對自變數品牌知名度與依變數品牌態度作變異數同質性檢定，採用 Levene 檢定，檢定結果如下表所示，從表 4-4-1 得知變數之  $p=0.249 > 0.05$ ，未達顯著水準，意即無法顯示各組變異數具顯著差異，符合變異數同質性的條件。

表 4-4-1 變異數同質檢定表

變數	F	顯著性
品牌態度	1.332	0.249

\*\*\* $p < 0.001$ ，\*\* $p < 0.01$ ，\* $p < 0.05$

### 二、常態分配檢定

依據圖 4-4-1，品牌態度變數之常態機率圖呈現接近一直線的情形，所以品牌態度變數之誤差項機率也呈常態分配，沒有明顯離群值的出現，符合常態性假設條件。

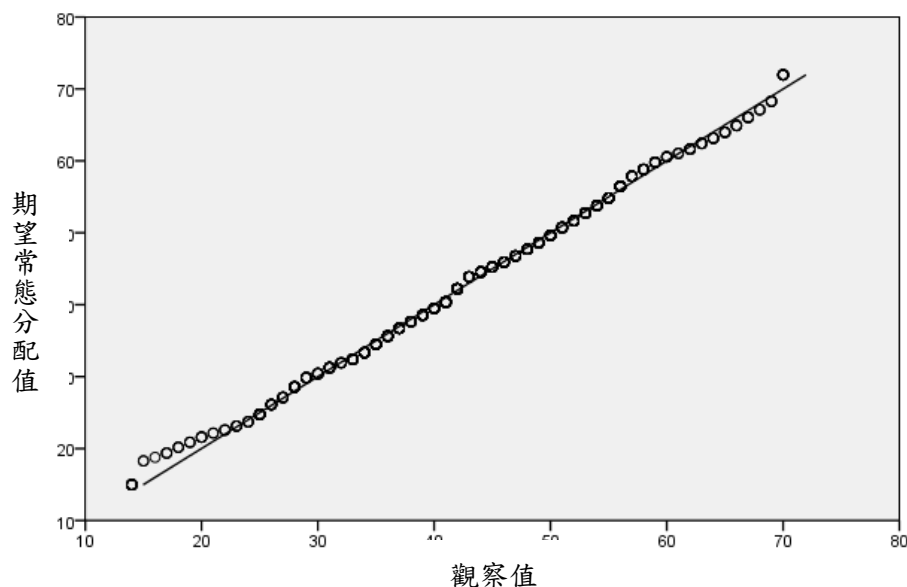


圖 4-4-1 品牌態度常態分配 Q-Q 圖

### 小結

根據上述變異數同質性檢定與常態分配檢定，確認本研究樣本符合變異數分析之假設條件，因此可以接續進入變異數分析。

## 第五節 各變數對品牌態度之影響

本節主要利用單變量分析方法，驗證本研究之四個研究假設，如圖 4-5-1。首先，不論四種產品類型，以品牌知名度、產品涉入程度與消費者資訊處理角度(理性/感性)三變數進行分析，第一部份，採單因子變異數分析法，對品牌知名度一變數做單純主效果檢驗，並分析單因子(品牌知名度)對品牌態度之主效果分析；第二部份，採用雙因子變異數分析法，對品牌知名度與產品涉入程度兩變數做單純主效果檢驗，並分析雙因子(品牌知名度與產品涉入程度)對品牌態度之干擾效果分析；第三部份，採用雙因子變異數分析法，對品牌知名度與理性/感性兩變數做單純主效果檢驗，並分析雙因子(品牌知名度與理性/感性)對品牌態度之干擾效果分析；第四部份，為四種產品類型干擾效果分析檢驗，採雙因子變異數分析法，對品牌知名度與產品類型兩變數做單純主效果檢驗，並進行雙因子(品牌知名度與產品類型)對品牌態度之干擾效果檢驗。

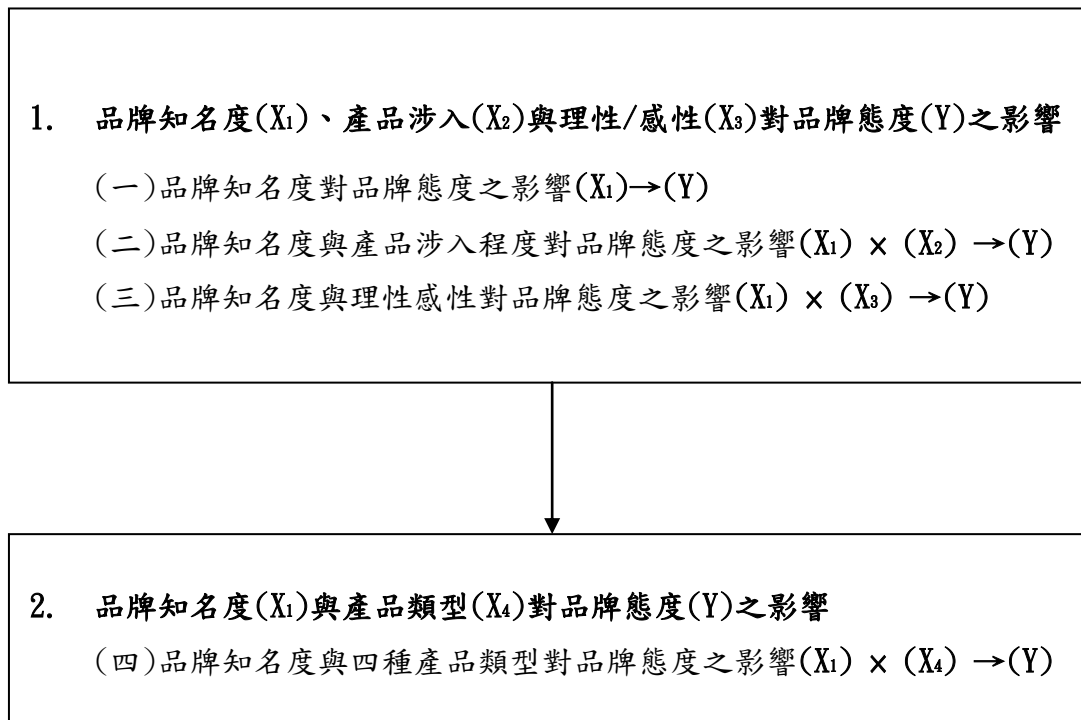


圖 4-5-1 變異數分析流程圖

(一)品牌知名度對品牌態度之影響

本小節以單因子變異數分析法，設定品牌知名度固定因子，品牌態度為依變數，了解品牌知名度對品牌態度之影響效果，表4-4-3為各構念分組敘述統計。

表4-5-1 品牌知名度對品牌態度之分組敘述統計

知名度	平均數	標準離差	個數
高	49.36	9.206	429
低	36.85	10.036	429
總數	43.11	11.479	858

由表4-5-1、表4-5-2和圖4-5-2之研究結果顯示，消費者對高知名度品牌的品牌態度較高(平均數M=49.36)，消費者對低知名度品牌的品牌態度相對較低(平均數M=36.85)，且從表4-5-2可以看出品牌知名度和品牌態度具顯著之差異(F=361.771, p=0.000 \*\*\*)，由圖4-5-2也可以明顯看出品牌知名度和品牌態度有正向關係，因此研究假設「H<sub>1</sub>: 品牌知名度對品牌態度有正向關係」成立。

表4-5-2 品牌知名度對品牌態度影響之主要效果

變異來源	型 III 平方和	df	平均平方和	F	顯著性
知名度	33546.882	1	33546.882	361.771	0.000 ***
誤差	79376.466	856	92.730		
總數	1707201.000	858			

\*\*\*p<0.001, \*\*p<0.01, \*p<0.05

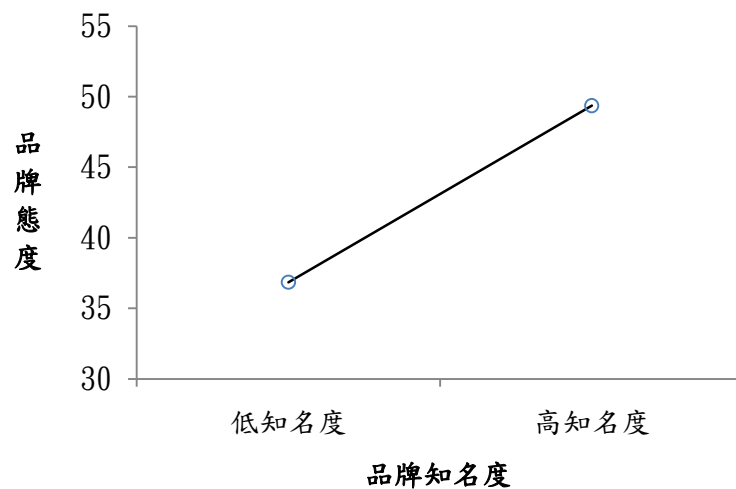


圖4-5-2 品牌知名度對品牌態度之影響

(二) 品牌知名度與產品涉入程度對品牌態度之影響

本小節以雙因子變異數分析法，設定品牌知名度與產品涉入為固定因子，品牌態度為依變數，了解品牌知名度與產品涉入程度對品牌態度之影響效果，表4-5-3為各構念分組敘述統計。

表4-5-3 品牌知名度與產品涉入程度對品牌態度之分組敘述統計

產品涉入	知名度	平均數	標準離差	個數
高度涉入	高	49.89	8.824	219
	低	37.55	8.764	219
	總數	43.72	10.740	438
低度涉入	高	48.80	9.577	210
	低	36.13	11.185	210
	總數	42.46	12.181	420
總數	高	49.36	9.206	429
	低	36.85	10.036	429
	總數	43.11	11.479	858

表4-5-4 品牌知名度在不同產品涉入程度下對品牌態度影響之主要效果

產品涉入	知名度	型 III 平方和	df	平均平方和	F	顯著性
高度涉入	知名度	16693.187	1	16693.187	215.863	0.000***
	誤差	33716.831	436	77.332		
	總數	887676.000	438			
低度涉入	知名度	16859.336	1	16859.336	155.515	0.000***
	誤差	45315.129	418	108.409		
	總數	819525.000	420			

\*\*\*p<0.001, \*\*p<0.01, \*p<0.05

表4-5-5 知名度與產品涉入對品牌態度檢定表

變異來源	型 III 平方和	df	平均平方和	F	顯著性
知名度	33550.368	1	33550.368	362.537	0.000***
產品涉入	338.866	1	338.866	3.662	0.056
知名度 × 產品涉入	5.641	1	5.641	0.061	0.805
誤差	79031.960	854	92.543		
總數	1707201.000	858			

\*\*\*p<0.001, \*\*p<0.01, \*p<0.05

由表4-5-3、表4-5-4顯示，消費者為高度產品涉入時，品牌知名度的不同，消費者對產品之品牌態度具顯著差異( $F=215.863$ ， $p=0.000$ \*\*\*)，且消費者對高知名度品牌之品牌態度較高(平均數 $M=49.89$ )，對低知名度品牌之品牌態度較低(平均數 $M=37.55$ )，顯示若消費者高度產品涉入，高品牌知名度比低品牌知名度的品牌產品更容易讓消費者產生正向品牌態度；消費者為低度產品涉入時，品牌知名度的不同，消費者對產品之品牌態度也具顯著差異( $F=155.515$ ， $p=0.000$ \*\*\*)，且消費者對高知名度品牌之品牌態度較高(平均數 $M=48.80$ )，對低知名度品牌之品牌態度較低(平均數 $M=36.13$ )，顯示若消費者為低度產品涉入，高品牌知名度比低品牌知名度的品牌產品更容易讓消費者產生正向品牌態度，由以上分析，可以發現不論消費者為高度產品涉入或低度產品涉入，品牌知名度高比品牌知名度低的品牌產品更容易讓消費者產生正向品牌態度。另外，由表4-5-5，顯示品牌知名度對品牌態度具有顯著影響( $p=0.000$ \*\*\*)，產品涉入對品牌態度則是無顯著影響( $p=0.056$ )，而知名度與產品涉入之交互作用未達顯著水準( $p=0.805$ )，得知品牌知名度與產品涉入之交互作用對品牌知名度與品牌態度間之關係並沒有顯著影響。

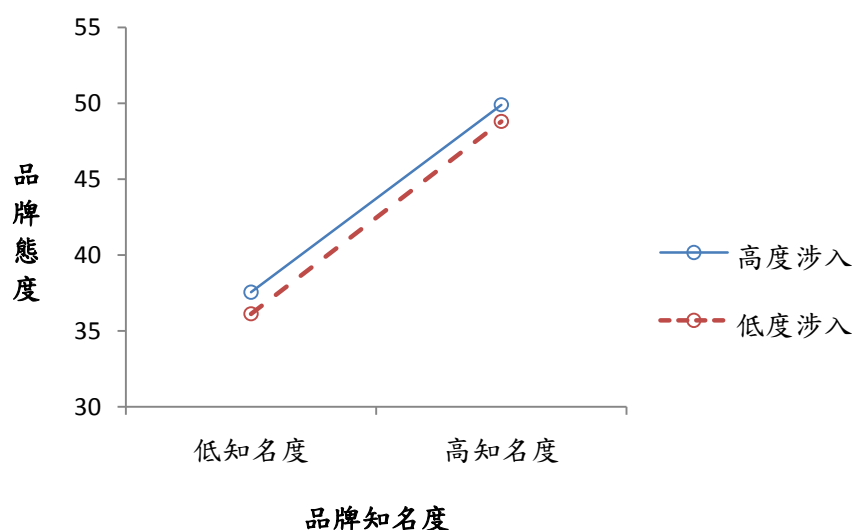


圖4-5-3 品牌知名度與產品涉入程度對品牌態度之影響

由圖 4-5-3 顯示，當消費者為高度產品涉入時，無論品牌知名度的高低，消費者對品牌產生之品牌態度皆高於低度產品涉入時。由圖型線條斜率得知，兩條線段近似呈現平行，所以不論消費者在產品涉入程度高或低時，品牌知名度與品牌態度間之正向關係強弱程度相同，品牌知名度與產品涉入程度之交互作用並不會對品牌態度產生干擾效果，因此研究假設「 $H_{2a}$ ：消費者產品涉入程度高時，對品牌知名度與品牌態度間之關係有較強之正向效果。」不成立。



(三) 品牌知名度與理性/感性對品牌態度之影響

本小節同樣以雙因子變異數分析法，設定品牌知名度與理性/感性為固定因子，品牌態度為依變數，了解品牌知名度與理性/感性對品牌態度之影響效果，表4-5-6為各構念分組敘述統計。

表4-5-6 品牌知名度與理性/感性對品牌態度之分組敘述統計

理性/感性	知名度	平均數	標準離差	個數
理性	高	49.98	9.095	219
	低	35.57	9.983	219
	總數	42.77	11.958	438
感性	高	48.71	9.298	210
	低	38.19	9.939	210
	總數	43.45	10.961	420
總數	高	49.36	9.206	429
	低	36.85	10.036	429
	總數	43.11	11.479	858

表4-5-7 品牌知名度在理性/感性下對品牌態度影響之主要效果

理性/感性	知名度	型 III 平方和	df	平均平方和	F	顯著性
理性	知名度	22726.084	1	22726.084	249.219	0.000 ***
	誤差	39758.539	436	91.189		
	總數	863855.000	438			
感性	知名度	11628.810	1	11628.810	125.567	0.000 ***
	誤差	38711.238	418	92.611		
	總數	843346.000	420			

\*\*\* $p < 0.001$ ，\*\* $p < 0.01$ ，\* $p < 0.05$

表 4-5-8 知名度與理性/感性對品牌態度檢定表

變異來源	型 III 平方和	df	平均平方和	F	顯著性
知名度	33314.072	1	33314.072	362.563	0.000***
理性/感性	98.678	1	98.678	1.074	0.300
知名度 × 理性/感性	808.012	1	808.012	8.794	0.003**
誤差	78469.777	854	91.885		
總數	1707201.000	858			

\*\*\* $p < 0.001$ ，\*\* $p < 0.01$ ，\* $p < 0.05$

由表4-5-6、表4-5-7研究結果顯示，消費者以理性角度處理資訊時，品牌知名度與品牌態度具顯著差異( $F=249.219, p=0.000^{***}$ )，且消費者對高知名度品牌之品牌態度較高(平均數 $M=49.98$ )，對低知名度品牌之品牌態度較低(平均數 $M=35.57$ )，因此當消費者以理性角度處理資訊，高品牌知名度比低品牌知名度的產品更容易讓消費者產生正向品牌態度；若消費者以感性角度處理資訊時，品牌知名度與品牌態度也具顯著差異( $F=125.567, p=0.000^{***}$ )，消費者對高知名度品牌之品牌態度較高(平均數 $M=48.71$ )，對低知名度品牌之品牌態度較低(平均數 $M=38.19$ )，故消費者以感性角度處理資訊，高品牌知名度比低品牌知名度的品牌產品更容易讓消費者產生正向品牌態度。由表4-5-8顯示，品牌知名度對品牌態度具有顯著影響( $p=0.000^{***}$ )，理性/感性對品牌態度則是無顯著影響( $p=0.310$ )；變項交互作用部份，知名度 $\times$ 理性/感性之交互作用達顯著水準( $p=0.003^{**}$ )，因此品牌知名度與理性/感性之交互作用對品牌知名度與品牌態度間之關係具有顯著影響。

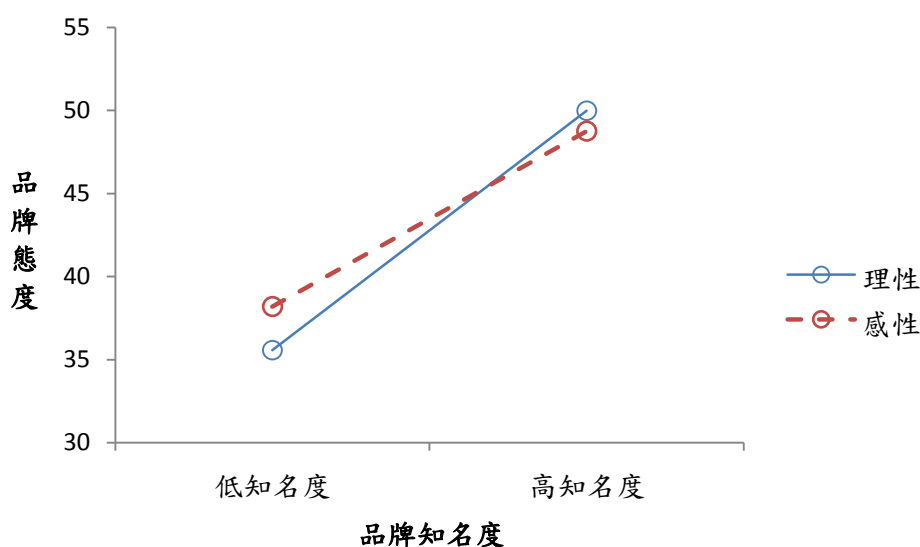


圖4-5-4 品牌知名度與理性/感性對品牌態度之影響

由圖 4-5-4 之兩條線段斜率觀察得知，當消費者以理性角度處理資訊時，品牌知名度與品牌態度有斜率較陡之正向關係，當消費者以感性角度處理資訊時，相對地，品牌知名度與品牌態度有斜率較平緩之正向關係，由此可知，以理性處理資訊，品牌知名度與品牌態度間之關係有較強之正向關係，因此研究假設「 $H_{2b}$ ：消費者以理性角度處理資訊時，對品牌知名度與品牌態度間之關係有較強之正向關係。」成立。

(四) 品牌知名度與四種產品類型對品牌態度之影響

本小節以雙因子變異數分析法，設定品牌知名度與產品類型為固定因子，品牌態度為依變數，了解品牌知名度與產品類型對品牌態度之影響效果，表4-4-9為各構念分組敘述統計。

表4-5-9 品牌知名度與產品類型對品牌態度之分組敘述統計

產品類型 〔(產品涉入)×(理性/感性)〕	知名度	平均數	標準離差	個數
資訊型產品(高涉入/理性) -筆記型電腦	高	50.70	8.080	111
	低	35.86	7.690	111
	總數	43.28	10.827	222
情感型產品(高涉入/感性) -手機	高	49.06	9.494	108
	低	39.28	9.473	108
	總數	44.17	10.657	216
習慣型產品(低涉入/理性) -補益飲品	高	49.23	10.016	108
	低	35.27	11.919	108
	總數	42.25	13.023	216
自我滿意型產品(低涉入/感性) -茶飲料	高	48.34	9.117	102
	低	37.04	10.331	102
	總數	42.69	11.250	204
總數	高	49.36	9.206	429
	低	36.85	10.036	429
	總數	43.11	11.479	858

表4-5-10 品牌知名度與產品類型對品牌態度影響之主要效果

產品類型 〔(產品涉入) × (理性/感性)〕	知名度	型 III 平方和	df	平均平方和	F	顯著性
資訊型產品(高涉入/理性) -筆記型電腦	知名度	12218.959	1	12218.959	196.415	0.000 ***
	誤差	13686.162	220	62.210		
	總數	441819.000	222			
情感型產品(高涉入/感性) -手機	知名度	5172.449	1	5172.449	57.513	0.000 ***
	誤差	19246.213	214	89.936		
	總數	445857.000	216			
習慣型產品(低涉入/理性) -補益飲品	知名度	10528.074	1	10528.074	86.873	0.000 ***
	誤差	25934.426	214	121.189		
	總數	422036.000	216			
自我滿意型產品(低涉入/感性) -茶飲料	知名度	6516.711	1	6516.711	68.651	0.000 ***
	誤差	19174.833	202	94.925		
	總數	397489.000	204			

\*\*\*p<0.001, \*\*p<0.01, \*p<0.05

由表4-5-9、表4-5-10結果顯示，發現產品屬資訊型產品時，品牌知名度的不同，消費者對產品之品牌態度具顯著差異( $F=196.415$ ， $p=0.000$  \*\*\*)，且在產品品牌為高知名度時，消費者對此品牌態度較高(平均數 $M=50.70$ )，在產品品牌為低知名度時，消費者對此品牌態度較低(平均數 $M=35.86$ )。

若產品屬情感型產品時，品牌知名度的不同，消費者對產品之品牌態度具顯著差異( $F=57.513$ ， $p=0.000$  \*\*\*)，在產品品牌為高知名度時，消費者對此品牌態度較高(平均數 $M=49.06$ )，在產品品牌為低知名度時，消費者對此品牌態度較低(平均數 $M=39.28$ )。

若產品屬習慣型產品時，品牌知名度的不同，消費者對產品之品牌態度具顯著差異( $F=86.873$ ， $p=0.000$  \*\*\*)，在產品品牌為高知名度時，消費者對此品牌態度較高(平均數 $M=49.23$ )，在產品品牌為低知名度時，消費者對此品牌態度較低(平均數 $M=35.27$ )。

若產品屬自我滿意型產品時，品牌知名度的不同，消費者對產品之品牌態度具顯著差異( $F=68.651$ ， $p=0.000$  \*\*\*)，在產品品牌為高知名度時，消費者對此品牌態度較高(平均數 $M=48.34$ )，在產品品牌為低知名度時，消費者對此品牌態度較低(平均數 $M=37.04$ )。

表 4-5-11 品牌知名度與產品類型對品牌態度檢定表

變異來源	型 III 平方和	df	平均平方和	F	顯著性
知名度	33339.017	1	33339.017	363.116	0.000 ***
產品類型	445.521	3	148.507	1.617	0.184
知名度 × 產品類型	889.311	3	296.437	3.229	0.022 *
誤差	78041.634	850	91.814		
總數	1707201.000	858			

\*\*\* $p<0.001$ ，\*\* $p<0.01$ ，\* $p<0.05$

由表 4-5-11 得知，品牌知名度對品牌態度具顯著差異( $p=0.000$ \*\*\*)，產品類型對品牌態度則無顯著差異( $p=0.184$ )，知名度與產品類型交互作用對品牌態度有顯著差異( $p=0.022$ \*)，得知品牌知名度與產品類型交互作用對品牌態度有顯著影響。

由圖 4-5-5 可知，不同產品類型之品牌態度在品牌知名度不同時也不相同，當品牌知名度高時，資訊型產品有最高之品牌態度，次之為習慣型產品，再次之為情感型產品，最低為自我滿意型產品；當品牌知名度低時，情感型產品有最高之品牌態度，次之為自我滿意型產品，再次之為資訊型產品，最低為習慣型產品。整體而言，四種產品類型之品牌知名度與品牌態度關係皆呈現正向關係。由四種產品類型之線段斜率來看，資訊型產品與習慣型產品之線段斜率較陡，品牌知名度與品牌態度有較高的正相關，相對地，產品類型屬於情感型產品與自我滿意型

產品時，線段斜率較平緩，品牌知名度與品牌態度有較低的正相關；若再細分為四個產品類型來看，當產品為資訊型產品時，品牌知名度與品牌態度有最強之正向相關，習慣型產品次之，自我滿意型產品再次之，而情感型產品之品牌知名度與品牌態度有最弱之正向關係，研究假設「 $H_{2c}$ ：四種產品類型對品牌知名度與品牌態度間之關係具干擾效果」成立，但在四種產品類型各別對品牌知名度與品牌態度間之正向關係強弱程度，和本研究假設推論結果部份不一致，原假設推論情感型產品對品牌知名度與品牌態度間之關係有中高度之正向關係，但研究結果顯示，在四種產品類型中，情感型產品對品牌知名度與品牌態度間之關係有最弱之正向關係，反而假設推論對品牌知名度與品牌態度間之關係有最弱正向關係之自我滿意型產品，研究結果顯示自我滿意型產品對品牌知名度與品牌態度間之關係有中低度之正向關係。

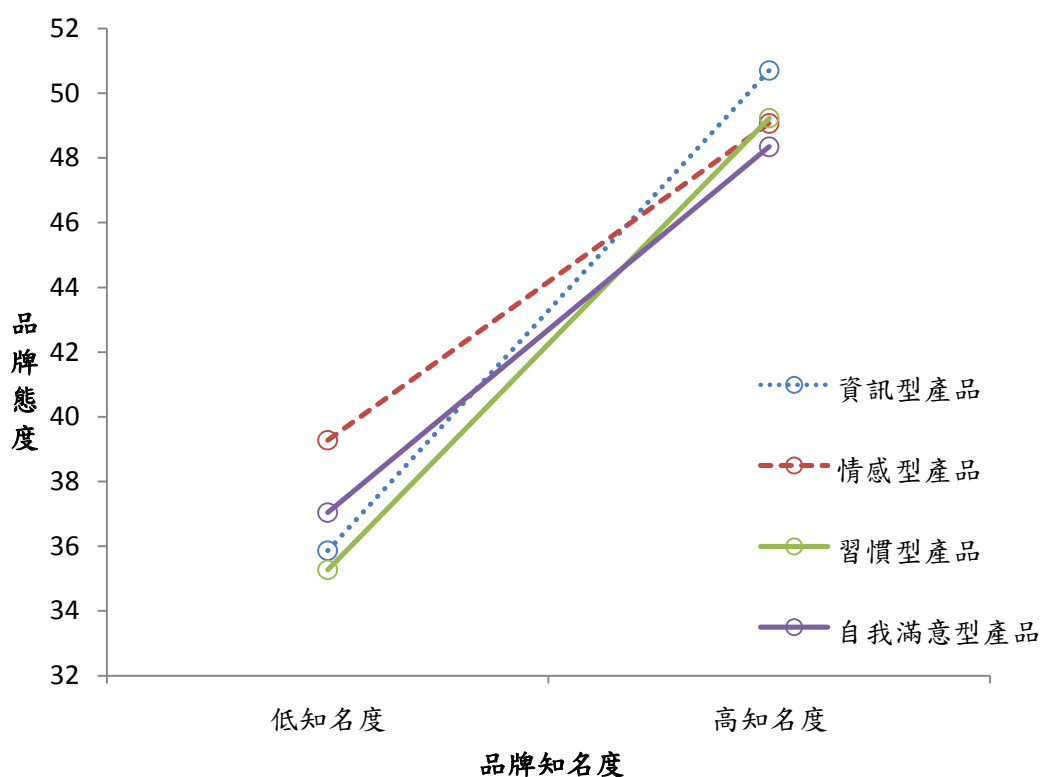


圖4-5-5 品牌知名度與產品類型對品牌態度之影響

### 小結

本節主要針對研究架構之主效果與干擾效果進行假設驗證。在主效果方面，分析結果顯示，品牌知名度對品牌態度有顯著的正向關係，因此假設 $H_1$ 成立。干擾效果方面，高度產品涉入對品牌知名度與品牌態度間沒有較強之正向關係，假設 $H_{2a}$ 不成立；而消費者以理性資訊處理角度時，對品牌知名度與品牌態度間則是有較強之正向關係，假設 $H_{2b}$ 成立；最後，研究結果顯示，四種產品類型對品牌知名度與品牌態度之間存在干擾效果，但四種產品類型對品牌知名度與品牌態度間之正向關係強弱程度，與研究假設不一致，因此假設 $H_{2c}$ 只有部份成立。

## 本章結論

本章資料分析與結果，首先先進行資料純化，以分項對總項相關係數分析，刪除係數低於 0.35 之間項，共刪除 1 題問項，為理性/感性構念中，手機產品之理性 T3 一題。接著以探索性因素分析進行構念變項之檢定，除了產品涉入程度手機產品之「重要性、愉悅性」有兩題問項因素負荷量為 0.48、0.49，雖未達 0.5 標準，但接近 0.5，且本研究產品涉入變數是以分類變數型態進行分析，因此不刪除題項，其它各構念在 KMO 值、因素負荷量、特徵值與解釋變異量皆達到標準，產品涉入部分，由原本 5 個變項縮減為 4 個變項，變項命名分別為「重要性和愉悅性」、「象徵性」、「誤購風險性」與「錯誤決策風險性」；理性/感性與品牌知名度方面，各變項經過因素分析皆屬原構念變項，皆以原本之名稱將變項命名；品牌態度方面，排除總構面，由原本 3 個變項縮減為 2 個變項，因素分析後變項命名分別為「情感和認知構面」、「行為構面」。經過項總係數分析刪除 1 題，因素分析則無刪除任何題項，整體資料純化後題數共 47 題。

信度與效度分析，在信度方面，各構念之 Cronbach' s  $\alpha$  值皆高於 0.6 以上，題項皆具信度；效度方面，研究之量表係參考國外學者發展之量表，並經過相關領域學者對題項之檢視與修正，具內容效度，收斂效度部分，產品涉入構面，AVE 值介於 0.50~0.83 之間，具有收斂效度，理性/感性構面 AVE 值介於 0.40~0.53 之間，因此此構面較不具收斂效度，品牌知名度構面 AVE 值介於 0.54~0.83 之間，具有收斂效度，品牌態度構面 AVE 值介於 0.48~0.82 之間，具收斂效度。

相關係數分析方面，不同產品類型在品牌知名度與品牌態度間之關係很明顯地皆呈現正向顯著關係，且四種產品之低知名度品牌與低知名度態度間之相關係數比高知名度品牌與高知名度態度間之相關係數大，可知在低知名度品牌比高知名度品牌，品牌知名度與品牌態度間更具有相關性。

本研究以變異數分析做為分析工具，因此先檢驗變數是否符合變異數分析之基本假設條件，依據假設檢定結果，本研究變數符合變異數分析基本假設之變異數同質性與常態分配，所以得以接續進行變異數分析。

最後，本研究之假設驗證，在主效果方面，研究結果顯示，品牌知名度對品牌態度有顯著的正向關係，假設 H<sub>1</sub> 成立。干擾效果方面，研究結果顯示，高度產品涉入對品牌知名度與品牌態度間並沒有較強之正向關係，假設 H<sub>2a</sub> 不成立；而消費者以理性資訊處理角度時，對品牌知名度與品牌態度間有較強之正向關係，假設 H<sub>2b</sub> 成立；最後，四種產品類型對品牌知名度與品牌態度之間存在干擾效果，但四種產品類型對品牌知名度與品牌態度間之正向關係強弱程度，與研究假設不一致，因此假設 H<sub>2c</sub> 部份成立。

## 第五章 結論與建議

本章節首先依據第三章所推導的研究假設及第四章的資料分析以提出本研究的結論；其次，說明研究限制以及未來研究方向。

### 第一節 研究結果與討論

#### 一、研究架構之實證結果

本研究主要以品牌知名度、品牌態度與四種產品類型三個變數構成，研究目的在於探討產品類型對品牌知名度與品牌態度間之關係。四個不同類型之產品，分別為筆記型電腦、手機、補益飲品與茶飲料做為研究產品，以台中院轄市都會區之 20 歲以上之大眾消費者為抽樣對象，共發出 520 份問卷，回收 520 份問卷，有效問卷 429 份，有效問卷回收率為 82.5%。問卷資料經過純化、因素分析、信效度分析後，再以變異數分析驗證研究假設，假設之研究結果彙整於表 5-1-1。

表 5-1-1 研究假設檢定結果

假設	假設內容	研究結果
H <sub>1</sub>	品牌知名度對品牌態度有正向關係。	成立
H <sub>2a</sub>	消費者產品涉入程度高時，對品牌知名度與品牌態度間之關係有較強之正向關係。	不立
H <sub>2b</sub>	消費者資訊處理角度為理性時，對品牌知名度與品牌態度間之關係有較強之正向關係。	成立
H <sub>2c</sub>	四種產品類型對品牌知名度與品牌態度間之關係具干擾效果。	部份成立

#### (一) 品牌知名度對品牌態度之影響

本研究經實證發現，以台中院轄市都會區消費者為抽樣對象，在筆記型電腦、手機、補益飲品與茶飲料四項產品中，品牌知名度對品牌態度具有顯著影響，且具有正向關係，消費者對高知名度品牌比低知名度品牌，容易產生較高的品牌態度，因此品牌知名度越高，消費者對品牌評價也會越佳，產生較高之正向品牌態度。此研究結果與本研究假設一致，而且研究結果發現品牌知名度對品牌態度之影響具顯著差異，由此可知，消費者對品牌產生之評價與態度，受到品牌知名度之高低影響成份相當大。

#### (二) 產品涉入程度對品牌知名度與品牌態度間之影響。

本研究實證發現，涉入程度高時，消費者面對知名度高或低之品牌，品牌態度都比涉入程度低的時候還要佳，但不論消費者在產品涉入程度高(筆記型電腦與手機)時，或在產品涉入程度低(補益飲品與茶飲料)時，品牌知名度對品牌態度皆有顯著且具正向影響關係，意即消費者在不同涉入程度情境下，知名度高的品牌都比知名度低的品牌，能夠使消費者產生較好的品牌態度，因此品牌知名度

對品牌態度之影響，並不會因為消費者產品涉入程度高/低的不同，對品牌知名度與品牌態度間之關係產生不同之正向關係，顯示產品涉入程度對品牌知名度與品牌態度間不會產生干擾效果，與本研究推論假設不一致。

### (三) 消費者資訊處理(理性/感性)對品牌知名度與品牌態度間之影響。

本研究實證發現，當消費者對產品(筆記型電腦與補益飲品)之資訊處理角度為理性時，品牌知名度對品牌態度有顯著影響，並具正向關係，係指知名度越高之品牌比知名度越低之品牌，更能夠使消費者產生更高之品牌態度；當消費者對產品(手機與茶飲料)之資訊處理角度為感性時，品牌知名度對品牌態度也有顯著影響，同時也具正向關係，意即知名度越高之品牌比知名度越低之品牌，更能夠使消費者產生更高之品牌態度。此外，研究結果發現，消費者資訊處理角度為理性時，相對比資訊處理角度為感性時，對牌知名度與品牌態度間有較強之正向關係，與本研究推論假設一致，且發現當品牌知名度高時，消費者以理性資訊處理比感性資訊處理更能夠產生良好之品牌態度，當品牌知名度低時，消費者則以感性資訊處理比理性資訊處理更能夠產生良好之品牌態度，顯示消費者資訊處理(理性/感性)對品牌知名度與品牌態度間會產生干擾效果，又資訊處理角度為理性時，對品牌知名度與品牌態度間之關係有較強之正向關係。

### (四) 四種產品類型對品牌知名度與品牌態度間之影響。

本研究實證發現，四種產品類型在品牌知名度對品牌態度之關係皆有顯著正向關係，表示四種產品在高品牌知名度時，比低品牌知名度，更能夠使消費者產生較好之品牌態度；在高品牌知名度時，資訊型產品之品牌態度最高，次之為習慣型產品，再次之為情感型產品，最低為自我滿意型產品，在低品牌知名度時，情感型產品有最高之品牌態度，次之為自我滿意型產品，再次之為資訊型產品，最低為習慣型產品，可以發現，品牌知名度對品牌態度之影響，會受到不同產品類型而有不同結果，因此四種產品類型對品牌知名度與品牌態度間具有干擾效果，與本研究推論之假設一致，但四種產品類型在品牌知名度與品牌態度間之正向影響關係，部份與推論假設不一致，研究結果顯示資訊型產品之品牌知名度與品牌態度間之關係有最強之正向關係，習慣型產品次之，自我滿意型產品再次之，而情感型產品之品牌知名度與品牌態度有最弱之正向關係，推論資訊型產品之品牌知名度與品牌態度間之正向關係最強，情感型產品之正向關係最弱之可能原因，因兩者皆為高涉入產品，認為可能在於消費者處理資訊(理性/感性)不同，以理性處理資訊型產品之產品訊息，消費者著重產品之功能、利益、品質與購買產品之邏輯，所以品牌知名度越高越能夠帶給消費者信心與品牌承諾，因此資訊型產品之品牌知名度與品牌態度間有較強之正向關係；然而，以感性處理情感型產品之產品訊息，推論消費者著重在可以滿足感官、自我心理層面等因素之產品，不一定要選擇高知名度之品牌產品，只要符合自我意象、風格表達之品牌產品，也可以形成良好的品牌態度，另外，也推測可能在情感型產品的知名度品牌選擇上，Nokia 與 BlackBerry 品牌的知名度平均數差異不大(參閱表 4-1-3 品牌知名度分項對總項相關係數，p. 55)，可能造成消費者對此兩個品牌之品牌態度差異幅度較小，因此情感型產品之品牌知名度與品牌態度間之關係有最弱之正向關係。



## 第二節 研究限制與未來研究建議

### 一、研究限制

本研究在研究過程中，雖力求符合各研究原則與標準之上，但研究過程仍受限於時間、空間等因素，使研究無法達到完善之境界，本研究之研究限制如以下：

#### (一) 相關研究

本研究架構並非根據過去文獻架構延伸、修改而來，在干擾變項與依變數間之關係，支持本研究架構之相關文獻並不多，因此在研究假設的部份大多以研究變數之定義來做假設之推論。

#### (二) 前測知名度高/低品牌之選擇

本研究以抽樣設計方法進行研究，前測之品牌知名度調查，並沒有呈現在市面上販售之所有品牌，只讓受測者以較具知名度之幾個品牌中，選擇知名度相對最高與最低之品牌，故在每個產品類型品牌選擇上，低品牌知名度可能實際並非市面上品牌知名度最低之品牌，所以些微受測者認為兩個品牌皆具知名度，而無法區分品牌知名度之高低，造成問卷變成無效問卷，或是消費者對研究選定之品牌，雖能區分知名度高低之品牌，但差異不大，以上情形可能對本研究結果與實際情形有偏差。

#### (三) 研究對象

本研究只選擇一產品代表所屬之產品類型，又手機產品經本研究驗證，似乎是兼具理性和感性成分之產品，但因本研究之樣本數不夠多，不能夠確切證名手機是兼具理性與感性成份之產品，且所參考之分類結果為林宣伶(2008)已根據相關研究、專家意見法與問卷調查之結果，因此本研究依然將手機列為情感型之代表產品，若手機產品實際為兼具理性和感性成分之產品，本研究在情感型產品研究結果上可能會與實際的情感型產品得到之結果有偏差。

#### (四) 研究時間與範圍

本研究前測問卷與正式問卷，發放時間分別受限於一個禮拜與三個禮拜，加上人力限制，因此前測問卷之樣本發放只發放 101 份，正式問卷在各產品類型樣本數的蒐集，一個產品只設定蒐集 130 份樣本，因本研究問卷需符合抽樣設計情況，不符合抽樣情況之無效問卷也較多，刪除無效問卷後，各產品之樣本數只約 100 份上下，使得樣本之代表性略顯不足。

#### (五) 未考慮其它干擾變項

本研究只以產品類型對品牌知名度與品牌態度間之關係探討，推測其他可能之干擾因子(如：性別、年齡、職業等)，在本研究並沒有考量到這些變數可能也會對品牌知名度與品牌態度間之關係有影響。

## 二、未來研究建議

### (一)相關研究

未來之研究者可針對本研究之架構再做進一步之延伸與驗證，如將品牌態度後面延伸到購買意願與品牌忠誠等變數，並以產品類型作為各變間之干擾變項，驗證消費者對各品牌變數之關係是否會因產品類型之不同受到干擾。

### (二) 前測知名度高/低品牌之選擇

在品牌之選擇問題，可以以較少品牌之產品做為研究，或是實際以市面上有販售之品牌，確實呈現品牌名稱，讓消費者進行品牌知名度高或低之品牌選擇，以減少研究在品牌知名度上之誤差。

### (三)研究對象

本研究在各類型產品主要單以一種產品做為代表，未來之研究可以參考林宣伶(2008)根據相關研究、專家意見法與問卷調查結果，將電視廣告產品進行之分類結果，以不同產品做為研究對象，除了驗證各產品是否和原來之分類結果一致，也可以證明所屬之產品類型對品牌變項間之關係會不會因選擇的產品不同，而有不同之結果。

### (四) 研究時間、範圍與樣本數

因抽樣對象為一般消費者，產品也為消費者生活上曾購買之產品，在樣本蒐集上其實很很容易，因此若未來研究可以將問卷發放時間時間拉長，研究地區甚至可擴大到縣市合併後之其他台中地區，增加問卷之發放份數，每個產品為250份以上，整體為1000份之水準，將可增加研究結果之實證性與代表性。

### (五)考慮其他因素對本研究變項之影響

因研究抽樣對象為消費者，推論只要是與消費者購買決策相關之變數皆有可能會干擾到品牌知名度與品牌態度間之關係，像是產品價格、價格折扣幅度或是消費者在性別、年齡、職業等的不同，都可能對品牌知名度與品牌態度間之關係產生干擾效果，因此建議未來研究可將這些因素加入研究架構，進一步探討是否會對各品牌變數產生干擾。

## 參考文獻

### 一、 中文參考文獻

1. 林宣伶(2008)。產品類型、廣告策略與廣告效果之實證研究。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
2. 消費者行為策略性觀點(黃明蕙譯)(2006)。台北：雙葉書廊有限公司。
3. 吳明隆(2006)。SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與統計應用。台北：知城數位科技股份有限公司。
4. 吳明隆(2008)。SPSS 操作與應用：變異數分析實務。台北：五南圖書出版股份有限公司。
5. 邱皓政(2006)。結構方程模式：LISREL 的理論、技術與應用。台北：雙葉書廊有限公司。
6. 2009 年台灣筆記型電腦整體市場調查報告。《國際市調機構 IDC》
7. 2011 國際手機發展策略-全球手機大廠銷售市占率。《拓璞產業研究所》
8. 2010 年台灣補益飲品品牌排名。《東方線上 E-ICP 東方消費者行銷資料庫》
9. 2010 年台灣茶飲料品牌排名。《東方線上 E-ICP 東方消費者行銷資料庫》

### 二、 英文參考文獻

1. Aaker, D.A.(1991).*Managing Brand Equity*.New York.The Free Press.
2. \_\_\_\_\_ (1996).*Building strong brands*. New York, N.Y., USA : Free Press.
3. Arjun, C. (1999).Does brand loyalty mediate brand equity outcomes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
4. Claeys, C., Swinnen, A. & Abeele, P. V. (1995). Consumers' means-end chains for "think" and "feel" products. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 193-208.
5. Dodds, William B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation. *Journal of Marketing Research*,28(3), 307-319.
6. Faircloth, J. B., Cappella, L. M., & Alford, B. L. (2001).The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (3), 61-75.
7. Farquhar & Peter H. (1990).Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4),7-12.
8. Fishbein, M., & Ajzen, I.(1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall Inc.
9. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998).The effect of store name, brand name, and price discounts on consumer's evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
10. Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River,NJ: Pearson Prentice Hall.
11. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001).*Consumer Behavior:Building*

*Marketing Strategy(8th ed.)*. London : Irwin McGraw-Hill.

12. Hieke,S.(2010).Effects of counterfeits on the image of luxury brands: An empirical study from the customer perspective.*Brand Management*, 18(2),159–173.
13. Holehonnur,A.,Raymond,M.A.,Hopkins,C.D., & Fine,A.C.(2009). Examining the customer equity framework from a consumer Perspective. *Brand Management*, 17(3),165–180.
14. Hoyer, W. D. & Brown, S. P. (1990).Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product.*Journal of Consumer Research*, 17, 141 -148.
15. Keller, K, L .(1993).Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* ,57 ,1-22.
16. \_\_\_\_\_ (2001).Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*,10(2) ,15-19.
17. \_\_\_\_\_ & D. R. Lehmann (2006).Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing science*,25, 740-759.
18. \_\_\_\_\_ (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
19. Kim & Sung (2009).Dimensions of purchase-decision involvement: Affective and cognitive involvement in product and brand. *Brand Management* ,16 (8),504-519.
20. Kotler, P. (1997). *Marketing management : Analysis, planning, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
21. \_\_\_\_\_ & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
22. Laroche, M., C. Kim, & L. Zhou (1996).Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple BrandContext. *Journal of Business Research* ,37(2),115-120.
23. Laurent, G., Kapferer, J.-N. & Roussel, F. (1995). The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Science*,14(3), 170-179.
24. Macdonald , E. K & Sharp, B. M.(2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product : A replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
25. Macdonald, E. & Sharp, B. (2003).Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*,14(2), 1-15.
26. Maheswaran, D. & Brian S. (1990). The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Ad Processing and Product Judgments. *Journal of Consumer Research*, 17, 66-73.
27. Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.

28. Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263-276.
29. Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W.C., & Brotspies, H.V. (2005). Product fit and consumer attitude toward brand extensions: The moderating role of product involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 49-61.
30. Putrevu, S., & Lord, R. K. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-90.
31. Rao, Akshay R. & Kent B. Monroe (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
32. Ratchford, B. T. (1987). New Insights about the FCB Grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24-38.
33. Richard J. Lutz (1991). *The Role of Attitude Theory in Marketing Perspectives in Consumer Behavior*. Harold H. Kassarian & Thomas S.
34. Robertson, T. S. (1976). Low commitment consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 16(2), 19-24.
35. Rossiter, John R., Larry Percy, & Robert J. Donovan (1991). A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21.
36. Rossiter, J.R., Percy, L. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*. N. Y. : McGraw-Hill Companies.
37. Shimp, T. A. & W. O. Bearden (1982). Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumer Risk Perceptions. *Journal of Consumer Research*, 9, 38-46.
38. Srivastava, R. & Shocker, A. D. (1991). Brand equity: A perspective on its meaning and measurement. *Advances in Consumer Research*, 6(14), 431-437.
39. Suh, J. C., & Yi, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
40. Swan, J.E. & Combs, L.J. (1976). Product Performance and Consumer Dissatisfaction: A New Concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25-33.
41. Vaughn, R. (1980). How advertising works: a planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
42. \_\_\_\_\_ (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
43. Villarejo-Ramos, A.F. & Sánchez-Franco, M.J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431-44.
44. Warrington, P. & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing*, 17(9), 761-82.

45. Yoo,B.,Donthu,N. & Lee,S.(2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*,28(2),195-211.
46. Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
47. Zaichkowsky , J . L. ( 1985 ). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*,12 ,341 – 352 .
48. Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.
49. Zaichkowsky, J. L. (1987). The emotional aspect of product involvement. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 32-35.
50. Zaichkowsky , J . L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23 ,59 – 70 .

## 附錄一 統計分析結果

附表 1-1 產品涉入程度分項對總項相關係數

	資訊型產品-筆記型電腦				情感型產品-手機			
變項	編號	平均數	標準差	項總係數	編號	平均數	標準差	項總係數
重要性	PI1	3.95	.857	.691	PI1	3.84	.866	.607
	PI2	3.86	.757	.738	PI2	3.63	.882	.758
	PI3	3.86	.807	.768	PI3	3.70	.920	.638
愉悅性	PI4	3.44	.911	.637	PI4	3.15	.984	.474
	PI5	3.74	.941	.745	PI5	3.90	.864	.637
	PI6	3.63	.883	.799	PI6	3.67	.927	.665
象徵性	PI7	3.32	.884	.762	PI7	3.57	.888	.801
	PI8	3.39	.855	.861	PI8	3.69	.872	.837
	PI9	3.40	.937	.736	PI9	3.62	.883	.675
誤購 風險性	PI10	3.74	.881	.643	PI10	3.60	.820	.703
	PI11	3.92	.926	.811	PI11	3.92	.887	.720
	PI12	3.76	1.029	.735	PI12	3.68	.915	.684
錯誤決策 風險性	PI13	3.29	.948	.723	PI13	2.98	1.068	.828
	PI14	3.13	1.010	.772	PI14	2.90	.956	.782
	PI15	2.98	.953	.788	PI15	2.65	1.062	.837
	PI16	2.90	1.000	.810	PI16	2.61	.955	.860
	習慣型產品-補益飲品				自我滿意型產品-茶飲料			
變項	編號	平均數	標準差	項總係數	編號	平均數	標準差	項總係數
重要性	PI1	2.72	1.134	.875	PI1	3.14	1.126	.825
	PI2	2.78	1.179	.908	PI2	3.43	1.048	.823
	PI3	2.81	1.203	.843	PI3	3.22	1.021	.799
愉悅性	PI4	2.55	1.171	.753	PI4	3.06	1.079	.746
	PI5	2.75	1.201	.822	PI5	2.71	1.030	.701
	PI6	2.75	1.169	.864	PI6	3.23	1.004	.784
象徵性	PI7	2.88	1.083	.793	PI7	3.03	1.029	.811
	PI8	2.94	1.026	.789	PI8	3.10	1.048	.801
	PI9	2.82	1.167	.751	PI9	2.98	1.015	.639
誤購 風險性	PI10	3.04	1.151	.504	PI10	2.57	1.039	.718
	PI11	3.39	1.084	.700	PI11	2.80	1.044	.816
	PI12	3.26	1.097	.673	PI12	2.74	1.004	.809
錯誤決策 風險性	PI13	3.02	1.004	.759	PI13	2.71	1.011	.742
	PI14	2.94	1.084	.807	PI14	2.71	1.030	.799
	PI15	2.84	1.025	.803	PI15	2.38	.985	.761
	PI16	2.74	1.071	.836	PI16	2.43	1.020	.794

附表 1-2 理性/感性分項對總項相關係數

資訊型產品-筆記型電腦	編號	平均數	標準差	項總係數	刪除後 項總係數	備註
理性	T1	3.91	.848	.601		
	T2	3.61	1.011	.460		
	T3	3.86	.681	.508		
	T4	4.21	.676	.617		
感性	F1	3.37	.863	.453		
	F2	2.72	.855	.545		
	F3	3.57	.880	.465		
情感型產品-手機	編號	平均數	標準差	項總係數	刪除後 項總係數	備註
理性	T1	3.74	.980	.487	.545	
	T2	3.42	1.015	.580	.573	
	T3	3.41	.977	.311		刪除
	T4	3.97	.690	.435	.423	
感性	F1	3.90	.785	.532	.532	
	F2	3.72	.807	.668	.668	
	F3	3.94	.807	.580	.580	
習慣型產品-補益飲品	編號	平均數	標準差	項總係數	刪除後 項總係數	備註
理性	T1	3.19	1.115	.620		
	T2	2.92	1.137	.563		
	T3	3.29	.986	.582		
	T4	3.90	.864	.397		
感性	F1	2.69	.903	.514		
	F2	2.54	1.097	.537		
	F3	3.10	1.152	.411		
自我滿意型產品-茶飲料	編號	平均數	標準差	項總係數	刪除後 項總係數	備註
理性	T1	2.44	.896	.572		
	T2	2.34	1.058	.629		
	T3	2.64	1.051	.639		
	T4	3.22	1.068	.581		
感性	F1	2.98	1.034	.468		
	F2	3.07	1.046	.555		
	F3	3.83	1.035	.427		



附表 1-3 品牌知名度分項對總項相關係數

研究構念 (四種產品類型)	品牌		編號	平均數	標準差	項總係數
品牌知名度 (資訊型產品-筆記型電腦)	高知名度	Apple	AW1	3.98	.914	.776
			AW2	3.77	.943	.625
			AW3	4.54	.658	.458
			AW4	4.26	.839	.757
	低知名度	Msi	AWL1	2.77	1.076	.802
			AWL2	2.49	.943	.685
			AWL3	3.60	1.252	.464
			AWL4	2.69	1.051	.808
品牌知名度 (情感型產品-手機)	高知名度	Nokia	AW1	4.10	.796	.743
			AW2	3.99	.815	.687
			AW3	4.52	.619	.398
			AW4	4.13	.876	.701
	低知名度	BlackBerry	AWL1	3.06	1.146	.848
			AWL2	2.81	1.043	.816
			AWL3	3.54	1.139	.527
			AWL4	2.89	1.088	.792
品牌知名度 (習慣型產品-補益飲品)	高知名度	白蘭氏 傳統雞精	AW1	4.41	.642	.670
			AW2	4.02	.785	.584
			AW3	4.56	.584	.531
			AW4	4.27	.816	.693
	低知名度	老行家 即食燕窩	AWL1	2.30	1.232	.917
			AWL2	2.19	1.169	.887
			AWL3	2.52	1.488	.856
			AWL4	2.28	1.237	.893
品牌知名度 (自我滿意型產品-茶飲料)	高知名度	茶裏王	AW1	4.21	.926	.764
			AW2	3.80	.944	.651
			AW3	4.50	.671	.447
			AW4	4.16	.853	.813
	低知名度	就是茶	AWL1	2.58	1.147	.893
			AWL2	2.54	1.087	.875
			AWL3	2.95	1.330	.827
			AWL4	2.58	1.173	.923

附表 1-4 品牌態度分項對總項相關係數

資訊型產品 -筆記型電腦	高知名度筆記型電腦(Apple)				低知名度筆記型電腦(Msi)			
	編號	平均數	標準差	項總係數	編號	平均數	標準差	項總係數
總構面	AT1	3.84	.733		ATL1	2.78	.666	
情感 構面	AT2	3.73	.797	.704	ATL2	2.68	.676	.762
	AT3	4.07	.771	.789	ATL3	2.63	.713	.820
	AT4	4.22	.719	.803	ATL4	2.69	.711	.764
	AT5	4.11	.755	.759	ATL5	2.95	.767	.589
認知 構面	AT6	3.92	.844	.629	ATL6	2.87	.702	.684
	AT7	4.17	.749	.623	ATL7	2.68	.716	.740
	AT8	4.05	.767	.687	ATL8	2.80	.711	.765
	AT9	4.05	.807	.768	ATL9	2.74	.735	.751
行為 構面	AT10	3.59	.824	.679	ATL10	2.62	.751	.672
	AT11	3.56	.871	.612	ATL11	2.59	.803	.711
	AT12	2.09	1.149	.617	ATL12	1.81	.949	.698
	AT13	2.33	1.147	.703	ATL13	1.79	.896	.729
	AT14	2.97	1.083	.732	ATL14	2.23	.891	.747
情感型產品 -手機	高知名度手機(Nokia)				低知名度手機(BlackBerry)			
	編號	平均數	標準差	項總係數	編號	平均數	標準差	項總係數
總構面	AT1	3.72	.841		ATL1	2.88	.840	
情感 構面	AT2	3.58	.825	.719	ATL2	2.94	.857	.805
	AT3	3.60	.842	.845	ATL3	3.06	.915	.867
	AT4	3.50	.826	.722	ATL4	3.01	.891	.812
	AT5	3.89	.753	.715	ATL5	3.14	1.009	.722
認知 構面	AT6	3.78	.846	.746	ATL6	3.14	.891	.832
	AT7	3.69	.791	.666	ATL7	3.29	.986	.791
	AT8	3.86	.755	.736	ATL8	3.09	.870	.860
	AT9	3.56	.800	.765	ATL9	3.10	.947	.863
行為 構面	AT10	3.67	.761	.664	ATL10	2.75	.855	.679
	AT11	3.49	.848	.756	ATL11	2.69	.848	.649
	AT12	3.03	1.384	.738	ATL12	1.85	.863	.658
	AT13	2.71	1.216	.829	ATL13	1.90	.947	.669
	AT14	3.01	1.037	.729	ATL14	2.44	.960	.726

附表 1-4(續)品牌態度分項對總項相關係數

習慣型產品 -補益飲品	高知名度補益飲品(白蘭氏傳統雞精)				低知名度補益飲品(老行家即食燕窩)			
	編號	平均數	標準差	項總係數	編號	平均數	標準差	項總係數
總構面	AT1	3.65	.846		ATL1	2.56	.960	
情感 構面	AT2	3.41	.854	.719	ATL2	2.57	.929	.805
	AT3	3.69	.837	.845	ATL3	2.56	.988	.867
	AT4	3.50	.791	.722	ATL4	2.56	.969	.812
	AT5	3.93	.805	.715	ATL5	2.82	1.075	.722
認知 構面	AT6	3.88	.806	.746	ATL6	2.84	1.025	.832
	AT7	3.60	.853	.666	ATL7	2.71	.967	.791
	AT8	3.73	.781	.736	ATL8	2.81	1.034	.860
	AT9	3.69	.803	.765	ATL9	2.71	1.033	.863
行為 構面	AT10	3.65	.900	.664	ATL10	2.54	.932	.679
	AT11	3.40	.864	.756	ATL11	2.63	.963	.649
	AT12	3.04	1.296	.738	ATL12	1.87	1.024	.658
	AT13	2.86	1.219	.829	ATL13	1.81	.952	.669
	AT14	3.20	1.048	.729	ATL14	2.25	1.161	.726
自我滿意型產品 -茶飲料	高知名度茶飲料(茶裏王)				低知名度茶飲料(就是茶)			
	編號	平均數	標準差	項總係數	編號	平均數	標準差	項總係數
總構面	AT1	3.71	.816		ATL1	2.75	.872	
情感 構面	AT2	3.41	.813	.640	ATL2	2.71	.828	.869
	AT3	3.52	.841	.759	ATL3	2.65	.886	.868
	AT4	3.54	.753	.724	ATL4	2.75	.919	.896
	AT5	3.93	.799	.544	ATL5	2.91	.986	.801
認知 構面	AT6	3.65	.726	.734	ATL6	2.81	.767	.748
	AT7	3.45	.875	.751	ATL7	2.76	.914	.904
	AT8	3.61	.692	.698	ATL8	2.85	.872	.851
	AT9	3.33	.775	.710	ATL9	2.69	.856	.832
行為 構面	AT10	3.62	.745	.727	ATL10	2.76	.858	.678
	AT11	3.39	.834	.762	ATL11	2.69	.867	.798
	AT12	3.04	1.151	.783	ATL12	2.19	1.041	.808
	AT13	2.90	1.048	.818	ATL13	2.07	.988	.792
	AT14	3.25	.938	.861	ATL14	2.45	.961	.808

附表 1-5 產品涉入因素分析(轉軸後因素負荷量)

	產品涉入(資訊型產品-筆記型電腦)				產品涉入(情感型產品-手機)				
	重要性	錯誤決策	象徵性	誤購	錯誤決策	重要性	象徵性	誤購	
	愉悅性	風險性		風險性		風險性		愉悅性	風險性
PI3	.837	-.006	.127	.189	PI16	.925	-.089	-.018	.039
PI2	.822	.000	.103	.132	PI15	.908	.134	.025	.086
PI1	.808	.048	-.017	.137	PI13	.895	.032	.040	.100
PI4	.798	.125	.221	.042	PI14	.872	-.096	-.100	.043
PI6	.680	.101	.423	.068	PI2	-.055	.895	.074	.052
PI5	.555	.139	.508	.157	PI3	.016	.773	.165	.264
PI16	.139	.892	.002	.070	PI4	.130	.770	.230	-.004
PI15	.185	.869	-.054	.118	PI1	-.067	.715	-.012	.215
PI14	.065	.864	.151	.068	PI6	-.081	.493	.437	.351
PI13	-.159	.827	.036	.227	PI5	-.021	.481	.468	.380
PI8	.130	-.013	.908	.094	PI8	-.020	.083	.915	.034
PI9	.143	.099	.860	.052	PI7	.014	.152	.906	-.028
PI7	.194	-.021	.856	.037	PI9	-.026	.145	.785	.285
PI11	.165	.088	.039	.907	PI10	.087	.151	-.044	.862
PI12	.203	.155	.107	.845	PI11	.013	.159	.177	.847
PI10	.107	.170	.076	.798	PI12	.206	.186	.186	.781

	產品涉入(習慣型產品-補益飲品)				產品涉入(自我滿意型產品-茶飲料)				
	重要性	錯誤決策	象徵性	誤購	重要性	錯誤決策	誤購	象徵性	
	愉悅性	風險性		風險性		愉悅性	風險性		風險性
PI4	.908	.117	.130	.117	PI4	.904	.086	.055	.114
PI2	.902	.086	.215	.154	PI1	.869	-.039	.137	.141
PI1	.894	.038	.149	.196	PI2	.861	-.086	.122	.154
PI3	.863	.095	.198	.144	PI6	.812	.152	.083	.134
PI6	.763	.116	.447	.064	PI3	.784	-.062	.291	.236
PI5	.703	.126	.504	.119	PI5	.713	.268	.195	.145
PI16	.056	.907	.129	.063	PI16	.115	.888	.092	.049
PI14	.201	.872	.025	.131	PI15	.178	.879	.089	-.059
PI15	-.034	.862	.134	.244	PI14	-.023	.845	.220	.138
PI13	.152	.819	.123	.177	PI13	-.082	.809	.163	.215
PI8	.213	.102	.874	.091	PI11	.210	.184	.870	.126
PI7	.288	.122	.822	.240	PI10	.129	.128	.861	.008
PI9	.423	.183	.761	.088	PI12	.240	.233	.835	.170
PI12	.142	.165	.129	.843	PI7	.212	.079	.023	.916
PI11	.174	.226	.111	.828	PI8	.159	.119	.076	.908
PI10	.135	.121	.096	.714	PI9	.369	.118	.257	.676

附表 1-6 理性/感性因素分析(轉軸後因素負荷量)

理性/感性(資訊型產品-筆記型電腦)			理性/感性(情感型產品-手機)		
	理性	感性		感性	理性
T4	.827	.080	F7	.841	.060
T1	.792	.048	F6	.841	.121
T3	.758	-.086	F5	.652	.362
T2	.655	.077	T3	-.144	.763
F6	-.098	.830	T2	.300	.743
F7	.020	.758	T1	.382	.594
F5	.173	.735	T4	.408	.528
理性/感性(習慣型產品-補益飲品)			理性/感性(自我滿意型產品-茶飲料)		
	理性	感性		理性	感性
T1	.790	.194	T2	.849	-.030
T2	.768	.130	T1	.779	.003
T3	.734	.250	T3	.750	.253
T4	.609	.142	T4	.658	.433
F6	.057	.866	F7	-.066	.830
F5	.293	.742	F6	.178	.777
F7	.231	.647	F5	.543	.580

附表 1-7 品牌知名度因素分析(轉軸後因素負荷量)

資訊型產品 -筆記型電腦		情感型產品-手機		習慣型產品-補益飲品		自我滿意型產品 -茶飲料	
高知名度(Apple)		高知名度(Nokia)		高知名度 (白蘭氏傳統雞精)		高知名度(茶裏王)	
品牌知名度		品牌知名度		品牌知名度		品牌知名度	
AW1	.891	AW1	.879	AW4	.841	AW4	.914
AW4	.886	AW4	.853	AW1	.837	AW1	.885
AW2	.789	AW2	.845	AW2	.758	AW2	.809
AW3	.651	AW3	.581	AW3	.735	AW3	.634
低知名度(Msi)		低知名度 (BlackBerry)		低知名度 (老行家即食燕窩)		低知名度(就是茶)	
品牌知名度		品牌知名度		品牌知名度		品牌知名度	
AWL4	.918	AWL1	.930	AWL1	.957	AWL4	.959
AWL1	.915	AWL2	.913	AWL2	.940	AWL1	.943
AWL2	.858	AWL4	.903	AWL4	.939	AWL2	.933
AWL3	.629	AWL3	.682	AWL3	.918	AWL3	.899

附表 1-8 品牌態度因素分析(轉軸後因素負荷量)

資訊型產品-高知名度筆記型電腦(Apple)			情感型產品-高知名度手機(Nokia)		
	情感、認知	行為		情感、認知	行為
AT4	.873	.063	AT6	.860	.195
AT5	.855	.057	AT5	.829	.155
AT3	.841	.120	AT8	.819	.103
AT7	.794	-.119	AT9	.749	.336
AT9	.794	.224	AT3	.738	.434
AT6	.756	.199	AT4	.678	.368
AT8	.721	.138	AT7	.674	.363
AT2	.707	.334	AT2	.668	.473
AT13	-.033	.863	AT13	.204	.897
AT12	-.128	.826	AT12	.205	.833
AT14	.265	.807	AT14	.207	.824
AT10	.481	.689	AT11	.505	.674
AT11	.525	.620	AT10	.543	.574
資訊型產品-低知名度筆記型電腦(Msi)			情感型產品-低知名度手機(BlackBerry)		
	情感、認知	行為		情感、認知	行為
ATL6	.839	.079	ATL6	.883	.038
ATL5	.792	.115	ATL9	.878	.156
ATL7	.781	.245	ATL8	.874	.172
ATL3	.780	.268	ATL7	.852	.014
ATL2	.753	.303	ATL3	.845	.264
ATL4	.747	.252	ATL5	.838	.152
ATL8	.747	.260	ATL2	.774	.404
ATL9	.701	.396	ATL4	.747	.387
ATL13	.115	.850	ATL13	-.002	.891
ATL12	.154	.826	ATL12	-.002	.876
ATL14	.209	.817	ATL14	.317	.754
ATL11	.403	.713	ATL10	.494	.615
ATL10	.373	.682	ATL11	.553	.583

附表 1-8(續) 品牌態度因素分析(轉軸後因素負荷量)

習慣型產品-高知名度補益飲品(白蘭氏傳統雞精)			自我滿意型產品-高知名度茶飲料(茶裏王)		
	情感、認知	行為		情感、認知	行為
AT7	.841	.201	AT7	.796	.236
AT5	.800	.296	AT6	.768	.318
AT8	.794	.279	AT5	.759	.123
AT6	.788	.329	AT8	.748	.327
AT3	.773	.376	AT4	.688	.414
AT2	.714	.428	AT3	.687	.493
AT4	.706	.394	AT9	.574	.562
AT9	.705	.343	AT2	.524	.519
AT12	.233	.871	AT12	.162	.890
AT14	.287	.862	AT13	.224	.884
AT13	.351	.832	AT14	.393	.822
AT10	.495	.620	AT11	.540	.661
AT11	.474	.614	AT10	.462	.647
習慣型產品-低知名度補益飲品(老行家即食燕窩)			自我滿意型產品-低知名度茶飲料(就是茶)		
	情感、認知	行為		情感、認知	行為
ATL8	.886	.279	ATL7	.893	.213
ATL7	.885	.309	ATL8	.860	.249
ATL9	.871	.316	ATL9	.832	.286
ATL6	.862	.365	ATL5	.815	.302
ATL5	.857	.393	ATL4	.795	.462
ATL2	.824	.420	ATL6	.775	.280
ATL3	.821	.418	ATL2	.775	.395
ATL4	.765	.487	ATL3	.775	.446
ATL13	.272	.887	ATL12	.230	.900
ATL12	.252	.883	ATL13	.242	.886
ATL14	.424	.743	ATL14	.354	.806
ATL10	.433	.640	ATL11	.584	.644
ATL11	.573	.620	ATL10	.537	.554

附表 1-9 產品涉入驗證性因素分析-配適度

初始測量模式				
產品類型	$\chi^2$	CFI	SRMR	RMSEA
資訊型產品-筆記型電腦	217.30 (P =0.00)	0.93	0.076	0.11
情感型產品-手機	195.30 (P =0.00)	0.93	0.089	0.096
習慣型產品-補益飲品	198.63 (P =0.00)	0.96	0.065	0.098
自我滿意型產品-茶飲料	236.72 (P =0.00)	0.93	0.086	0.12
修正後模式				
產品類型	$\chi^2$	CFI	SRMR	RMSEA
資訊型產品-筆記型電腦	131.38 (P = 0.0036)	0.97	0.071	0.064
情感型產品-手機	126.87 (P = 0.0077)	0.97	0.086	0.061
習慣型產品-補益飲品	113.62 (P = 0.054)	0.98	0.058	0.048
自我滿意型產品-茶飲料	107.96 (P = 0.12)	0.98	0.067	0.041

附表 1-10 理性/感性驗證性因素分析-配適度

初始測量模式				
產品類型	$\chi^2$	CFI	SRMR	RMSEA
資訊型產品-筆記型電腦	22.10 (P = 0.05)	0.94	0.065	0.080
情感型產品-手機	11.00 (P = 0.20)	0.99	0.050	0.059
習慣型產品-補益飲品	26.98 (P = 0.01)	0.94	0.067	0.10
自我滿意型產品-茶飲料	40.99 (P = 0.00)	0.91	0.081	0.15
修正後模式				
產品類型	$\chi^2$	CFI	SRMR	RMSEA
資訊型產品-筆記型電腦	13.57 (P = 0.33)	0.99	0.056	0.035
情感型產品-手機	11.00 (P = 0.20)	0.99	0.050	0.059
習慣型產品-補益飲品	11.72 (P = 0.23)	0.99	0.048	0.053
自我滿意型產品-茶飲料	16.52 (P = 0.09)	0.98	0.051	0.080



附表 1-11 品牌知名度驗證性因素分析-配適度

初始測量模式					
產品類型	品牌	$\chi^2$	CFI	SRMR	RMSEA
資訊型產品-筆記型電腦	Apple	16.06(P=0.00033)	0.93	0.059	0.25
	Msi	9.19 (P=0.010)	0.97	0.042	0.18
情感型產品-手機	Nokia	0.20 (P=0.91)	1.00	0.007	0.00
	BlackBerry	3.13 (P=0.21)	1.00	0.019	0.07
習慣型產品-補益飲品	白蘭氏 傳統雞精	13.02(P=0.0015)	0.93	0.057	0.23
	老行家 即食燕窩	21.97(P=0.00)	0.95	0.030	0.31
自我滿意型產品-茶飲料	茶裏王	9.81(P=0.007)	0.96	0.044	0.20
	就是茶	4.27(P=0.12)	0.99	0.012	0.11
修正後模式					
產品類型	品牌	$\chi^2$	CFI	SRMR	RMSEA
資訊型產品-筆記型電腦	Apple	0.093 (P = 0.76)	1.00	0.005	0.00
	Msi	0.0078 (P = 0.93)	1.00	0.001	0.00
情感型產品-手機	Nokia	0.20 (P = 0.91)	1.00	0.007	0.00
	BlackBerry	3.13 (P = 0.21)	1.00	0.019	0.07
習慣型產品-補益飲品	白蘭氏 傳統雞精	3.28 (P = 0.07)	0.99	0.031	0.15
	老行家 即食燕窩	2.08 (P = 0.15)	1.00	0.005	0.10
自我滿意型產品-茶飲料	茶裏王	0.55 (P = 0.46)	1.00	0.012	0.00
	就是茶	4.27 (P = 0.12)	0.99	0.012	0.11

附表 1-12 品牌態度驗證性因素分析-配適度

初始測量模式					
產品類型	品牌	$\chi^2$	CFI	SRMR	RMSEA
資訊型產品-筆記型電腦	Apple	186.13 (P=0.00)	0.94	0.11	0.13
	Msi	248.95 (P=0.00)	0.92	0.075	0.16
情感型產品-手機	Nokia	222.37 (P=0.00)	0.95	0.073	0.15
	BlackBerry	319.26 (P=0.00)	0.87	0.11	0.19
習慣型產品-補益飲品	白蘭氏 傳統雞精	200.31 (P=0.00)	0.95	0.067	0.14
	老行家 即食燕窩	410.29 (P=0.00)	0.92	0.058	0.22
自我滿意型產品-茶飲料	茶裏王	150.42 (P=0.00)	0.97	0.059	0.12
	就是茶	251.63 (P=0.00)	0.95	0.064	0.17
修正後模式					
產品類型	品牌	$\chi^2$	CFI	SRMR	RMSEA
資訊型產品-筆記型電腦	Apple	80.14(P = 0.042)	0.99	0.085	0.055
	Msi	61.22(P = 0.29)	1.00	0.050	0.029
情感型產品-手機	Nokia	92.29(P= 0.0021)	0.99	0.051	0.076
	BlackBerry	92.30(P= 0.0009)	0.99	0.068	0.081
習慣型產品-補益飲品	白蘭氏 傳統雞精	84.38(P = 0.0066)	0.99	0.055	0.071
	老行家 即食燕窩	101.53 (P = 0.00)	0.99	0.038	0.091
自我滿意型產品-茶飲料	茶裏王	81.11 (P = 0.024)	0.99	0.049	0.063
	就是茶	67.74 (P = 0.070)	0.99	0.041	0.055

附表 1-13 產品涉入驗證性因素分析

資訊型產品-筆記型電腦	編號	標準化因素負荷量	測量誤差	CR(組合信度)	AVE(變異萃取)
重要性 愉悅性	PI1	0.74	0.46	0.90	0.59
	PI2	0.83	0.30		
	PI3	0.84	0.29		
	PI4	0.79	0.37		
	PI5	0.62	0.61		
	PI6	0.76	0.42		
象徵性	PI7	0.99	0.03	0.94	0.83
	PI8	0.89	0.21		
	PI9	0.86	0.27		
誤購 風險性	PI10	0.70	0.51	0.86	0.68
	PI11	0.92	0.16		
	PI12	0.84	0.29		
錯誤 決策 風險性	PI13	0.75	0.43	0.90	0.69
	PI14	0.80	0.35		
	PI15	0.87	0.25		
	PI16	0.89	0.21		
情感型產品-手機	編號	標準化因素負荷量	測量誤差	CR(組合信度)	AVE(變異萃取)
重要性 愉悅性	PI1	0.56	0.69	0.81	0.50
	PI2	0.81	0.34		
	PI3	0.80	0.36		
	PI4	0.72	0.48		
	PI5	0.65	0.58		
	PI6	0.65	0.58		
象徵性	PI7	0.89	0.20	0.89	0.73
	PI8	0.94	0.12		
	PI9	0.70	0.50		
誤購 風險性	PI10	0.78	0.39	0.83	0.62
	PI11	0.78	0.39		
	PI12	0.80	0.37		
錯誤 決策 風險性	PI13	0.82	0.33	0.93	0.78
	PI14	0.89	0.21		
	PI15	0.96	0.08		
	PI16	0.86	0.26		

附表 1-13(續) 產品涉入驗證性因素分析

習慣型產品-補益飲品	編號	標準化因素負荷量	測量誤差	CR(組合信度)	AVE(變異萃取)
重要性 愉悅性	PI1	0.90	0.19	0.95	0.76
	PI2	0.93	0.14		
	PI3	0.89	0.21		
	PI4	0.90	0.18		
	PI5	0.80	0.37		
	PI6	0.81	0.34		
象徵性	PI7	0.88	0.23	0.89	0.72
	PI8	0.84	0.30		
	PI9	0.83	0.31		
誤購 風險性	PI10	0.56	0.69	0.80	0.58
	PI11	0.88	0.23		
	PI12	0.81	0.34		
錯誤 決策 風險性	PI13	0.84	0.30	0.91	0.72
	PI14	0.93	0.13		
	PI15	0.81	0.35		
	PI16	0.80	0.35		
自我滿意型產品-茶飲料	編號	標準化因素負荷量	測量誤差	CR(組合信度)	AVE(變異萃取)
重要性 愉悅性	PI1	0.88	0.22	0.93	0.68
	PI2	0.88	0.23		
	PI3	0.85	0.28		
	PI4	0.89	0.21		
	PI5	0.67	0.55		
	PI6	0.74	0.45		
象徵性	PI7	0.65	0.58	0.80	0.58
	PI8	0.64	0.59		
	PI9	0.95	0.09		
誤購 風險性	PI10	0.74	0.45	0.89	0.72
	PI11	0.90	0.20		
	PI12	0.91	0.18		
錯誤 決策 風險性	PI13	0.78	0.40	0.86	0.61
	PI14	0.83	0.31		
	PI15	0.72	0.48		
	PI16	0.79	0.37		

附表 1-14 理性/感性驗證性因素分析

資訊型產品 -筆記型電腦	編號	標準化因素負荷量	測量誤差	CR(組合信度)	AVE(變異萃取)
理性	T1	0.59	0.65	0.74	(0.44)
	T2	0.39	0.85		
	T3	0.65	0.57		
	T4	0.91	0.17		
感性	F1	0.57	0.67	0.68	(0.42)
	F2	0.76	0.42		
	F3	0.59	0.66		
情感型產品 -手機	編號	標準化因素負荷量	測量誤差	CR(組合信度)	AVE(變異萃取)
理性	T1	0.70	0.51	0.70	(0.44)
	T2	0.72	0.48		
	T4	0.55	0.69		
感性	F1	0.67	0.56	0.77	0.53
	F2	0.80	0.36		
	F3	0.71	0.50		
習慣型產品 -補益飲品	編號	標準化因素負荷量	測量誤差	CR(組合信度)	AVE(變異萃取)
理性	T1	0.73	0.47	0.75	(0.43)
	T2	0.63	0.61		
	T3	0.75	0.43		
	T4	0.48	0.77		
感性	F1	0.76	0.42	0.68	(0.43)
	F2	0.67	0.56		
	F3	0.50	0.75		
自我滿意型產品 -茶飲料	編號	標準化因素負荷量	測量誤差	CR(組合信度)	AVE(變異萃取)
理性	T1	0.63	0.60	0.80	0.50
	T2	0.64	0.60		
	T3	0.73	0.47		
	T4	0.81	0.34		
感性	F1	0.90	0.19	0.64	(0.40)
	F2	0.53	0.72		
	F3	0.35	0.88		

附表 1-15 品牌知名度驗證性因素分析

品牌	編號	標準化因素負荷量	測量誤差	CR(組合信度)	AVE(變異萃取)
Apple	AW1	0.95	0.08	0.82	0.54
	AW2	0.72	0.48		
	AW3	0.41	0.83		
	AW4	0.76	0.42		
Msi	AWL1	0.88	0.22	0.88	0.64
	AWL2	0.84	0.29		
	AWL3	0.55	0.70		
	AWL4	0.89	0.21		
Nokia	AW1	0.86	0.26	0.82	0.54
	AW2	0.78	0.38		
	AW3	0.43	0.82		
	AW4	0.79	0.38		
BlackBerry	AWL1	0.92	0.16	0.89	0.68
	AWL2	0.89	0.21		
	AWL3	0.55	0.70		
	AWL4	0.89	0.21		
白蘭氏 傳統雞精	AW1	0.98	0.04	0.87	0.64
	AW2	0.56	0.68		
	AW3	0.54	0.71		
	AW4	0.99	0.02		
老行家 即食燕窩	AWL1	0.90	0.18	0.95	0.82
	AWL2	0.87	0.24		
	AWL3	0.90	0.18		
	AWL4	0.94	0.12		
茶裏王	AW1	0.89	0.21	0.83	0.57
	AW2	0.75	0.43		
	AW3	0.42	0.82		
	AW4	0.85	0.27		
就是茶	AWL1	0.92	0.15	0.95	0.83
	AWL2	0.91	0.17		
	AWL3	0.85	0.27		
	AWL4	0.96	0.09		

附表 1-16 品牌態度驗證性因素分析

資訊型產品-筆記型電腦					
高知名度 (Apple)	編號	標準化因素負荷量	測量誤差	CR(組合信度)	AVE(變異萃取)
總構面	AT1				
情感 認知 構面	AT2	0.74	0.46	0.92	0.60
	AT3	0.84	0.30		
	AT4	0.86	0.25		
	AT5	0.84	0.29		
	AT6	0.75	0.43		
	AT7	0.72	0.48		
	AT8	0.66	0.57		
	AT9	0.77	0.41		
行為 構面	AT10	0.91	0.18	0.81	0.48
	AT11	0.86	0.26		
	AT12	0.38	0.85		
	AT13	0.48	0.77		
	AT14	0.69	0.53		
低知名度 (Msi)	編號	標準化因素負荷量	測量誤差	CR(組合信度)	AVE(變異萃取)
總構面	ATL1				
情感 認知 構面	ATL2	0.73	0.46	0.92	0.58
	ATL3	0.75	0.44		
	ATL4	0.73	0.46		
	ATL5	0.73	0.46		
	ATL6	0.77	0.41		
	ATL7	0.83	0.31		
	ATL8	0.77	0.40		
	ATL9	0.77	0.41		
行為 構面	ATL10	0.84	0.30	0.86	0.58
	ATL11	0.87	0.24		
	ATL12	0.59	0.65		
	ATL13	0.62	0.62		
	ATL14	0.77	0.40		

附表 1-16(續) 品牌態度驗證性因素分析

情感型產品-手機					
高知名度 (Nokia)	編號	標準化因素負荷量	測量誤差	CR(組合信度)	AVE(變異萃取)
總構面	AT1				
情感 認知 構面	AT2	0.79	0.37	0.92	0.60
	AT3	0.87	0.24		
	AT4	0.79	0.37		
	AT5	0.75	0.44		
	AT6	0.73	0.47		
	AT7	0.75	0.44		
	AT8	0.69	0.53		
	AT9	0.79	0.38		
行為 構面	AT10	0.80	0.36	0.88	0.60
	AT11	0.88	0.22		
	AT12	0.69	0.52		
	AT13	0.72	0.48		
	AT14	0.75	0.44		
低知名度 (BlackBerry)	編號	標準化因素負荷量	測量誤差	CR(組合信度)	AVE(變異萃取)
總構面	ATL1				
情感 認知 構面	ATL2	0.88	0.22	0.95	0.70
	ATL3	0.89	0.22		
	ATL4	0.82	0.33		
	ATL5	0.80	0.36		
	ATL6	0.79	0.38		
	ATL7	0.83	0.32		
	ATL8	0.83	0.30		
	ATL9	0.84	0.30		
行為 構面	ATL10	0.86	0.26	0.85	0.58
	ATL11	0.91	0.18		
	ATL12	0.47	0.78		
	ATL13	0.50	0.75		
	ATL14	0.84	0.30		



附表 1-16(續) 品牌態度驗證性因素分析

習慣型產品-補益飲品					
高知名度 (白蘭氏傳統雞精)	編號	標準化因素負荷量	測量誤差	CR(組合信度)	AVE(變異萃取)
總構面	AT1				
情感 認知 構面	AT2	0.82	0.34	0.93	0.64
	AT3	0.83	0.31		
	AT4	0.82	0.32		
	AT5	0.80	0.36		
	AT6	0.84	0.30		
	AT7	0.79	0.38		
	AT8	0.79	0.37		
	AT9	0.72	0.48		
行為 構面	AT10	0.75	0.43	0.91	0.66
	AT11	0.68	0.53		
	AT12	0.83	0.31		
	AT13	0.91	0.17		
	AT14	0.86	0.26		
低知名度 (老行家即食燕窩)	編號	標準化因素負荷量	測量誤差	CR(組合信度)	AVE(變異萃取)
總構面	ATL1				
情感 認知 構面	ATL2	0.93	0.14	0.97	0.82
	ATL3	0.93	0.13		
	ATL4	0.91	0.18		
	ATL5	0.93	0.13		
	ATL6	0.91	0.17		
	ATL7	0.90	0.19		
	ATL8	0.85	0.27		
	ATL9	0.88	0.22		
行為 構面	ATL10	0.82	0.32	0.90	0.64
	ATL11	0.87	0.24		
	ATL12	0.70	0.51		
	ATL13	0.73	0.47		
	ATL14	0.86	0.25		

附表 1-16(續) 品牌態度驗證性因素分析

自我滿意型產品-茶飲料					
高知名度 (茶裏王)	編號	標準化因素負荷量	測量誤差	CR(組合信度)	AVE(變異萃取)
總構面	AT1				
情感 認知 構面	AT2	0.71	0.50	0.92	0.58
	AT3	0.86	0.26		
	AT4	0.80	0.36		
	AT5	0.60	0.64		
	AT6	0.78	0.40		
	AT7	0.77	0.41		
	AT8	0.77	0.41		
	AT9	0.78	0.40		
行為 構面	AT10	0.79	0.37	0.91	0.68
	AT11	0.84	0.29		
	AT12	0.76	0.42		
	AT13	0.81	0.34		
	AT14	0.92	0.16		
低知名度 (就是茶)	編號	標準化因素負荷量	測量誤差	CR(組合信度)	AVE(變異萃取)
總構面	ATL1				
情感 認知 構面	ATL2	0.87	0.24	0.95	0.73
	ATL3	0.90	0.19		
	ATL4	0.94	0.11		
	ATL5	0.85	0.29		
	ATL6	0.75	0.43		
	ATL7	0.84	0.30		
	ATL8	0.83	0.32		
	ATL9	0.83	0.32		
行為 構面	ATL10	0.80	0.35	0.92	0.71
	ATL11	0.92	0.16		
	ATL12	0.83	0.31		
	ATL13	0.83	0.31		
	ATL14	0.82	0.33		

## 前測問卷(型式一)

親愛的先生、小姐您好：

我是東海大學企業管理研究所的學生，感謝您願意撥出時間填寫此份問卷，這是一份有關您對筆記型電腦、手機、補益飲品和茶飲料四項產品品牌知名度與各產品涉入程度的問卷，請依照您個人實際認知作答即可，本問卷採不計名填答，絕不對外公開，敬請安心填寫問卷。敬祝您 身體健康 萬事如意

東海大學企業管理研究所  
指導教授：張道釗 博士  
研究生：杜昀芳 敬上

### 第一部份：品牌知名度

以下為四種產品在市場上主要銷售的品牌，請依據您個人對各產品品牌知名度的認知，選出知名度最高和最低之品牌。

- ① Asus(華碩) ② Acer(宏碁) ③ HP(惠普) ④ Lenovo(聯想) ⑤ Msi(微星)  
⑥ Sony(新力) ⑦ Toshiba(東芝) ⑧ Apple(蘋果) ⑨ BenQ(明基) ⑩ Dell(戴爾)

1. 上列筆記型電腦品牌中，您認為知名度最高的品牌是 編號 \_\_\_\_\_。  
2. 上列筆記型電腦品牌中，您認為知名度最低的品牌是 編號 \_\_\_\_\_。

- ① Nokia (諾基亞) ② Samsung(三星) ③ LG(樂金) ④ Apple(蘋果) ⑤ RIM(黑莓機)  
⑥ HTC(宏達電) ⑦ Sony Ericsson(索尼愛立信) ⑧ Motorola(摩托羅拉)

1. 上列手機品牌中，您認為知名度最高的品牌是 編號 \_\_\_\_\_。  
2. 上列手機品牌中，您認為知名度最低的品牌是 編號 \_\_\_\_\_。

- ①白蘭氏傳統雞精 ②台糖蜆精 ③桂格天地合補/青木瓜四物飲系列 ④桂格養氣人蔘雞精  
⑤白蘭氏旭沛蜆精 ⑥白蘭氏四物雞精 ⑦白蘭氏冰糖燕窩 ⑧統一四物雞精 ⑨統一原味雞精  
⑩桂格原味雞精 ⑪李時珍四物飲 ⑫台糖蠔蜆精 ⑬桂格養氣人蔘/蜜人蔘 ⑭老行家即食燕窩  
⑮桂格活靈芝/冬蟲夏草靈芝

1. 上列補益飲品品牌中，您認為知名度最高的品牌是 編號 \_\_\_\_\_。  
2. 上列補益飲品品牌中，您認為知名度最低的品牌是 編號 \_\_\_\_\_。

- ①統一茶裏王系列 ②統一純喫茶系列 ③御茶園系列 ④統一麥香系列 ⑤可口可樂爽健美茶  
⑥每朝健康綠茶 ⑦黑松茶花綠茶 ⑧古道梅子綠茶/百香綠茶/果茶 ⑨光泉冷泡茶系列  
⑩雀巢檸檬茶系列 ⑪生活泡沫茶/奶茶系列 ⑫茶裏王濃茶系列 ⑬開喜烏龍茶系列  
⑭古道超の油切綠茶 ⑮黑松就是茶系列

1. 上列茶飲料品牌中，您認為知名度最高的品牌是 編號 \_\_\_\_\_。  
2. 上列茶飲料品牌中，您認為知名度最低的品牌是 編號 \_\_\_\_\_。

## 前測問卷(型式二)

親愛的先生、小姐您好：

我是東海大學企業管理研究所的學生，感謝您願意撥出時間填寫此份問卷，這是一份有關您對筆記型電腦、手機、補益飲品和茶飲料四項產品品牌知名度與各產品涉入程度的問卷，請依照您個人實際認知作答即可，本問卷採不計名填答，絕不對外公開，敬請安心填寫問卷。敬祝您 身體健康 萬事如意

東海大學企業管理研究所  
指導教授：張道釗 博士  
研究生：杜昀芳 敬上

### 第一部份：品牌知名度

以下為四種產品在市場上主要銷售的品牌，請依據您個人對各產品品牌知名度的認知，在排名前三名的品牌前面內填入數字1(表知名度最高)、2(表知名度第二名)、3(表知名度第三名)。

1. 下列筆記型電腦品牌中，請在前三個最具知名度的品牌內填入數字1、2、3。

- Asus(華碩)  Acer(宏碁)  HP(惠普)  Lenovo(聯想)  Msi(微星)  Sony(新力)  
 Toshiba(東芝)  Apple(蘋果)  BenQ(明基)  Dell(戴爾)  其他\_\_\_\_\_

2. 下列手機品牌中，請在前三個最具知名度的品牌內填入數字1、2、3。

- Nokia (諾基亞)  Samsung(三星)  LG(樂金)  Apple(蘋果)  RIM(黑莓機)  
 HTC(宏達電)  Sony Ericsson(索尼愛立信)  Motorola(摩托羅拉)  其他\_\_\_\_\_

3. 下列補益飲品品牌中，請在前三個最具知名度的品牌內填入數字1、2、3。

- 白蘭氏傳統雞精  台糖蚬精  桂格天地合補/青木瓜四物飲系列  桂格養氣人蔘雞精  
 白蘭氏旭沛蚬精  白蘭氏四物雞精  白蘭氏冰糖燕窩  統一四物雞精  統一原味雞精  
 桂格原味雞精  李時珍四物飲  台糖蠔蚬精  桂格養氣人蔘/蜜人蔘  老行家即食燕窩  
 桂格活靈芝/冬蟲夏草靈芝  其他\_\_\_\_\_

4. 下列茶飲料品牌中，請在前三個最具知名度的品牌內填入數字1、2、3。

- 統一茶裏王系列  統一純喫茶系列  御茶園系列  統一麥香系列  可口可樂爽健美茶  
 每朝健康綠茶  黑松茶花綠茶  古道梅子綠茶/百香綠茶/果茶  光泉冷泡茶系列  
 雀巢檸檬茶系列  生活泡沫茶/奶茶系列  茶裏王濃茶系列  開喜烏龍茶系列  
 古道超の油切綠茶  黑松就是茶系列  其他\_\_\_\_\_

## 第二部份：產品涉入程度

以下為對產品的相關敘述，請依據個人對此產品的認知、了解與實際情況勾選下列問項的同意程度，在您所認為答案的「□」上打「✓」。

	非 常 不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	非 常 同 意
1. 購買筆記型電腦對我非常地重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我對筆記型電腦很感興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我非常重視筆記型電腦的購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我真正很喜歡購買筆記型電腦。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 每當我購買筆記型電腦時，像是在送給自己一個禮物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 對我而言，購買筆記型電腦能夠讓我感覺很愉快。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我可以從其他人購買的筆記型電腦中，了解其他人的特質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 從別人購買的筆記型電腦，可以顯示他/她的特性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 從我購買筆記型電腦可以反映出我的特徵。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 假如我在購買筆記型電腦過程中犯了錯誤，對我不會有影響。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 購買不合適的筆記型電腦，我會非常煩惱。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 如果事後發現購買筆記型電腦是錯誤的抉擇，我會感到很生氣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 當我在選擇筆記型電腦時，我總是不知如何做出適當的抉擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 當我購買筆記型電腦時，我從來不能夠確定這是否是個正確的抉擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 選擇筆記型電腦對我非常困難。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 當我購買筆記型電腦時，我無法做出明確的抉擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 購買手機對我非常地重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 我對手機很感興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 我非常重視手機的購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 我真正很喜歡購買手機。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 每當我購買手機時，像是在送給自己一個禮物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 對我而言，購買手機能夠讓我感覺很愉快。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 我可以從其他人購買的手機中，了解其他人的特質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 從別人購買的手機，可以顯示他/她的特性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 從我購買手機可以反映出我的特徵。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 假如我在購買手機過程中犯了錯誤，對我不會有影響。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 購買不合適的手機，我會非常煩惱。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 如果事後發現購買手機是錯誤的抉擇，我會感到很生氣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非 常 不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	非 常 同 意
29. 當我在選擇手機時，我總是不知如何做出適當的抉擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 當我購買手機時，我從來不能夠確定這是否是個正確的抉擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. 選擇手機對我非常困難。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. 當我購買手機時，我無法做出明確的抉擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. 購買補益飲品對我非常地重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. 我對補益飲品很感興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. 我非常重視補益飲品的購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. 我真正很喜歡購買補益飲品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. 每當我購買補益飲品時，像是在送給自己一個禮物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. 對我而言，購買補益飲品能夠讓我感覺很愉快。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. 我可以從其他人購買的補益飲品中，了解其他人的特質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. 從別人購買的補益飲品，可以顯示他/她的特性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. 從我購買補益飲品可以反映出我的特徵。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. 假如我在購買補益飲品過程中犯了錯誤，對我不會有影響。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. 購買不合適的補益飲品，我會非常煩惱。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. 如果事後發現購買補益飲品是錯誤的抉擇，我會感到很生氣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. 當我在選擇補益飲品時，我總是不知如何做出適當的抉擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. 當我購買補益飲品時，我從來不能夠確定這是否是個正確的抉擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. 選擇補益飲品對我非常困難。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. 當我購買這補益飲品時，我無法做出明確的抉擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. 購買茶飲料對我非常地重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. 我對茶飲料很感興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51. 我非常重視茶飲料的購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52. 我真正很喜歡購買茶飲料。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. 每當我購買茶飲料時，像是在送給自己一個禮物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54. 對我而言，購買茶飲料能夠讓我感覺很愉快。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55. 我可以從其他人購買的茶飲料中，了解其他人的特質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56. 從別人購買的茶飲料，可以顯示他/她的特性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57. 從我購買茶飲料可以反映出我的特徵。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58. 假如我在購買茶飲料過程中犯了錯誤，對我不會有影響。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59. 購買不合適的茶飲料，我會非常煩惱。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非常不同意	有點不同意	普通	有點同意	非常同意
60. 如果事後發現購買茶飲料是錯誤的抉擇，我會感到很生氣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
61. 當我在選擇茶飲料時，我總是不知如何做出適當的抉擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62. 當我購買茶飲料時，我從來不能夠確定這是否是個正確的抉擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
63. 選擇茶飲料對我非常困難。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
64. 當我購買茶飲料時，我無法做出明確的抉擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第三部份：理性、感性

以下為對產品的相關敘述，請依據個人對此產品的認知、了解勾選下列問項的同意程度，在您所認為答案的「」上打「」。

	非常不同意	有點不同意	普通	有點同意	非常同意
1. 我認為購買筆記型電腦是一件需要考慮很多的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 如果我選錯筆記型電腦品牌，會產生重大的損失。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為購買筆記型電腦是具邏輯性和客觀性的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為購買筆記型電腦是根據產品功能的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為購買筆記型電腦可以表達我個人的特質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我認為購買筆記型電腦是依據感性的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我認為購買筆記型電腦是基於外觀、觸感或音效等準則。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我認為購買手機是一件需要考慮很多的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 如果我選錯手機品牌，會產生重大的損失。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我認為購買手機是具邏輯性和客觀性的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我認為購買手機是根據產品功能的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我認為購買手機可以表達我個人的特質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我認為購買手機是依據感性的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我認為購買手機是基於外觀、觸感或音效等準則。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我認為購買補益飲品是一件需要考慮很多的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 如果我選錯補益飲品品牌，會產生重大的損失。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我認為購買補益飲品是具邏輯性和客觀性的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 我認為購買補益飲品是根據產品功能的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非 常 不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	非 常 同 意
19. 我認為購買補益飲品可以表達我個人的特質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 我認為購買補益飲品是依據感性的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 我認為購買補益飲品是基於口味和味道等準則。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 我認為購買茶飲料是一件需要考慮很多的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 如果我選錯茶飲料品牌，會產生重大的損失。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 我認為購買茶飲料是具邏輯性和客觀性的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 我認為購買茶飲料是根據產品功能的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 我認為購買茶飲料可以表達我個人的特質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 我認為購買茶飲料是依據感性的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 我認為購買茶飲料是基於口味和味道等準則。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 第四部份：基本資料

以下是基本資料的敘述，請在您個人實際情形的「」上打「」。資料絕對不對外公開，請安心填寫。

- 性別： 男  女
- 年齡： 20~29 歲  30~39 歲  40~49 歲  50~59 歲  
 60~65 歲  65 歲以上
- 教育程度： 國中以下  高中/職  專科  大學  
 研究所以上(含研究所)  其他\_\_\_\_\_
- 職業： 學生  農業  製造業  服務業  
 資訊電子業  金融保險業  自由業  商務貿易  
 軍公教  公務人員  家管  其他\_\_\_\_\_
- 目前平均月收入 (或可支配零用金)： 1 萬元以下  1~2 萬元  2~3 萬元  3~4 萬元  
 4~5 萬元  5~6 萬元  6~7 萬元  7 萬元以上
- 目前居住地區 (學生請選學校地區)： 台中中區  台中東區  台中西區  台中南區  
 台中北區  台中西屯區  台中南屯區  台中北屯區  
 苗栗  彰化  南投  嘉義  
 其他\_\_\_\_\_

本問卷到此結束，麻煩您再檢查一下是否有遺漏填答，再次感謝您的熱心協助，謝謝您！



## 正式問卷(資訊型產品-筆記型電腦)

親愛的先生、小姐您好：

我是東海大學企業管理研究所的學生，感謝您願意撥出時間填寫此份問卷，這是一份有關品牌知名度與品牌態度之間關聯性的研究問卷，請依照您個人實際狀況作答即可，本問卷採不計名填答，絕不對外公開，敬請安心填寫。

敬祝您 身體健康 萬事如意

東海大學企業管理研究所

指導教授：張道釗 博士

研究生：杜昀芳 敬上

### 第一部份：產品涉入程度

請依據個人對此產品的認知、了解與實際情況勾選下列問項的同意程度，在您所認為答案的「□」上打「√」。

	非 常 不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	非 常 同 意
1. 購買筆記型電腦對我非常地重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我對筆記型電腦很感興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我非常重視筆記型電腦的購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我真正很喜歡購買筆記型電腦。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 每當我購買筆記型電腦時，像是在送給自己一個禮物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 對我而言，購買筆記型電腦能夠讓我感覺很愉快。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我可以從其他人購買的筆記型電腦中，了解其他人的特質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 從別人購買的筆記型電腦，可以顯示他/她的特性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 從我購買筆記型電腦可以反映出我的特徵。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 假如我在購買筆記型電腦過程中犯了錯誤，對我不會有影響。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 購買不合適的筆記型電腦，我會非常煩惱。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 如果事後發現購買筆記型電腦是錯誤的抉擇，我會感到很生氣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 當我在選擇筆記型電腦時，我總是不知如何做出適當的抉擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 當我購買筆記型電腦時，我從來不能夠確定這是否是個正確的抉擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 選擇筆記型電腦對我非常困難。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 當我購買筆記型電腦時，我無法做出明確的抉擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第二部份：理性、感性

以下有關對產品的相關敘述，請依據個人對此產品的認知、了解與實際情況勾選下列問項的同意程度，在您所認為答案的「」上打「」。

	非 常 不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	非 常 同 意
1. 我認為購買筆記型電腦是一件需要考慮很多的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 如果我選錯筆記型電腦品牌，會產生重大的損失。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為購買筆記型電腦是具邏輯性和客觀性的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為購買筆記型電腦是根據產品功能的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為購買筆記型電腦可以表達我個人的特質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我認為購買筆記型電腦是依據感性的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我認為購買筆記型電腦是基於外觀、觸感或音效等準則。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第三部分：品牌知名度

以下是有關品牌的相關敘述，請依據您對此品牌的認知、了解與實際情況勾選下列問項的同意程度，在您所認為答案的「」上打「」。

	非 常 不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	非 常 同 意
<b>Apple(蘋果)筆記型電腦</b>					
1. 我知道 Apple 筆記型電腦長什麼樣子。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我可以很快地想起 Apple 筆記型電腦的某些特性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我知道 Apple 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我可以從許多競爭品牌之中認出 Apple 筆記型電腦。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非 常 不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	非 常 同 意
<b>Msi(微星)筆記型電腦</b>					
1. 我知道 Msi 筆記型電腦長什麼樣子。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我可以很快地想起 Msi 筆記型電腦的某些特性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我知道 Msi 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我可以從許多競爭品牌之中認出 Msi 筆記型電腦。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 第四部份：品牌態度

以下有關品牌的相關敘述，請依據個人對此品牌的認知、了解與實際情況勾選下列問項的同意程度，在您所認為答案的「□」上打「✓」。

您認為「Apple 筆記型電腦」如何呢？	非 常 不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	非 常 同 意
1. 整體而言，我喜歡 <b>Apple</b> 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. <b>Apple</b> 這個品牌讓我覺得很愉快。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我發現 <b>Apple</b> 是很有吸引力的品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我喜歡 <b>Apple</b> 這個品牌的設計。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我接受 <b>Apple</b> 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我對 <b>Apple</b> 這個品牌具有正向態度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我認為 <b>Apple</b> 這個品牌具有獨特性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. <b>Apple</b> 這個品牌具有很好的品質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我認為 <b>Apple</b> 的產品都非常具有價值感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我願意去購買 <b>Apple</b> 的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我很可能會將 <b>Apple</b> 這個品牌推薦給我的朋友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我上次購買筆記型電腦的品牌是 <b>Apple</b> 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我總是購買 <b>Apple</b> 這個品牌的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 當我下次購買筆記型電腦時，我將會購買 <b>Apple</b> 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

您認為「Msi(微星)筆記型電腦」如何呢？	非 常 不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	非 常 同 意
1. 整體而言，我喜歡 <b>Msi</b> 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. <b>Msi</b> 這個品牌讓我覺得很愉快。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我發現 <b>Msi</b> 是很有吸引力的品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我喜歡 <b>Msi</b> 這個品牌的設計。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我接受 <b>Msi</b> 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我對 <b>Msi</b> 這個品牌具有正向態度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我認為 <b>Msi</b> 這個品牌具有獨特性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. <b>Msi</b> 這個品牌具有很好的品質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我認為 <b>Msi</b> 的產品都非常具有價值感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非 常 不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	非 常 同 意
10. 我願意去購買 <b>Msi</b> 的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我很可能會將 <b>Msi</b> 這個品牌推薦給我的朋友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我上次購買筆記型電腦的品牌是 <b>Msi</b> 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我總是購買 <b>Msi</b> 這個品牌的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 當我下次購買筆記型電腦時，我將會購買 <b>Msi</b> 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第五部份：基本資料

以下是基本資料的敘述，請在您個人實際情形的「」上打「」。資料絕對不對外公開，請安心填寫。

- 性別：  
 男                       女
- 年齡：  
 20~29 歲       30~39 歲       40~49 歲       50~59 歲  
 60~65 歲       65 歲以上
- 教育程度：  
 國中以下       高中/職       專科       大學  
 研究所以上(含研究所)       其他\_\_\_\_\_
- 職業：  
 學生               農業               製造業               服務業  
 資訊電子業       金融保險業       自由業               商務貿易  
 軍公教               公務人員       家管               其他\_\_\_\_\_
- 目前平均月收入  
(或可支配零用金)：  
 1 萬元以下       1~2 萬元       2~3 萬元       3~4 萬元  
 4~5 萬元       5~6 萬元       6~7 萬元       7 萬元以上
- 目前居住地區  
(學生請選學校地區)：  
 台中東區       台中西區       台中南區       台中北區  
 台中中區       台中西屯區       台中南屯區       台中北屯區  
 豐原市               大里市               太平市               其他\_\_\_\_\_

本問卷到此結束，麻煩您再檢查一下是否有遺漏填答，  
再次感謝您的熱心協助，謝謝您！

## 正式問卷(情感型產品-手機)

親愛的先生、小姐您好：

我是東海大學企業管理研究所的學生，感謝您願意撥出時間填寫此份問卷，這是一份有關品牌知名度與品牌態度之間關聯性的研究問卷，請依照您個人實際狀況作答即可，本問卷採不計名填答，絕不對外公開，敬請安心填寫。

敬祝您 身體健康 萬事如意

東海大學企業管理研究所

指導教授：張道釗 博士

研究生：杜昀芳 敬上

### 第一部份：產品涉入程度

請依據個人對此產品的認知、了解與實際情況勾選下列問項的同意程度，在您所認為答案的「□」上打「√」。

	非 常 不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	非 常 同 意
1. 購買手機對我非常地重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我對手機很感興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我非常重視手機的購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我真正很喜歡購買手機。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 每當我購買手機時，像是在送給自己一個禮物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 對我而言，購買手機能夠讓我感覺很愉快。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我可以從其他人購買的手機中，了解其他人的特質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 從別人購買的手機，可以顯示他/她的特性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 從我購買手機可以反映出我的特徵。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 假如我在購買手機過程中犯了錯誤，對我不會有影響。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 購買不合適的手機，我會非常煩惱。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 如果事後發現購買手機是錯誤的抉擇，我會感到很生氣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 當我在選擇手機時，我總是不知如何做出適當的抉擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 當我購買手機時，我從來不能夠確定這是否是個正確的抉擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 選擇手機對我非常困難。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 當我購買手機時，我無法做出明確的抉擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第二部份：理性、感性

以下有關對產品的相關敘述，請依據個人對此產品的認知、了解與實際情況勾選下列問項的同意程度，在您所認為答案的「□」上打「√」。

	非 常 不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	非 常 同 意
1. 我認為購買手機是一件需要考慮很多的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 如果我選錯手機品牌，會產生重大的損失。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為購買手機是具邏輯性和客觀性的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為購買手機是根據產品功能的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為購買手機可以表達我個人的特質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我認為購買手機是依據感性的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我認為購買手機是基於外觀、觸感或音效等準則。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第三部分：品牌知名度

以下是有關品牌的相關敘述，請依據您對此品牌的認知、了解與實際情況勾選下列問項的同意程度，在您所認為答案的「□」上打「√」。

Nokia(諾基亞)手機	非 常 不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	非 常 同 意
1. 我知道 Nokia 手機長什麼樣子。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我可以很快地想起 Nokia 手機的某些特性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我知道 Nokia 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我可以從許多競爭品牌之中認出 Nokia 手機。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BlackBerry(黑莓機)手機	非 常 不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	非 常 同 意
1. 我知道 BlackBerry 手機長什麼樣子。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我可以很快地想起 BlackBerry 手機的某些特性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我知道 BlackBerry 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我可以從許多競爭品牌之中認出 BlackBerry 手機。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 第四部份：品牌態度

以下有關品牌的相關敘述，請依據個人對此品牌的認知、了解與實際情況勾選下列問項的同意程度，在您所認為答案的「□」上打「✓」。

您認為「Nokia(諾基亞)手機」如何呢？	非常不同意	有點不同意	普通	有點同意	非常同意
1. 整體而言，我喜歡 Nokia 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Nokia 這個品牌讓我覺得很愉快。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我發現 Nokia 是很有吸引力的品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我喜歡 Nokia 這個品牌的設計。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我接受 Nokia 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我對 Nokia 這個品牌具有正向態度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我認為 Nokia 這個品牌具有獨特性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Nokia 這個品牌具有很好的品質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我認為 Nokia 的產品都非常具有價值感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我願意去購買 Nokia 的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我很可能會將 Nokia 這個品牌推薦給我的朋友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我上次購買手機的品牌是 Nokia 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我總是購買 Nokia 這個品牌的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 當我下次購買手機時，我將會購買 Nokia 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

您認為「BlackBerry(黑莓機)手機」如何呢？	非常不同意	有點不同意	普通	有點同意	非常同意
1. 整體而言，我喜歡 BlackBerry 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. BlackBerry 這個品牌讓我覺得很愉快。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我發現 BlackBerry 是很有吸引力的品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我喜歡 BlackBerry 這個品牌的設計。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我接受 BlackBerry 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我對 BlackBerry 這個品牌具有正向態度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我認為 BlackBerry 這個品牌具有獨特性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. BlackBerry 這個品牌具有很好的品質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我認為 BlackBerry 的產品都非常具有價值感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非 常 不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	非 常 同 意
10. 我願意去購買 BlackBerry 的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我很可能會將 BlackBerry 這個品牌推薦給我的朋友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我上次購買手機的品牌是 BlackBerry 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我總是購買 BlackBerry 這個品牌的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 當我下次購買手機時,我將會購買 BlackBerry 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第五部份：基本資料

以下是基本資料的敘述，請在您個人實際情形的「」上打「」。資料絕對不對外公開，請安心填寫。

- 性別： 男  女
- 年齡： 20~29 歲  30~39 歲  40~49 歲  50~59 歲  
 60~65 歲  65 歲以上
- 教育程度： 國中以下  高中/職  專科  大學  
 研究所以上(含研究所)  其他\_\_\_\_\_
- 職業： 學生  農業  製造業  服務業  
 資訊電子業  金融保險業  自由業  商務貿易  
 軍公教  公務人員  家管  其他\_\_\_\_\_
- 目前平均月收入 (或可支配零用金)： 1 萬元以下  1~2 萬元  2~3 萬元  3~4 萬元  
 4~5 萬元  5~6 萬元  6~7 萬元  7 萬元以上
- 目前居住地區 (學生請選學校地區)： 台中東區  台中西區  台中南區  台中北區  
 台中中區  台中西屯區  台中南屯區  台中北屯區  
 豐原市  大里市  太平市  其他\_\_\_\_\_

本問卷到此結束，麻煩您再檢查一下是否有遺漏填答，  
再次感謝您的熱心協助，謝謝您！



## 正式問卷(習慣型產品-補益飲品)

親愛的先生、小姐您好：

我是東海大學企業管理研究所的學生，感謝您願意撥出時間填寫此份問卷，這是一份有關品牌知名度與品牌態度之間關聯性的研究問卷，請依照您個人實際狀況作答即可，本問卷採不計名填答，絕不對外公開，敬請安心填寫。

敬祝您 身體健康 萬事如意

東海大學企業管理研究所  
指導教授：張道釗 博士  
研究生：杜昀芳 敬上

### 第一部份：產品涉入程度

請依據個人對此產品的認知、了解與實際情況勾選下列問項的同意程度，在您所認為答案的「□」上打「√」。(以下補益飲品指一般市售的瓶裝雞精、蜆精、四物飲、即食燕窩等)

	非 常 不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	非 常 同 意
1. 購買補益飲品對我非常地重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我對補益飲品很感興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我非常重視補益飲品的購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我真正很喜歡購買補益飲品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 每當我購買補益飲品時，像是在送給自己一個禮物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 對我而言，購買補益飲品能夠讓我感覺很愉快。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我可以從其他人購買的補益飲品中，了解其他人的特質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 從別人購買的補益飲品，可以顯示他/她的特性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 從我購買補益飲品可以反映出我的特徵。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 假如我在購買補益飲品過程中犯了錯誤，對我不會有影響。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 購買不合適的補益飲品，我會非常煩惱。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 如果事後發現購買補益飲品是錯誤的抉擇，我會感到很生氣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 當我在選擇補益飲品時，我總是不知如何做出適當的抉擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 當我購買補益飲品時，我從來不能夠確定這是否是個正確的抉擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 選擇補益飲品對我非常困難。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 當我購買這補益飲品時，我無法做出明確的抉擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第二部份：理性、感性

以下有關對產品的相關敘述，請依據個人對此產品的認知、了解與實際情況勾選下列問項的同意程度，在您所認為答案的「□」上打「√」。

	非 常 不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	非 常 同 意
1. 我認為購買 <b>補益飲品</b> 是一件需要考慮很多的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 如果我選錯 <b>補益飲品</b> 品牌，會產生重大的損失。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為購買 <b>補益飲品</b> 是具邏輯性和客觀性的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為購買 <b>補益飲品</b> 是根據產品功能的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為購買 <b>補益飲品</b> 可以表達我個人的特質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我認為購買 <b>補益飲品</b> 是依據感性的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我認為購買 <b>補益飲品</b> 是基於口味和味道等準則。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第三部分：品牌知名度

以下是有關品牌的相關敘述，請依據您對此品牌的認知、了解與實際情況勾選下列問項的同意程度，在您所認為答案的「□」上打「√」。

	非 常 不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	非 常 同 意
<b>白蘭氏傳統雞精</b>					
1. 我知道 <b>白蘭氏傳統雞精</b> 長什麼樣子。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我可以很快地想起 <b>白蘭氏傳統雞精</b> 的某些特性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我知道 <b>白蘭氏</b> 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我可以從許多競爭品牌之中認出 <b>白蘭氏傳統雞精</b> 。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非 常 不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	非 常 同 意
<b>老行家即食燕窩</b>					
1. 我知道 <b>老行家即食燕窩</b> 長什麼樣子。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我可以很快地想起 <b>老行家即食燕窩</b> 的某些特性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我知道 <b>老行家</b> 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我可以從許多競爭品牌之中認出 <b>老行家即食燕窩</b> 。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 第四部份：品牌態度

以下有關品牌的相關敘述，請依據個人對此品牌的認知、了解與實際情況勾選下列問項的同意程度，在您所認為答案的「」上打「」。

您認為「白蘭氏傳統雞精」如何呢？	非常不同意	有點不同意	普通	有點同意	非常同意
1. 整體而言，我喜歡 <b>白蘭氏</b> 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. <b>白蘭氏</b> 這個品牌讓我覺得很愉快。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我發現 <b>白蘭氏</b> 是很有吸引力的品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我喜歡 <b>白蘭氏</b> 這個品牌的設計。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我接受 <b>白蘭氏</b> 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我對 <b>白蘭氏</b> 這個品牌具有正向態度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我認為 <b>白蘭氏</b> 這個品牌具有獨特性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. <b>白蘭氏</b> 這個品牌具有很好的品質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我認為 <b>白蘭氏</b> 的產品都非常具有價值感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我願意去購買 <b>白蘭氏</b> 的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我很可能會將 <b>白蘭氏</b> 這個品牌推薦給我的朋友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我上次購買補益飲品的品牌是 <b>白蘭氏</b> 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我總是購買 <b>白蘭氏</b> 這個品牌的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 當我下次購買補益飲品時，我將會購買 <b>白蘭氏</b> 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

您認為「老行家即食燕窩」如何呢？	非常不同意	有點不同意	普通	有點同意	非常同意
1. 整體而言，我喜歡 <b>老行家</b> 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. <b>老行家</b> 這個品牌讓我覺得很愉快。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我發現 <b>老行家</b> 是很有吸引力的品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我喜歡 <b>老行家</b> 這個品牌的設計。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我接受 <b>老行家</b> 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我對 <b>老行家</b> 這個品牌具有正向態度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我認為 <b>老行家</b> 這個品牌具有獨特性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. <b>老行家</b> 這個品牌具有很好的品質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我認為 <b>老行家</b> 的產品都非常具有價值感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非 常 不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	非 常 同 意
10. 我願意去購買 <b>老行家</b> 的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我很可能會將 <b>老行家</b> 這個品牌推薦給我的朋友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我上次購買補益飲品的品牌是 <b>老行家</b> 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我總是購買 <b>老行家</b> 這個品牌的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 當我下次購買補益飲品時，我將會購買 <b>老行家</b> 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第五部份：基本資料

以下是基本資料的敘述，請在您個人實際情形的「」上打「」。資料絕對不對外公開，請安心填寫。

- 性別： 男  女
- 年齡： 20~29 歲  30~39 歲  40~49 歲  50~59 歲  
 60~65 歲  65 歲以上
- 教育程度： 國中以下  高中/職  專科  大學  
 研究所以上(含研究所)  其他\_\_\_\_\_
- 職業： 學生  農業  製造業  服務業  
 資訊電子業  金融保險業  自由業  商務貿易  
 軍公教  公務人員  家管  其他\_\_\_\_\_
- 目前平均月收入 (或可支配零用金)： 1 萬元以下  1~2 萬元  2~3 萬元  3~4 萬元  
 4~5 萬元  5~6 萬元  6~7 萬元  7 萬元以上
- 目前居住地區 (學生請選學校地區)： 台中東區  台中西區  台中南區  台中北區  
 台中中區  台中西屯區  台中南屯區  台中北屯區  
 豐原市  大里市  太平市  其他\_\_\_\_\_

本問卷到此結束，麻煩您再檢查一下是否有遺漏填答，  
再次感謝您的熱心協助，謝謝您！

## 正式問卷(自我滿意型產品-茶飲料)

親愛的先生、小姐您好：

我是東海大學企業管理研究所的學生，感謝您願意撥出時間填寫此份問卷，這是一份有關品牌知名度與品牌態度之間關聯性的研究問卷，請依照您個人實際狀況作答即可，本問卷採不計名填答，絕不對外公開，敬請安心填寫。

敬祝您 身體健康 萬事如意

東海大學企業管理研究所

指導教授：張道釗 博士

研究生：杜昀芳 敬上

### 第一部份：產品涉入程度

請依據個人對此產品的認知、了解與實際情況勾選下列問項的同意程度，在您所認為答案的「□」上打「√」。(以下茶飲料指一般市售的包裝茶，如：茶裏王、御茶園、每朝健康等)

	非 常 不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	非 常 同 意
1. 購買茶飲料對我非常地重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我對茶飲料很感興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我非常重視茶飲料的購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我真正很喜歡購買茶飲料。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 每當我購買茶飲料時，像是在送給自己一個禮物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 對我而言，購買茶飲料能夠讓我感覺很愉快。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我可以從其他人購買的茶飲料中，了解其他人的特質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 從別人購買的茶飲料，可以顯示他/她的特性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 從我購買茶飲料可以反映出我的特徵。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 假如我在購買茶飲料過程中犯了錯誤，對我不會有影響。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 購買不合適的茶飲料，我會非常煩惱。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 如果事後發現購買茶飲料是錯誤的抉擇，我會感到很生氣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 當我在選擇茶飲料時，我總是不知如何做出適當的抉擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 當我購買茶飲料時，我從來不能夠確定這是否是個正確的抉擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 選擇茶飲料對我非常困難。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 當我購買茶飲料時，我無法做出明確的抉擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第二部份：理性、感性

以下有關對產品的相關敘述，請依據個人對此產品的認知、了解與實際情況勾選下列問項的同意程度，在您所認為答案的「□」上打「✓」。

	非 常 不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	非 常 同 意
1. 我認為購買茶飲料是一件需要考慮很多的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 如果我選錯茶飲料品牌，會產生重大的損失。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為購買茶飲料是具邏輯性和客觀性的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為購買茶飲料是根據產品功能的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為購買茶飲料可以表達我個人的特質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我認為購買茶飲料是依據感性的決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我認為購買茶飲料是基於口味和味道等準則。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第三部分：品牌知名度

以下是有關品牌的相關敘述，請依據您對此品牌的認知、了解與實際情況勾選下列問項的同意程度，在您所認為答案的「□」上打「✓」。

茶裏王茶飲料	非 常 不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	非 常 同 意
1. 我知道茶裏王茶飲料長什麼樣子。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我可以很快地想起茶裏王茶飲料的某些特性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我知道茶裏王這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我可以從許多競爭品牌之中認出茶裏王茶飲料。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

就是茶茶飲料	非 常 不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	非 常 同 意
1. 我知道就是茶茶飲料長什麼樣子。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我可以很快地想起就是茶茶飲料的某些特性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我知道就是茶這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我可以從許多競爭品牌之中認出就是茶茶飲料。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 第四部份：品牌態度

以下有關品牌的相關敘述，請依據個人對此品牌的認知、了解與實際情況勾選下列問項的同意程度，在您所認為答案的「□」上打「✓」。

您認為「茶裏王茶飲料」如何呢？	非常不同意	有點不同意	普通	有點同意	非常同意
1. 整體而言，我喜歡 <b>茶裏王</b> 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. <b>茶裏王</b> 這個品牌讓我覺得很愉快。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我發現 <b>茶裏王</b> 是很有吸引力的品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我喜歡 <b>茶裏王</b> 這個品牌的設計。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我接受 <b>茶裏王</b> 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我對 <b>茶裏王</b> 這個品牌具有正向態度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我認為 <b>茶裏王</b> 這個品牌具有獨特性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. <b>茶裏王</b> 這個品牌具有很好的品質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我認為 <b>茶裏王</b> 的產品都非常具有價值感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我願意去購買 <b>茶裏王</b> 的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我很可能會將 <b>茶裏王</b> 這個品牌推薦給我的朋友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我上次購買茶飲料的品牌是 <b>茶裏王</b> 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我總是購買 <b>茶裏王</b> 這個品牌的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 當我下次購買茶飲料時，我將會購買 <b>茶裏王</b> 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

您認為「就是茶茶飲料」如何呢？	非常不同意	有點不同意	普通	有點同意	非常同意
1. 整體而言，我喜歡 <b>就是茶</b> 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. <b>就是茶</b> 這個品牌讓我覺得很愉快。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我發現 <b>就是茶</b> 是很有吸引力的品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我喜歡 <b>就是茶</b> 這個品牌的設計。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我接受 <b>就是茶</b> 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我對 <b>就是茶</b> 這個品牌具有正向態度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我認為 <b>就是茶</b> 這個品牌具有獨特性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. <b>就是茶</b> 這個品牌具有很好的品質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我認為 <b>就是茶</b> 的產品都非常具有價值感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非 常 不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	非 常 同 意
10. 我願意去購買 <b>就是茶</b> 的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我很可能會將 <b>就是茶</b> 這個品牌推薦給我的朋友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我上次購買茶飲料的品牌是 <b>就是茶</b> 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我總是購買 <b>就是茶</b> 這個品牌的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 當我下次購買茶飲料時，我將會購買 <b>就是茶</b> 這個品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第五部份：基本資料

以下是基本資料的敘述，請在您個人實際情形的「」上打「」。資料絕對不對外公開，請安心填寫。

- 性別：  
 男                       女
- 年齡：  
 20~29 歲       30~39 歲       40~49 歲       50~59 歲  
 60~65 歲       65 歲以上
- 教育程度：  
 國中以下       高中/職       專科       大學  
 研究所以上(含研究所)       其他\_\_\_\_\_
- 職業：  
 學生               農業               製造業               服務業  
 資訊電子業       金融保險業       自由業               商務貿易  
 軍公教               公務人員       家管               其他\_\_\_\_\_
- 目前平均月收入  
(或可支配零用金)：  
 1 萬元以下       1~2 萬元       2~3 萬元       3~4 萬元  
 4~5 萬元       5~6 萬元       6~7 萬元       7 萬元以上
- 目前居住地區  
(學生請選學校地區)：  
 台中東區       台中西區       台中南區       台中北區  
 台中中區       台中西屯區       台中南屯區       台中北屯區  
 豐原市       大里市       太平市       其他\_\_\_\_\_

本問卷到此結束，麻煩您再檢查一下是否有遺漏填答，  
再次感謝您的熱心協助，謝謝您！