

國立臺灣師範大學運動與休閒學院

運動休閒與餐旅管理研究所

碩士學位論文

品牌形象、知覺價值對顧客滿意度影響之研究
-以 Garmin 智慧手錶為例



研 究 生:林劭倫

指導教授:程紹同

共同指導:林伯修

中華民國 107 年 02 月

中華民國臺北市

品牌形象、知覺價值對顧客滿意度之影響-以 Garmin 智慧手錶為例

2017 年 12 月

研究生:林劭倫

指導教授:程紹同

共同指導:林伯修

摘要

本研究旨在探討使用 Garmin 智慧手錶之顧客，品牌形象、知覺價值對顧客滿意度之影響。以使用過 Garmin 智慧手錶之臺灣顧客為研究對象，使用立意抽樣之方法實施問卷發放，回收有效樣本 424 份，透過 SPSS23.0 統計軟體，以描述性統計、皮爾森積差相關及多元階層迴歸分析統計方法分析處理資料。本研究之結論如下：

- 一、購買 Garmin 智慧手錶的顧客主要為 31~40 歲的未婚女性，具有大學(專科)以上的教育程度，月收入為 40,001~60,000 元間，從事規律運動年資 5 年以上且每周運動 2-3 次，主要運動以跑步及自行車為主，而 Garmin 智慧手錶多在線上購買。
- 二、購買 Garmin 智慧手錶顧客之品牌形象與顧客滿意度有顯著相關，品牌形象的「象徵性」、「經驗性」兩個因素會正向影響顧客滿意度。
- 三、購買 Garmin 智慧手錶顧客之知覺價值與顧客滿意度有顯著相關，知覺價值的「情感價值」、「功能價值」兩個因素會正向影響顧客滿意度。
- 四、購買 Garmin 智慧手錶顧客，對於 Garmin 品牌的形象會隨著使用上的知覺價值感受的高低而影響顧客滿意度。品牌形象若伴隨著顧客高知覺價值就能產生較高顧客滿意度，反之，若品牌形象伴隨顧客低知覺價值，則會產生較低的顧客滿意度。

關鍵字：品牌形象、知覺價值、顧客滿意度、Garmin 智慧手錶

A Study of the Effect on Brand Image, Perceived Value toward Customer Satisfaction --Taking Garmin Smartwatch as an Example

December, 2017

Student: Lin, Shao-Lun

Advisor: Cheng, Shao-Tung

Co-advisor: Lin, Po-Hsiu

Abstract

The purpose of the study was to examine the effect on brand image, perceived value toward customer satisfaction for the users who are wearing a Garmin smartwatch in Taiwan. Field questionnaire surveys were administered through purposive sampling to Garmin smartwatch users in Taipei City Dajia Riverside Park from June to July in 2017, 424 valid samples were collected in total. The data were analyzed by descriptive statistics, Pearson Correlation and hierarchical regression and the results of this study were as followed. 1. The customer who has high brand image and perceived value will be related to high customer satisfaction. 2. The results from the hierarchical regression analysis revealed that two of the three brand image factors and that two of four perceived value factors under study were positively significant customer satisfaction. This study also examined that perceived value has brought moderating effect on the relationship between brand image and customer satisfaction. As the results conclude that Garmin should pay more attention to customer experience and customers' emotion in order to increase their satisfaction.

Key Words: brand image, perceived value, customer satisfaction, Garmin smartwatch

謝誌

這一路走來，就跟夢一樣，仍然記得大二就以直升研究所為目標，很堅信自己就是要讀碩士，在大二那年，修了程紹同教授開設的體育行政與管理課程，當時程教授有意指導兩位學士生，申請大專生國科會計畫以此提早讓有興趣的學生能培養研究的概念，當時身為班代的我，跟程教授的接觸頗為頻繁，我便自告奮勇地，因為我明白，這是提升自己能力的大好機會，爾後，我定期參與程教授的讀書會，跟在程教授的身邊學習，朝著碩士生涯邁進。

大四那年考上休旅所後，開始迷茫，漸漸失去讀碩士的動力，剛好程教授也要去美國一年，我便決定休學去當兵，好好思考一下未來的方向，而這一年也想過很多種退伍後的方向，最後我決定給自己一次機會，回到學校接受碩士的磨練。也謝謝程紹同教授再次接納我，讓我拜師，成為程門弟子。

謝謝師父這一路走來苦口婆心的叮嚀與責罵，不斷提醒我們的不足之處，每次指導都讓我覺得自己離成功好遙遠，因為身為學生的我，實在太不用心，儘管師父自己事情很多，也未曾鬆懈，對於論文批改，是一遍又一遍，每次拿到批改過後的論文，都是非常沉重，因為多數基本的錯誤，是自己沒用心檢查，而師父是很用心地一字一句地改，我想這是許多教授不會做的事情，師父的言教與身教是我最大的榜樣。

在碩士生涯裡，我給自己許多生活空間，開始放慢生活步調，雖然我很少去學校，但謝謝身邊有一群很棒的同學幫助著我；雖然有時候我是很雷的組員，但你們依然不計較的幫助我，我不一一的唱名，但對你們的感恩之情，我會永遠記得。也特別謝謝休旅所助教們，充滿歉意與感謝，你們是我們的小天使，萬分感激。

最後，感謝自己的爸媽，謝謝您養育我長大，讓我有很大的空間做自己想做的事情，我要畢業了，我是家裡書讀最久的小孩，終於要開始展開另一個階段，好好地工作，報答您們的養育之恩。

謝謝一路陪伴我以及幫助我的每一個人，帶著師大體育系、休旅所提供的養分朝向更遠大目標，不會忘記人生每個階段的貴人以及自己，繼續累積能量，謝謝妳，師大！

目 次

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
謝誌.....	iii
目 次.....	iv
表 次.....	vii
圖 次	viii

第壹章 緒論 1

第一節 研究背景	1
第二節 研究目的	6
第三節 研究問題	6
第四節 研究範圍	7
第五節 研究限制	7
第六節 名詞操作型定義.....	7

第貳章 文獻探討 9

第一節 穿戴式裝置	9
第二節 品牌形象.....	14
第三節 知覺價值	19
第四節 顧客滿意度	23
第五節 本章總結.....	27

第參章 研究方法	28
第一節 研究架構	28
第二節 研究流程	29
第三節 研究對象	30
第四節 研究工具編制.....	31
第五節 量表信效度檢定.....	39
第六節 研究實施程序	40
第七節 資料分析與處理	41
 第肆章 結果與討論.....	42
第一節 使用 Garmin 智慧手錶之顧客人口統計變項之現況.....	42
第二節 使用 Garmin 智慧手錶顧客各因素之分析.....	52
第三節 使用 Garmin 智慧手錶顧客各因素之相關分析.....	55
第四節 Garmin 智慧手錶顧客滿意度解釋力模式之分析討論.....	58
 第伍章 結論與建議.....	62
第一節 結論.....	62
第二節 建議.....	63
 引用文獻	65
 附錄	75

表次

表 2-1 品牌形象定義彙整表.....	16
表 2-2 品牌形象相關研究相關分析表.....	18
表 2-3 知覺價值定義彙整表.....	20
表 2-4 知覺價值研究相關分析表.....	22
表 2-5 顧客滿意度定義彙整表.....	24
表 2-6 顧客滿意度研究相關分析表.....	26
表 3-1 品牌形象問卷題項.....	32
表 3-2 知覺價值問卷題項.....	33
表 3-3 顧客滿意度問卷題項.....	34
表 3-4 人口背景變項.....	35
表 3-5 專家效度之學者名單.....	36
表 3-6 品牌形象預試問卷題項.....	37
表 3-7 知覺價值預試問卷題項.....	38
表 4-1 性別分配表.....	43
表 4-2 年齡分配表.....	44
表 4-3 婚姻狀況分配表.....	44
表 4-4 教育程度分配表.....	45
表 4-5 職業分配表.....	46
表 4-6 每月零用金/所得分配表.....	47
表 4-7 運動年資分配表.....	48
表 4-8 運動頻率分配表.....	49
表 4-9 運動方式分配表.....	50
表 4-10 購買 Garmin 智慧手錶地點分配表.....	51
表 4-11 使用機型.....	51

表 4-12 品牌形象題項摘要表.....	52
表 4-13 知覺價值題項摘要表.....	53
表 4-14 顧客滿意度題項摘要表.....	54
表 4-15 品牌形象、知覺價值以及顧客滿意度之相關性.....	56
表 4-16 品牌形象與知覺價值相關性.....	57
表 4-17 一般多元迴歸分析摘要表.....	58
表 4-18 階層迴歸分析檢驗表.....	60



圖次

圖 2-1	TOP 5 智慧手錶全球出貨量(2015 年 Q1 - 2016 年 Q3).....	12
圖 2-5	滿意度的期望差距模型.....	25
圖 3-1	研究架構圖.....	28
圖 3-2	研究流程圖.....	29



第壹章 緒論

本章共分為六節，分別為第一節 研究背景；第二節 研究目的；第三節 研究問題；第四節 研究範圍；第五節 研究限制；第六節 名詞操作型定義。

第一節 研究背景

一、穿戴式裝置-智慧手錶發展潛力

隨著無線網路的普及、物聯網(Internet of Things, IoT)的興起，促使穿戴式裝置(wearable device)快速地發展，Ericsson Consumer Lab (2016)研究指出，2017 年最夯的十大科技趨勢即為物聯網的商機與應用，當中一項應用即為穿戴式裝置，透過多個穿戴式裝置加上感測器(sensor)與其他裝置以及物理性設備相互連結，使得穿戴式裝置應用層面越來越廣，不僅改變了人們的生活樣貌，也創造出新穎的科技生活方式，成為生活中不可或缺的工具(程紹同，2016；張簡旭芳、李尹鑫、相子元，2016)。產業經濟與趨勢研究中心(Industrial Economics and Knowledge Center，以下簡稱 IEK)指出 2013 年為穿戴式裝置元年，因為 2013 年美國拉斯維加斯消費電子展(Consumer Electronic Show)上，眾多重量級企業展示出許多穿戴式相關產品，如 APPLE、GARMIN、SUMSANG、GOOGLE、SONY、HTC、ACER、ASUS 等，學校研究單位也開始投入穿戴式裝置科技產品開發及技術研發(莊雅嵐、韓豐年，2015)，穿戴式裝置成為近年來科技潮流的新寵兒(王德生，2015；吳思穎、周學雯，2016)。在這些穿戴式裝置眾多應用領域當中，又以運動健康管理相關應用為主(張簡旭芳、李尹鑫、相子元，2016)。根據美國運動醫學會(American College of Sports Medicine，以下簡稱 ACSM) 2016 年預測，2017 年全球體適能的十大趨勢發展，穿戴式科技為十大體適能發展趨勢之首位。因此除了 Nike、Adidas 以及 Under Armour 等，積極投入開發外，Apple 及 Google 等眾多企業，也洞見這股商機，企圖從運動產業當中獲取更多利益(張簡旭芳、李尹鑫、相子元，2016)。資策會產業情報研究所 (Market Intelligence & Consulting Institute, 以

下簡稱 MIC) 在 2015 年底預估，2016 年全球智慧穿戴式裝置出貨將達 1.3 億支，較 2015 年成長約 74%；國際數據資訊中心(International Data Center, IDC)在 2016 年報告中指出，預期 2016 年全球穿戴式裝置的出貨量將成長 219%，相較 2015 年的 7,900 萬支，成長達到 1 億 190 萬支，預估到了 2020 年將達到 2 億 1,360 萬支，將有近乎一倍出貨量的成長。國際研究暨顧問機構 Gartner (原為 META Group)在 2016 報告當中估計，2016 年全球穿戴式裝置市場產值將上看 287 億美元，而智慧手錶就佔了約 115 億美元的產值(Gartner, 2016)。智慧手錶之所以能有如此突出的價值，關鍵在於應用情境是較多元的，智慧手錶的相關設計就是將手機的功能列入相關考量，甚至被當成手機的簡單替代裝置，如撥打以及接聽電話、查看電子信件，瞭解氣象及股票等，讓使用者能有更多樣化的使用體驗(吳思穎、周學雯，2016)。智慧手錶前景備受看好，使得眾多企業紛紛投入，但近年來市場成長速度不如過去所預期，而企業與消費者之間似乎有著認知與預期上的差異，如智慧手錶不能脫離手機獨立使用；穿戴智慧手錶本身因為內建許多感應器致使所需消耗的電量比手機快；與單價較低的智慧手環來比，智慧手錶價格昂貴，功能普通；消費者最初被智慧手錶的功能和時尚外表吸引而購買，但有近三分之一的使用者在使用過一段時間便開始感到無趣而棄戴(Gartner, 2016)。為了更貼近顧客的需求，各家企業也開始加入新的元素，期望在這智慧手錶市場當中，不被顧客唾棄，儘管外界一片看好智慧手錶未來市場，但若無法更貼近顧客需求，智慧手錶市場似乎將會漸漸萎縮(Gartner, 2016)。2016 年前五大智慧手錶企業全球出貨量以及市佔率數值，相較於 2015 年同期之比較，可看出大多數的企業成長率是大跌，以總體出貨量來說更是足足少了一半之多，Apple 雖佔據市佔率龍頭，但全球出貨量與 2015 年相比從 70.2%萎縮至 41.3%，而相較 Apple 手錶出貨量大幅度驟減，Garmin 智慧手錶出貨量大度的成長，不以多功能為主，專攻在運動健身以及保健用途上，一舉超越其他廠牌，僅次於 Apple (IDC, 2016)。

整體而言，想瓜分智慧手錶市場大餅的企業似乎尚未設計出真正具吸引力的應用功能以及未能觸動到顧客使用需求(游精澤，2016)。儘管智慧手錶市場看似衰退，但仍有眾多企業不願意放棄智慧手錶的市場，如 2016 年底 Google 宣布購併智慧手錶新創企業-Cronologics，來強化自家的 Android Wear 系統；同時間 Fitbit 也買下 Pebble 的技術、軟體以及知識產權等，皆想壯大各自在智慧手錶的市場(搜狐科技，2016)，例如 HTC 與運動品牌 Under Armour 合作推出 HTC One 智慧手錶(每日頭條，2017)，以及奢華品牌-Gucci 也決定投入，並找美國藝人黑眼豆豆的 Will.i.am 合作，打造高端智慧手錶-Gucci Smart Watch (科技新報，2015)。由此可知，智慧手錶的前景仍備受看好，企業如何設計出符合顧客真正需求的功能，進而吸引新的客群，企業也需要瞭解顧客購後使用的狀況以及滿意程度，便能降低棄用率，為此創造出更大的商業價值。

二、顧客滿意度對企業重要性

為了與其他企業相互競爭，Pitt、Chotipanich、Issarasak、Mulholland 與 Panupattanapong (2016)指出，企業必須提供給顧客滿意的消費體驗，並且去瞭解顧客購買商品後的感受，較高的顧客滿意度，將能為企業與顧客之間建立良好的關係，顧客將會為企業創造更多額外的利益，如毫不猶豫地再次購買產品或服務等(Pitt, Chotipanich, Issarasak, Mulholland, & Panupattanapong, 2016)。在企業行銷管理中，滿意度研究被用來當作評估分析的方法，目的瞭解顧客對於產品以及服務所感受到的反應狀態(陳林鴻、張少熙、戴琇惠，2010)。以顧客的觀點而言，滿意度是顧客消費過程中，內在期待的整體經驗感受(梁曉興，2016)。日本市場研究公司 J. D. Power 在 2016 年智慧手錶客戶滿意度調查報告中，Apple 品牌顧客滿意度排行最高，Apple CEO Tim Cook 就曾表示：「Apple Watch 消費者滿意度高達 97%，這是最自豪的產線之一，Apple 重視顧客使用產品及服務的感受，使得顧客滿意程度都是一直保有一貫的高分」(每日頭條，2016)。對企業來說，顧客滿意度是讓企業朝向持續發展與永續經營的指標(陳林

鴻、張少熙、戴琇惠，2010)，滿意度較高的顧客，會願意主動推薦其產品給朋友，這樣的推薦對企業而言，比任何廣告都還具有商業效益(陳律睿、曹為忠、劉妍郁，2016)。

三、品牌形象重要性

品牌的建立與管理，是企業在傳遞價值上的一大重點，各家企業也針對提升品牌形象，進行更多的行銷策略(Sandeep, Prasanna, & Srinivasa, 2016)。行銷策略上，品牌是基底，企業須透過行銷的方式，對顧客傳遞企業品牌的形象、承諾與經驗(洪順慶，2006)。品牌是企業的重要資產，更是創造利潤的推進器，當顧客接觸品牌時，就會透過對品牌的概念去決定是否購買相關產品，尤其當功能相似，難以從客觀條件下去判斷產品時，顧客會覺得品牌形象越好，代表產品品質越高(洪順慶，2006)，因此品牌形象是影響顧客主觀知覺以及產生購買行為的關鍵因素(Che, Miin, Li, & Kuo, 2015)。張景盛(2010)指出建立成功的品牌形象有助於使顧客能夠瞭解與其他競爭品牌之差異，並能夠吸引顧客注意，增加對於所建立的品牌產品，產生更高的購買可能性(洪順慶，2006)。智慧手錶過去推出時並不引人注目，直到 Apple Watch 在 2015 年 4 月在全球市場推出後，較高的品牌形象，藉此帶動顧客購買智慧手錶的意願(科技產業資訊室，2015)。Apple Watch 受到廣泛注目，歸功於良好的品牌形象及知名度。於 2015 年出貨量就達到 900 萬支，強勢一舉奪得約 73% 市場佔有率，大贏第二名 Samsung 的 19% 市場佔有率，而其餘的 8% 市場，則被其他品牌所瓜分(科技商情，2016)。面對智慧手錶進入快速成長期，這個階段的產品特色就是相互競爭，沒有能夠壟斷的品牌，更沒有統一的標準(壹讀，2016)，即使保有領先的品牌，也可能離開智慧手錶競爭戰場，此時除了強調滿足目標市場的需求外，更要解決目標市場顧客的痛點，藉此吸引更多顧客，同時提升品牌形象，成為市場當中無可取代之品牌(壹讀，2016；游精澤，2016)

四、知覺價值重要性

國際研究暨顧問機構 Gartner (2016) 調查報告指出，顧客是因為新奇的功能以及具吸引力的外表而決定購買穿戴式裝置，但購買後，使用一段時間，卻發現似乎沒有想像中那麼有趣及實用，最後便停止使用。其中智慧手錶棄用率高達 29%，近乎三分之一的顧客，Gartner 企業研究總監 Angela McIntyre 在研究中表示，高棄用率代表著穿戴式裝置產業面臨極其嚴重的狀況，特別是棄用率相對於普及率要來得高的時候，意即顧客在使用產品後所知覺到的產品價值是較低的。蔡清嵐(2016)研究指出，知覺價值是顧客知覺付出與收獲之間的整體感受。當顧客購買完智慧手錶後，若棄之不用，則代表其付出去的成本得到非正面的回饋，因此若無法提升顧客對於產品的正面知覺價值，將會影響顧客對於品牌的滿意度(林志鈞、賀楚彎，2014；蔡清嵐，2016)。

五、Garmin 企業發展潛能

Garmin (臺灣國際航電)，為臺灣本土企業，早期以航空、航海、汽車 GPS 導航起家，截至 2012 年，已累計銷售超過 1 億台 GPS 衛星定位及通訊產品(Money DJ 理財網，2013)。近年也積極跨足穿戴式裝置領域，推出的運動手錶、手環產品，也有非常好的成果，截至 2015 年，Garmin 運動穿戴產品線連續 4 年占 Garmin 營收成長最高的類別(數位時代，2015)；而在 2016 第 3 季前全球五大智慧手錶企業，出貨量、市佔率以及年成長比率來看，相較 2015 年第 3 季，Garmin 是唯一具有爆炸性成長的企業(IDC, 2016)。Garmin 智慧手錶市佔率的成長，代表有正向的市場接受度，也漸漸打出屬於 Garmin 智慧手錶的品牌，目前 Garmin Connect 平臺上，串聯全球最多人數使用的運動、健康 App，如 Nike+、MapMyRun、馬拉松世界、Strava 等，藉此吸引更多喜好運動的族群聚集，進而購買產品(數位時代，2015)，特別是在運動跑者當中，2015 年沒有配戴智慧手錶者的比例為 38%，而有配戴智慧手錶的跑者當中，在短短一年之內，配戴 Garmin 智慧手錶者從 16% 上升至 32% (運動筆記，2016)，意即使用者人數

的增加，可能代表著品牌形象的上升、知覺價值的提升、顧客滿意度的提高，因此本研究將以 Garmin 智慧手錶之品牌形象以及知覺價值來探討顧客滿意度的影響。

由於國內目前對於運動智慧手錶滿意度研究甚少，特別是以消費者的角度進行的消費者研究，而本研究以智慧手錶領域當中佼佼者之一的臺灣本土品牌 Garmin 進行個案探討，希冀能夠從 Garmin 智慧手錶消費者族群特性探究出品牌形象、知覺價值以及顧客滿意度的影響，並提出具體結論，提供未來研究者在本研究基礎上，能更深入的進行比較與延伸，如增加不同變項-購買意願或者是顧客忠誠度，進而全面性理解品牌個案之全貌，其次，除了可提供 Garmin 有具體的參考依據外，也可提供其他想進入智慧手錶領域的企業以及現行的智慧手錶相關企業對於 Garmin 專注於深耕運動市場所獲得的成果，提供參考。

第二節 研究目的

根據上述研究背景，本研究目的條列如下：

- 一、探討 Garmin 智慧手錶品牌形象對顧客滿意度的影響。
- 二、探討 Garmin 智慧手錶知覺價值對顧客滿意度的影響。
- 三、探討 Garmin 智慧手錶知覺價值在品牌形象對顧客滿意度之影響。

第三節 研究問題

本研究之研究問題如下：

- 一、探討 Garmin 智慧手錶品牌形象對顧客滿意度的影響為何？
- 二、探討 Garmin 智慧手錶知覺價值對顧客滿意度的影響為何？
- 三、探討 Garmin 智慧手錶知覺價值在品牌形象對顧客滿意度之影響為何？

第四節 研究範圍

- 一、研究主題:針對 Garmin 智慧手錶，來探討品牌形象、知覺價值對顧客滿意度之影響。
- 二、研究對象:購買 Garmin 智慧手錶的臺灣顧客。
- 三、研究期間:2017 年 1 月至 2017 年 12 月。
- 四、研究地點:臺北市大佳河濱公園、Garmin 網路討論平臺。
- 五、研究方法:透過發放網路問卷以及紙本問卷發放方式。

第五節 研究限制

- 一、本研究是以購買 Garmin 智慧手錶臺灣顧客為對象，故無法將研究結果推論至購買其他智慧手錶之品牌的臺灣顧客。
- 二、由於以往並無針對 Garmin 智慧手錶品牌形象、知覺價值以及顧客滿意度進行探討之相關研究，故本研究以購買 Garmin 智慧手錶之顧客在品牌形象、知覺價值以及滿意度上提出探試性假設，所得的結果可能無法與過往的研究進行比較。

第六節 名詞操作型定義

一、品牌形象(brand image)

Chi、Min、Li 與 Kuo (2015)對品牌形象的定義為決定性影響顧客對某家品牌所產生的主觀知覺意念。本研究品牌形象構面由 Park、Joworski 與 Machlunnis (1986) 提出三個品牌概念的形象構面，以不同顧客的利益為考量，發展出的品牌概念形象，其品牌形象要素包括： 1. 功能性 2. 象徵性 3. 經驗性。故將本研究品牌形象定義為:購買 Garmin 智慧手錶時，對功能性、象徵性以及經驗性上的感受所達到的主觀知覺意念的評判。

二、知覺價值(perceived value)

Zeithaml (1988)認為知覺價值是顧客在消費過程中，獲得和所付出的認知感受以及使用產品總體效用的評估。本研究知覺價值構面由 Sweeney 與 Soutar (2001)所提出四個構面衡量知覺價值，其知覺價值要素分為 1.情感價值 2.社會價值 3.經濟價值 4.功能價值。知覺價值是由服務提供者傳達給顧客的事件價值累積而成的整體評估感受(賴淑慧、蕭穎謙、高詩雯，2013)。本研究將知覺價值定義為:購買 Garmin 智慧手錶後，情感價值、社會價值、經濟價值以及功能價值對顧客購買產品所得與付出成本整體性評估。

三、顧客滿意度(customer satisfaction)

Churchill 與 Surprenant (1982)認為顧客滿意度為購買產品與使用產品後的評定結果，是消費者藉由比較購買時當下所付出成本與預期效益產生的感受本研究顧客滿意度採用，Szymanski 與 Henard (2001)認為衡量整體態度的方式就是顧客將自己所重視的特性加權，較能精確衡量顧客的滿意程度。因此本研究將顧客滿意度定義為:顧客購買 Garmin 智慧手錶後，對整體滿意度評估結果。

四、Garmin 智慧手錶

自 2003 年 Garmin 推出全球第一款腕錶式健身導航產品 - Forerunner® 開始，直到 2012 年推出第一款全能戶外運動 GPS 腕錶 以及 fēnix™；2013 年推出 D2™ 首款飛行 GPS 腕錶、tactix™ 多功能 GPS 腕錶(供軍警執法與特種作戰用)以及推出 Forerunner® 220|620 跑錶；2015 年推出 vivoactive™ GPS 智慧運動錶以及首款腕式心率跑錶 - Forerunner 225®，本研究的 Garmin 智慧手錶包含以上所有 Garmin 推出的智慧手錶類型。

第貳章 文獻探討

本章分別為第一節 智慧手錶的發展；第二節 品牌形象；第三節 知覺價值；第四節 顧客滿意度；第五節 本章總結。

第一節 智慧手錶的發展

一、穿戴式裝置的發展

穿戴式裝置被定義為利用小機械零件所組成的可穿戴式微型電子裝置，可與使用者保持穩定的互動模式(陳國晃、謝士煜、廖錦農，2016)，穿戴式裝置為「人機一體」的概念，加入智慧化的方式，與感測器、全球定位系統結合而成的訊息傳遞方式(Thorp, 2010)。1961 年愛德華·奧克萊·索普博士(Edward O. Thorp)為美國麻省理工學院數學教授，在 1962 年的賭博指南《擊敗莊家》書中寫到，他使用自己發明的可穿戴式電腦在一場賭局當中作弊贏了錢，從此之後就開始被廣為流傳，這被視為最早穿戴式裝置的發明(Mann, 2012)。1966 年 Edward 與 Shannon 共同研發了提高賭博勝率的輪盤賭博的穿戴式裝置，稱為 Beat the Dealer，他們發現若戴了經過研發的裝置，可為使用者帶來約 44%左右的勝率，年代較早的穿戴式裝置(Thorp, 2010)。1978 年發明家 Steve Mann 研發了一款有照相功能“數位眼鏡”，當時的技術還不夠精細，致使體積十分龐大，經過二十幾年的研發，在 1999 年 Eye Tab 公司將小型化智慧眼鏡推上市面，可與電腦、網路連結以及精細化的設計，受到廣大的注意，更可稱作是現在 Google glass 的原始雛形(Mann, 2012)。而 21 世紀的科技發展下，穿戴式裝置也有重大的突破與發展 2003 年 Vitatron 公司，生產了穿戴式的心律調節器，可在極短的時間內下載病人的資料，提供醫生進行病人狀況的診斷(徐旺，2016)；2006 年 Nike 與 Apple 合作，提供了 Nike+ iPod 的服務，將具有偵測功能的配件放進鞋子，將所有運動資料會上傳至 iPod，提供給使用者及時的回饋，2007 年 Fitbit 公司也研發與健康紀錄有關的穿戴式產品；2012 年經由群眾募資而成的 Pebble，生產一款新的智慧手錶；2013 年兩

大品牌 Google 推出 Google 眼鏡與 Apple 推出 Apple watch，將穿戴式裝置設下新的里程碑，各家科技廠商也紛紛投入設計，試圖瓜分這塊穿戴式裝置的市場 (IEK, 2013)。

二、穿戴式裝置的操作屬性

徐旺(2016)將穿戴式裝置的操作屬性，分成以下四點：

- (一) 持續性:穿戴式裝置會一直保持著功能使用的狀態，有別於智慧型手機要打開特定 app 才會與人有所互動，這樣的方式達到訊息在流通之下，是從人到機器，再由機器到人。
- (二) 增強性:可帶給使用者一些特定服務，即使使用者當下在做其他事情，利用穿戴式裝置可以大幅強化使用者的感官感受，並能透過分析增加事情處理的效率。
- (三) 協調性:智慧型手機以及平板電腦都是拿在手上的裝置，而穿戴式裝置是與身體接觸的裝備，透過皮膚的接觸，可準確測量到生理的數據資料，最重要的是穿戴式裝置可以幫忙過濾一些不相關資訊，像是廣告等。
- (四) 隱私性:使用穿戴式裝置相較於智慧型手機與平板電腦，較不容易被偷窺，若未經使用者的允許，在操作上，非使用者的身分是無法輕易使用。

三、基本型態分類

IDC (2014)將穿戴式裝置分成五類：

- (一) 眼鏡型:像是具備近視顯示器、智慧眼鏡以及虛擬實境頭盔等。
- (二) 手錶型:可顯示簡單資訊以及能提供通知、提醒等功能。
- (三) 穿著型:可與衣著、圍巾以及手套等整合之電子品紡織品，藉此追蹤生理訊號以及肢體動作。
- (四) 配戴型:為環狀或夾式能掛在身上，像是頭套、頭套、耳環、戒指等。
- (五) 貼附型:可貼在皮膚表面，像是電子隱形眼鏡或是電子皮膚等，更能精確感測其使用者生理數據。

四、穿戴式裝置應用領域

按照應用領域來分類王德生(2015) 指出穿戴式裝置可分為四項:

(一) 資訊與娛樂: 像是溝通、資訊應用、娛樂以及生活應用包含在其中。

(二) 健身與健康: 以運動健身以及健康促進為主。

(三) 醫療與照護: 提供醫療以及照護上的協助。

(四) 工業與軍事: 像是應用在軍事上、服務業以及工業應用等。

五、穿戴式裝置現況

市場發展分為摸索期、停滯期、穩定成長期，由於摸索期眾多企業推出相關穿戴式裝置產品來了解市場溫度，漸漸發現並無法了解真正市場顧客需求，進而進入停滯期，開始修正產品應用及研發出更符合市場期待的功能，並能穩定成長(IEK, 2015)。IDC (2015)的研究報告指出，穿戴式裝置成長率仍被市場看好，但全球總出貨量仍在高低起伏不定。穿戴式產品已經進入百家爭鳴的狀況(徐旺，2016)，而市場投入者無不尋求永續發展關鍵，尤其是棄用率，Gartner企業研究總監Angela McIntyre在研究中表示，高棄用率代表著穿戴式裝置產業面臨極其嚴重的狀況，特別是相對於棄用率，普及率要來得高的時候，智慧穿戴式產品要獲得使用者持續使用，勝出市場機會才較大(Gartner, 2016)。

六、智慧手錶之發展

智慧手錶定義為整合著時鐘功能、計算能力、感測器、連結至其他裝置或網路的穿戴式手腕型裝置(Bieber, Kirste, & Urban, 2012)，在穿戴式裝置當中，發展以及曝光度最高，莫過於智慧手錶(DIGITIMES，2014)。自 1972 年 Seiko 便推出一款數位程式化手錶，在 1980 後，Seiko 研發出與電腦可連線型的手錶，漸漸的，開始越來越多企業開始將手錶當成是電腦的延伸功能來進行研發，但由於無法有吸引人的應用方式，許多企業便不再研發，直到智慧手機的大流行，才使得智慧手錶又開始盛行(游精澤，2016)。智慧手錶近年來快速地受到得關注，由於行動裝置漸漸取代大型電腦的用

途，而普及使用智慧型手機，不僅帶動了相關周邊產品以及應用，更是加速促進延伸產品應用的可能性，如智慧型穿戴式裝置就是各科技產業爭相競爭的市場大餅(引自數位時代，2015)。智慧手機能夠引起風騷，無非是能輕易取代傳統電腦部分功能以及手錶的功能，結合許多功能於一隻手機，因此傳統手錶的功能漸漸被取代，並更加速智慧型手錶的誕生(徐旺，2016)，由於手錶重要性下降，更多人購買手錶的目的趨向於時尚穿搭考量，也因為智慧手環的銷售熱賣以及運動風潮，健康運動的概念元素結合了智慧手錶，以擴大市場族群(吳思穎、周學雯，2016)。然而智慧手錶的功能設計與智慧型手機的連動性太高，無法不依賴智慧型手機而使用，因此很難大幅度的創造出顧客需求，更遑論會超越智慧型手機的銷售量(游精澤，2016)。

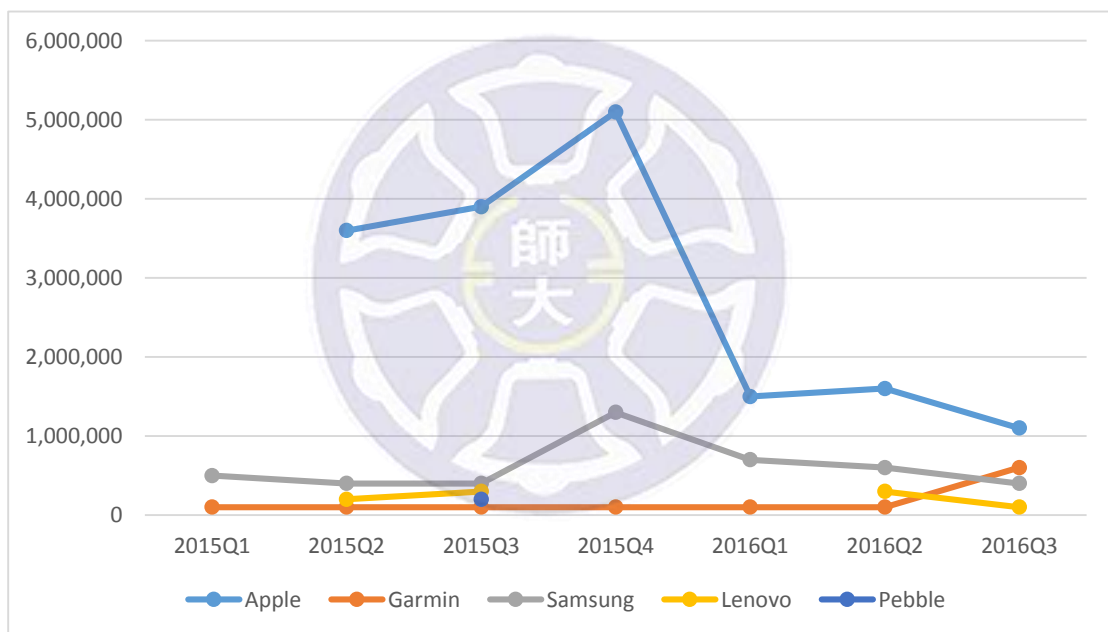


圖 2-1. TOP 5 智慧手錶全球出貨量(2015 年 Q1 - 2016 年 Q3)。資料來源:研究者自行整理。

從圖 2-1 近幾年的各大智慧手錶企業的出貨量便可看出，Apple Watch 於 2015 年 4 月正式加入智慧手錶市場後，智慧手錶市場大幅度成長，但後來卻漸漸不如預期 (IDC, 2016)。Strategy Analytics (2016)報告估計，Apple Watch 憑藉著品牌、創新功能、時尚外型以及搭配智慧手機 iPhone6 人氣下，2015 年出貨量超過 400 萬台，可說是佔

了全球智慧手錶市場多數。而較早耕耘在智慧手錶市場的 Samsung 雖然位居第二，但與 Apple Watch 相比，卻相差甚大(IDC, 2016)。

七、Garmin 智慧手錶

1990 年台灣國際航電 (Garmin Corp.)成立公司，剛開始主要以導航、通訊產品研發、製造銷售為主，產品線囊括航空、船、車以及行動電話等用途。為知名的全球衛星定位導航系統的品牌。過去是製造波斯灣戰爭中敵軍使用的首台手持 GPS，演變至今為 GPS 的領先品牌，Garmin 的產品的用途遠遠超越傳統 GPS 接收器，並為市場的 GPS 立下一新的標竿(Money DJ 理財網，2013)。而 Garmin 的行銷據點更是廣遍全世界各地，目前為止，已生產及銷售了數百萬台的 GPS 接收器。不只產品優良，設計生產創新的產品使得 Garmin 能迅速竄起。

Garmin 在 2011 年首度推出市面上 GPS 高爾夫腕錶 - Approach® S1，隔年出第一款全能戶外運動 GPS 腕錶 - fenix™，即開始致力於運動智慧手錶的市場(搜狐科技，2016)。Garmin 行銷上透過強化運動功能、分眾化的產品以及運動生態系的連結等三大策略，使得市占率不斷的提升，而在 2016 年表現優異，營收達到 30.19 億美元，相較 2015 年總體營收更成長了近 7%，是近十年成長最迅速的一年(IDC, 2016)。在 2017 年 Garmin 延續分眾行銷策略，不再以男性市場為主，首度針對女性市場主要推出小錶徑腕錶 fenix 5S(搜狐科技，2016)。Garmin 在 2016 年智慧手錶銷售突破 2,000 萬臺，而經營的網路社群平臺-Connect 運動社群使用人數已超過 1,500 萬人次，連接不同的主流運動社群平臺，分享彼此運動數據以及群體相互競爭，除了獲得運動成就感外，也為自己帶來更健康的生活型態(聯合新聞網，2016)。

第二節 品牌形象相關文獻探討

一、品牌概念

美國行銷學會(American Marketing Association, AMA) (1960)定義品牌為：「品牌是一名稱 (name)、術語 (term)、符號 (symbol)、標誌 (sign)、設計 (design) 或上述所搭配而來的組合，為的是用來區別本身的產品和競爭者的產品或服務，差異化的辨識讓顧客不至於對企業認知造成混淆。品牌諮詢機構 Brand Finance，在 2017 年初，公布了 2017 全球 500 大企業品牌排行榜，臺灣唯一入榜的是半導體製造廠台積電 (Taiwan Semiconductor)，在全球 500 個品牌當中排名第 250，早在十年前，台積電就成立了品牌管理處，負責台積電半導體產業晶圓代工的品牌發展，台積電品牌管理處資深處長沈維鈞強調：「時勢所趨，就算做代工，也必須經營品牌，因為這是溝通及推廣的手段」(遠見雜誌，2006)。

Kotler (2000) 將品牌概念中有形利益以及無形價值做結合，發展成以下六種層次傳遞給顧客：

- (一)屬性 (attribute)：表示某些品牌屬性，往往成為顧客的第一印象。
- (二)利益 (benefit)：表示品牌利益是產品為顧客所帶來的價值。
- (三)價值 (value)：表示品牌傳遞給生產者某些價值，並符合顧客所期待的價值。
- (四)文化 (culture)：表示品牌本身即可代表著某種文化。
- (五)個性 (personality)：表示品牌所被塑造出的價值與個性，即是品牌的本質。
- (六)使用者 (user)：表示品牌可看出購買者類型。

二、品牌形象定義

Chi、Min、Li 與 Kuo (2015)對品牌形象的定義為決定性影響顧客對某家品牌所產生主觀的的知覺意念，主張品牌形象是影響公司獲利的重要因素，認為品牌形象能解釋顧客對於品牌的知覺與想法，能直接影響顧客的行為，例如對品牌的想法、態度等，是顧客腦海中對於品牌與認知的連結。

Jane、Bang 與 Elizabeth (2016)認為品牌是產品的代表，透過廣告、包裝行銷、企業識別、公共關係等，所塑造出在知覺上的特定形象，對顧客來說，品牌形象與產品的連結是密不可分，也可說是傳遞產品訊息的一個媒介，顧客透過品牌形象來辨認出產品、品質、來源，且是顧客購買產品決策的重要考量。

吳長生與袁家徹(2016)認為品牌形象是顧客對品牌的品牌認知，透過顧客的理性或感性解讀而形成的知覺現象，品牌形象可說是顧客在接收到企業、品牌甚或 LOGO 時聯想到的所有資訊的總合。

Sara 與 Hamidreza (2016)認為品牌形象與其在顧客心中的評價是呈正向關係，亦即若品牌形象越高，則其所獲得的評價也會越高。企業必須進行品牌管理藉此建立良好的品牌形象，且避免品牌形象遭受衝擊，影響顧客對品牌形象正面的知覺，才得以在眾多競爭者中脫穎而出(吳長生、袁家徹，2016)。



表 2-1

品牌形象定義彙整表

學者	年代	定義
Biel	1992	品牌形象是指會經由廣告、包裝、企業辨別、公共關係及促銷活動等，使顧客產生聯想的聯合概念。
Aaker	1996	品牌形象是指形象之特色，能使顧客產生情感及信賴的相互連結，使該產品及服務在顧客心中創造出特有形象。
彭建彰、 呂旺坤	2005	品牌形象是指行銷者所創造包含品味、風格、成就、地位等，使顧客能有正向感受的信念。
李城忠、 曾淑萍	2010	品牌形象是指顧客持有的品牌意念，透過文宣內容、商品及行銷活動等賦予其風格以及認知，讓顧客在理性及感性中，解讀其感受，成為對該品牌的主觀感受。
劉財龍	2012	品牌形象是指企業所進行的品牌活動，使得顧客產生理性以及非理性上的瞭解，進而觸發其消費之意圖。
吳承晏	2013	品牌形象是指購買的產品及服務存在於消費者心中的感覺，可以確切反映出顧客對品牌的感受、想法以及期望
陳孟修	2014	品牌形象是指從消費者的角度來衡量功能性、象徵性、經驗性的高低，並反映出對品牌概念的感受。
劉麗滿	2015	品牌形象是指評估產品或服務的外部線索，可作為消費者在購買過程的評估，以及判斷其購買決策。
龐汝茜	2016	品牌形象是指顧客與整體市場對品牌的感受度，為企業全部資訊匯整總和。

資料來源:研究者自行整理。

三、品牌形象構面

Park、Joworski 與 Machlinnis (1986) 提出三個品牌概念形象構面。以不同顧客的利益為考量，發展出的品牌形象包含功能性、象徵性與體驗性。敘述如下：

- (一)功能性：所給予產品或服務的內容是為其處理顧客需求以及潛在發生的問題。
- (二)象徵性：本身品牌知名度會滿足顧客的心理層面需求，像是彰顯其社經地位、同儕認同或者自我意識上的肯定等，藉此顧客能因產品、服務與自我連結，增加自我認同感，而對該產品產生相當程度上的喜好。
- (三)經驗性：顧客從中獲取的樂趣以及給予顧客創新、多樣的感覺，藉此提升對於產品以及品牌有所喜愛。

Biel(1992)認為品牌形象可分為三個構面，分別為企業形象、產品形象、使用者形象，而每個形象依據其功能性特色與感性特色，產生硬性屬性與柔性屬性之區別，整理如下：

- (一) 企業形象 (corporate image)：指公司過去所提供的產品以及服務，建立而成的專業形象。硬性屬性為服務和技術；柔性屬性為特色、領導、人格。
- (二) 產品形象 (image of product)：指產品自身的屬性以及消費者感知的產品名聲。硬性屬性為服務和技術；柔性屬性為生活型態、人格。
- (三) 使用者形象 (image of user)：指不同消費群體，使用的產品也不計相同。硬性屬性為職業、年齡；柔性屬性為生活型態、人格。

四、品牌形象相關研究

綜整品牌形象相關研究，多數研究結果都呈現品牌形象為商業操作上重要的影響因素，相關研究果呈現於表 2-2。

表 2-2

品牌形象相關研究研究相關分析表

學者	年代	研究對象	研究結果	統計方法
林聖偉 與 李君如	2006	旅行社海外 團體套裝旅 遊	品牌形象在顧客滿意度中，品牌形 象是正向影響顧客滿意度，意即品 牌形象能夠提升，即能增加顧客滿 意度，也會間接使顧客對於產品以 及服務產生更高的評價。	描述性統計分 析、獨立樣本 t 檢定、 ANOVA、皮爾 森相關分析
張景盛、 蔡岳展、 徐村和等 人	2010	台灣啤酒	研究品牌形象與顧客滿意及再購 意願之影響關係當中，透過藝人 代言提升的品牌形象，大大增加 顧客滿意度，進而產生正向的再 購意願，證明高品牌形象影響的 顧客滿意度，是極具有商業價值 及利益存在。	敘述性統計分 析、ANOVA、迴 歸分析
陳珮馨	2015	Cold Stone	以品牌形象、服務品質對顧客滿 意度的影響，研究指出顧客挑選 產品時，品牌形象為主要的考 量，而良好的品牌形象更是能直 接提升顧客的滿意度。	敘述性統計分 析、皮爾森相關 分析以及迴歸分 析
張佩婷、 宋映呈與 游家婕	2015	NIKE 品牌	探討品牌形象、體驗價值以及顧 客滿意度研究指出，NIKE 獨特 性品牌形象，即所謂企業形象， 包含的產品功能性，是十分吸引 顧客，除了能夠預期消費者購買 意願外，顧客滿意度有正向影響 力。	敘述性統計分 析、皮爾森相關 分析以及迴歸分 析
方瓊輝	2016	Under Armour	探討品牌形象、品牌知名度、知 覺價值對顧客滿意度與忠誠度， 採用逐步迴歸，結果顯示品牌形 象可有效解釋整體顧客滿意度， 表示整體品牌形象得分越高，其 整體顧客滿意度也會越佳。	因素分析、信效 度分析、描述性 統計分析、獨立 樣本 t 檢定、單因 子變異數分析及 迴歸分析

資料來源:研究者自行整理。

第三節 知覺價值相關文獻探討

一、知覺價值定義

知覺價值已被廣泛討論在觀光、飯店、商學以及社會學研究當(Carmen, Dolores & Alberto, 2014)，Zeithaml (1988)認為知覺價值是顧客在消費過程中，獲得和所付出的認知感受以及使用產品總體效用的評估。Bradley 與 Sparks (2012) 認為知覺價值是一種交易過程中，得到與失去兩者混合因素，能藉此提升顧客價值，而知覺價值也是顧客對商品所帶來的利益和犧牲的權衡，當中的知覺利益是由實體、服務以及技術所搭配而成(Woodruff, 1997；賴淑慧、蕭穎謙、高詩雯，2013)

Zeithaml (1988)認為知覺價值當中，以顧客角度為主的價值，可分為以下四個概念:(一)價值就是價格便宜(二)價值就是對於產品本身的需求(三)價值就是我所獲得的品質相對於所支付的金額(四)價值就是我所得以及所有失去的。每一個概念都牽涉到理論模型當中元素之間的連結，每一個概念定義也都有對應到的學術文章以及貿易相關文獻，綜合上述文獻，眾多學者對於知覺價值都有些微不同的定義，經整理後發現，多數採用顧客經驗價值的觀點，說明這樣的價值是透過消費經驗相互產生的想法感受。

一、知覺價值構面

表 2-3

知覺價值定義彙整表

學者	年代	定義
Thaler	1985	知覺價值是指顧客對於產品所知覺到的犧牲以及知覺到的利益之整體性評估取捨。
Lilijander 與 Strandvik	1995	知覺價值是指由許多特定因素所產生的價值所累積而來，屬於動態性的感受。
Woodruff	1997	知覺價值是指人心理所評估的價值會伴隨我們消費經驗的過程產生變化。
Kotler 與 Keller	2006	知覺價值是指顧客一心追求內在價值的提升，企業的產品或服務若能讓顧客的知覺感受到最高價值，就能驅使顧客產生購買意圖。
魏孫琬	2012	知覺價值是指消費者在感情方面回應的元素，由交易效用及獲得效用所組成。
沈育瑄	2013	知覺價值是指顧客在消費過程，從產品或服務中所獲得利益與相對付出成本間比較而得到整體評價，多數是透過兩方面主觀以及客觀所考量之因素後而得到的購買經驗。
韋宇軒	2014	知覺價值是指在消費過程中，顧客所付出的代價及獲得的產品，兩者間拉扯與評估的結果，可說是一種顧客內心感受的評估方式，意即顧客對於產品所產生的認知價值。
方瓊輝	2015	品牌形象是指評估產品或服務的外部線索，可作為消費者在購買過程的評估，以及判斷其購買決策。
施依廷	2017	知覺價值是指消費者在消費行為中，主觀與客觀考量下，對產品未得到前的「付出代價」以及獲得後「獲取價值」的主觀評估。

資料來源:研究者自行整理。

從顧客知覺上的衡量，Parasuraman 與 Grewal (2000) 提出知覺價值的四個構面，四構面如下：(一)獲取價值 (acquisition value)：從購買產品或服務，能因此獲得利益。(二)交易價值(transaction value)：從交易過後，得到心情上的愉快以及滿足的感受。(三)使用價值(in-use value)：指產品或服務過後，所感覺到使用上的效用感受。(四)殘餘價值(redemption value)：當產品或服務結束過後，所剩餘利益可轉作其他作用。也有不少學者因研究的題目不同，提出不同的構面，Petrick (2004)主張知覺價值的構面包括五個向度，包括品質(quality)、情感反應(emotional response)、金錢價格(monetary price)、行為價格(behavioral price)與聲望(reputation)。

Sweeney 與 Soutar (2001)的研究以耐久材的品牌進行顧客知覺價值的研究，當中提出了四個構面衡量知覺價值，其知覺價值分為：

- (一)情感價值:在消費過程中，顧客對於產品或服務的心情感受。
- (二)社會價值:顧客憑藉著產品或服務，而得的社會形象感受。
- (三)經濟價值:產品或服務，是否能減少長期、短期所注入的金錢成本。
- (四)功能價值:對產品或服務，所期望的效果感受。

二、知覺價值相關研究

綜整知覺價值相關研究，多數研究結果都呈現知覺價值為瞭解顧客滿意度上重要的影響因素，相關研究果呈現於表 2-4。

表 2-4

知覺價值研究相關分析表

研究者	年代	研究對象	分析項目	統計方法
許樹錚	2012	臺北市運動中心消費者	探討服務品質、知覺價值與滿意度之關係，研究顯示，臺北市運動中心消費者的消費動機、知覺價值、滿意度之間都有正向顯著關係	敘述統計、獨立 t 檢定、ANOVA、雪費事後比較、一般多元迴歸分析
張延齊	2013	統一星巴克顧客	探討吸引力、知覺價值、顧客滿意度對行為意圖影響，研究結果顯示：顧客的知覺價值對行為意圖有影響、顧客滿意度會正向影響行為意圖及顧客知覺價值會正向影響顧客滿意度	敘述統計、獨立 t 檢定、ANOVA、題目總分相關法、線性方程模型(SEM)
王重傑	2014	微笑單車使用者	以使用者特性探討微笑單車的知覺價值、綠色意象以及使用滿意度，研究結果顯示，知覺價值、綠色意象對使用滿意度皆有正向的影響	敘述統計、獨立 t 檢定、ANOVA、皮爾森相關分析、迴歸分析
周曼蓉	2015	台南市新化老街區老街遊客	探討體驗行銷、知覺價值、重遊意願三者間之關係，研究結果顯示，在不同遊客背景當中，性別、服務年資、婚姻狀況、月收入均會影響遊客重遊意願，老街知覺價值對重遊意願具正向顯著；老街體驗行銷對知覺價值也具正向顯著；而體驗行銷、老街知覺價值對重遊意願正向顯著	敘述統計、獨立 t 檢定、ANOVA、皮爾森相關分析
施依廷	2015	購買廉價航空消費者	研究中探討顧客價格意識、顧客購買廉價航空額外付費服務的知覺價值、顧客滿意度及行為意圖之關係，從研究顯示，顧客價格意識對顧客購買廉價航空額外付費服務的知覺價值對顧客滿意度和行為意圖都有正向影響。	敘述性統計、迴歸分析

資料來源:研究者自行整理。

第四節 顧客滿意度相關文獻探討

一、顧客滿意度定義

消費市場競爭激烈，消費者意識高漲下，顧客滿意度對企業所帶來的直接或間接影響，都是影響甚大。過去文獻顯示，最早是由 Cardozo (1965)對顧客滿意度進行相關研究，認為顧客在購買產品時，付出的成本與獲得產品後的認知，若認知上，產品效益大於犧牲成本代表滿意，相反的，產品效益小於犧牲成本，則代表不滿意。爾後，許多學者開始研究顧客滿意度。Churchill 與 Surprenant (1982)認為顧客滿意度為購買產品與使用產品後的評定結果，是消費者藉由比較購買時當下所付出成本與預期效益產生的感受。Kolter (2003)認為顧客滿意度為顧客購買前與購買後，所期望與感受之間差異的結果，經主觀感受給予的正負面評斷期使用效益所產生的結果。

Oliver (1993)將期望差距模型使用在研究當中，以期望、經驗與差距之概念來論述是如何影響個人滿意度，在模型當中，差距是透過期望以及經驗所而得，此表 2-5 滿意度的期望差距模型中，所獲得的感受是可以直接改變滿意度，並透過差距的感受間接影響個人滿意度，可說是有相對高的獲得，就會有較高的滿意(Oliver, 1993)。然而，期望對人滿意的效果與方向，沒有實際的依據，在直覺中，高度期望的結果，也會導致負向之差距，可說是不滿意，可能是不易超越較大期望的結果，但期望可能是差距程序而影響滿意度評估。總而來說，在滿意度感受評斷中，一般都是以期望作為實際最後結果比較的規範(黃聖茹、張智雄，2010)。

表 2-5

顧客滿意度定義彙整表

學者	年代	定義
Oliver	1980	顧客滿意度是指購買前的「期望」與購買後「產品效用」之間的差異。
Churchill 與 Suprenant	1982	顧客滿意度是指顧客比較購買產品付出之成本以及使用產品後，所獲得效益之間的感受差異。
Engel、 Blackwell 與 Miniard	2000	顧客滿意度是指顧客將產品以及服務後產生的整體感受與內在標準進行比較，所產生的評價。
Kotler	2001	顧客滿意度是指顧客對產品功能的使用情況與對產品的預期，在理性以及感性之下，所得的差異感受。
孫志敏	2006	顧客滿意度是指顧客接受產品以及服務後，所得到的反應，會因著情境與時間因素而有所變化。
蕭沛妤	2010	顧客滿意度是指顧客在消費後形成的一種比較概念，當結果大於預期，就有越高的滿意感受。
梁勤葳	2013	顧客滿意度是指消費者會透過以往的消費經驗來建立衡量標準，在購買某項產品或服務前，對所獲得的效益所期待，並在使用過後，進行相互比較，而得的評量的結果
郭柄賢	2014	顧客滿意度是指產品或者服務在心理價值對感受上所符合之程度，具有時間上的累加性，而非單次消費所形成。
許祐誠	2016	顧客滿意度是指消費者購買完商品或服務後，感受實際認知或超過自身感受預期，衡量之下，產生的滿意感受；反之，實際認知小於購前預期，顧客則會有不滿意的感受。

資料來源:研究者自行整理。

二、顧客滿意度之衡量

過去學者在因應不同研究主題以及不同產業上，所使用顧客滿意度衡量方式並沒有一致性的測量標準，因此呈現多元化的衡量狀態(黃聖茹、張智雄，2010)，Solomon (1991)認為顧客滿意度為顧客對於產品購後的整體性態度以及認為顧客滿意度為顧客用過去的消費經驗，將產品以及所花費的所有成本進行整體的評估(Fomell, 1992；Kotler & Keller, 2006)。而單一顧客滿意度無法滿足對於各產業類別、不同研究目的衡量，因此有不同角度衡量尺度來加以衡量顧客滿意度(黃聖茹、張智雄，2010)。

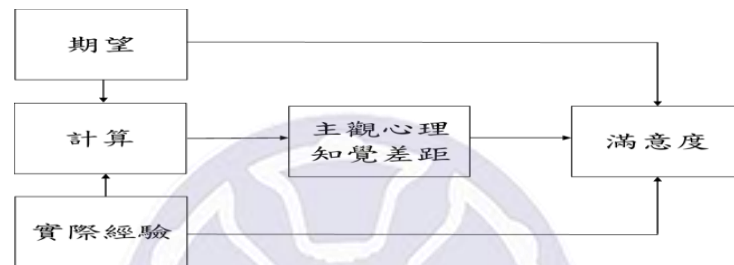


圖 2-5. 滿意度的期望差距模型。資料來源：Oliver (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concept. *Advances in Services Marketing and Management*, 2, 73-85.

三、顧客滿意度相關研究

綜整顧客滿意度相關研究，多數研究結果都呈現顧客滿意度為永續企業發展的評量標準，相關研究果呈現於表 2-6。

表 2-6

顧客滿意度研究相關分析表

研究者	年代	研究對象	分析項目	統計方法
Chang、Wang 與 Yang	2009	網路購買東西的顧客	探討服務品質、知覺價值、顧客滿意度以及顧客忠誠度之關係，研究結果顯示，知覺價值在當中具有調節之效果	敘述統計、獨立 t 檢定、ANOVA、皮爾森相關分析
劉嘉文	2014	大湖酒莊的顧客	探討品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與再購意願之影響，研究顯示，品牌形象以及知覺價值對顧客滿意度皆有正向之影響，其中，知覺價值在品牌形象以及顧客滿意度當中，具有調節之效果。	敘述統計、獨立 t 檢定、ANOVA、皮爾森相關分析迴歸分析
徐振家	2016	購買新屋農會新香米顧客	地區品牌知名度提高，顧客的品牌形象與知覺價值也會隨之增加，品牌形象與知覺價值會正面影響顧客滿意度工具、統計方法	敘述統計、獨立 t 檢定、ANOVA、相關與路徑分析
方瓊輝	2016	Under Armour 的購買顧客	研究顯示知覺價值對顧客滿意度有正向顯著影響、品牌形象對顧客滿意度有正向顯著影響。	因素分析、信效度分析、描述性統計分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析及迴歸分析
葉欣寧	2017	高爾夫球場使用顧客	高爾夫球場之服務品質構面與顧客滿意度各構面皆呈正相關，且均達顯著差異。服務品質與顧客滿意度達顯著相關；服務品質各構面對顧客滿意度有中等程度的預測力	描述統計分析、單因數變異數分析、皮爾森積差相關和多元逐步回歸分析

資料來源:研究者自行整理。

第五節 本章總結

透過綜整相關文獻並進行探討後，綜整如下：

- 一、隨著運動風潮擴張，特別在智慧手錶運動市場上，使用需求不斷地增加，而 Garmin 智慧手錶因能滿足運動者專業化的使用需求，並在運動者相互分享下，快速地佔有智慧手錶市場一席之地，特別是結合自身 GPS 技術優勢，強化自身品牌形象。
- 二、企業所追求的品牌價值，其目的就是創造顧客在眾多類似的產品及服務中，能夠被顧客所識別，並能因著企業對於品牌所營造出來的形象，讓顧客能特別偏好其產品或服務，進而創造無形以及有形上的商業價值，而顧客的潛在需求有所不同，也將會影響所喜愛的產品以及服務在品牌形象上的差異。如果一個品牌傳達的是強烈的、明確的、正向的特質，那麼它會吸引或影響顧客趨向相似的特質，提升使用者自我感受，因此品牌形象對於產品跟顧客所建起來的連結是非常緊密的關係，更是影響顧客重要的感受指標。本研究計畫依據相關定義及文獻，將品牌形象定義為「能決定性影響顧客對 Garmin 品牌所產生主觀的知覺意念」並使用三個品牌概念的形象構面- 功能性、象徵性、經驗性作為本研究品牌形象之三個構面。
- 五、知覺價值為顧客整體感受價值與整體失去成本的比值。而知覺價值強調抵換的概念，是顧客在消費認知上，影響較大的。而就 Garmin 顧客選擇 Garmin 智慧手錶而言，知覺價值就是顧客在付出成本下，所獲得利益與價值內心感受與評價，從過去相關文獻可以知道，知覺價值對顧客滿意度是有正向相關，本研究使用四個知覺價值構面-情感價值、社會價值、經濟價值以及功能價值作為知覺價值之構面。
- 六、有些學者將顧客滿意度當成一個整體性概念，在衡量上只使用單一題項瞭解顧客對於產品的整體性態度，讓顧客自行加權，較能精確反映顧客真實的滿意感受。綜合文獻探討，品牌形象及知覺價值皆對顧客滿意度有正向影響，特別是知覺價值在品牌形象與顧客滿意度中，又扮演著調節之作用。本研究顧客滿意度是指購買 Garmin 智慧手錶的臺灣顧客在使用產品完後，感受到的價值感受，產生整體性評斷。

第參章 研究方法

本章旨在說明研究之設計和實施過程，共分為七節，分別為：第一節研究架構；第二節研究流程；第三節研究對象；第四節研究工具之編製；第五節量表信效度檢定；第六節研究實施程序；第七節資料處理與分析。

第一節 研究架構

根據本研究之研究目的，研究問題與文獻探討擬出本研究架構，旨在瞭解品牌形象、知覺價值對於顧客滿意度之關聯性，以購買 Garmin 智慧手錶顧客作為人口背景變項，探討不同人口背景變項在品牌形象、知覺價值及顧客滿意度之差異情形，並進一步分析變項之間相互影響之關係。以架構圖來表示整體研究之概念，如圖 3-1 所示：

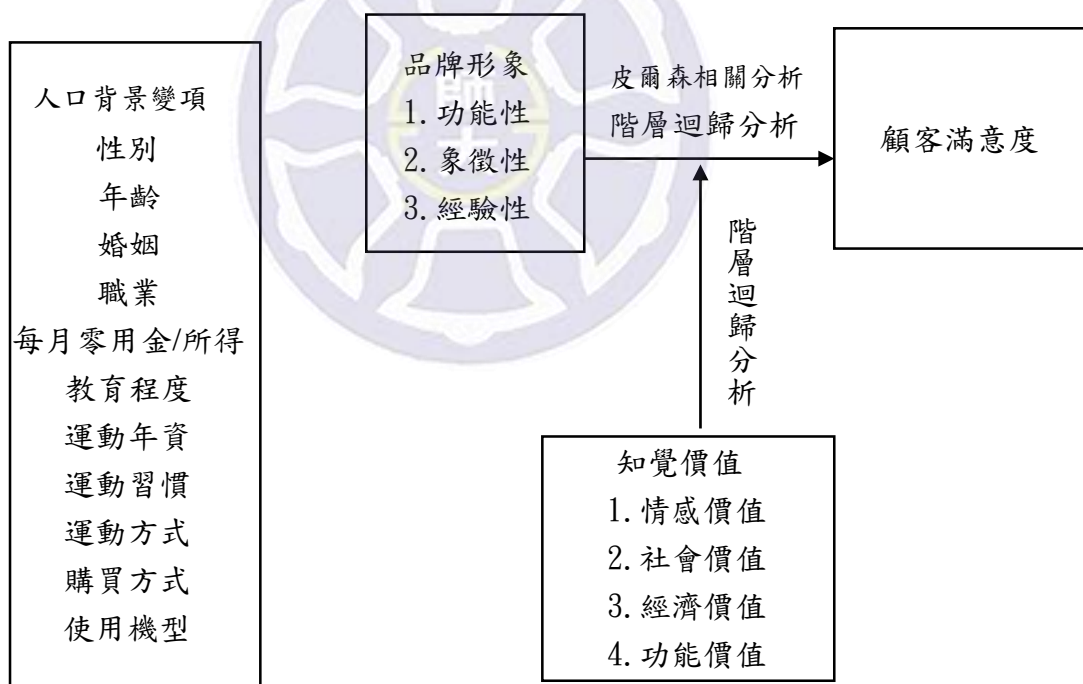


圖 3-1. 研究架構圖

第二節 研究流程

本研究在確定研究方向後，著手進行文獻蒐集，並進行分析與探討，以建立本研究之架構，並根據研究問題設計問卷，在經過問卷預試過後，正式發放問卷，並將回收問卷進行整體資料分析，進而提出結論與建議，本研究流程如圖 3-2 所示。

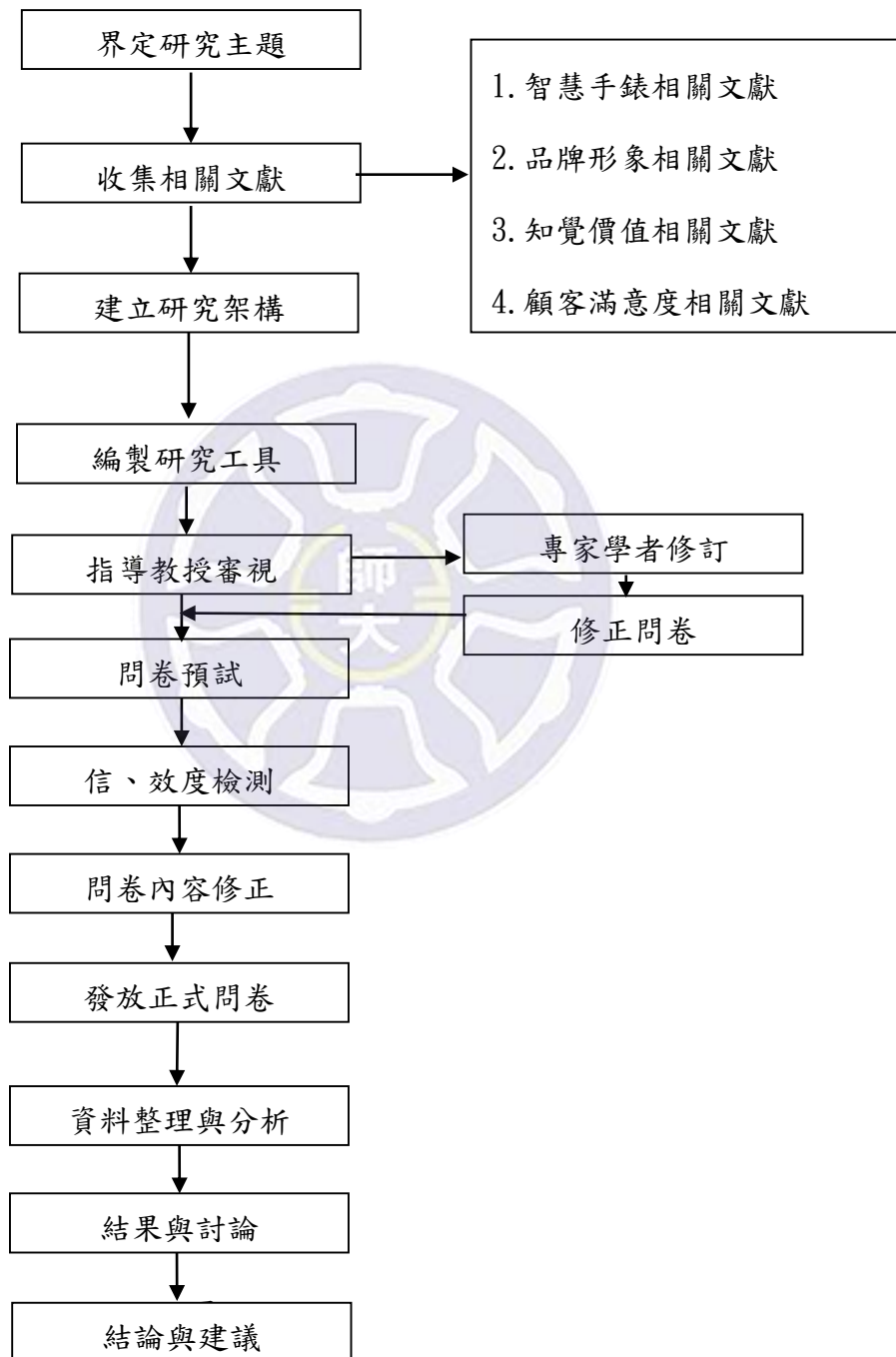


圖 3-2. 研究流程圖

第三節 研究對象

一、研究對象

本研究以曾經有購買 Garmin 智慧手錶的臺灣顧客為研究對象，年齡 18 歲以上，並通過發放紙本問卷以及網路問卷的方式進行調查。

二、抽樣設計

(一)抽樣樣本數

本研究由於精確度及信賴度條件的限制，樣本數計算採用林惠玲、陳正倉 (2009)研究抽樣樣本公式，以信賴水準 95%以及抽樣誤差 5%進行計算，其公式如下：

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{d^2}$$

將 $z=1.96$ 、 $p=.5$ 、 $d=.05$ 帶入計算公式：

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

n:最適樣本數

Z:標準常態值

p:事件出現幾率

d:抽樣誤差

由上式經過計算求得，有效問卷數須達 385 份才可達到研究之精確度，為防止受訪者因填答不完整而造成無效問卷，本研究預計發放問卷數量為 450 份。

(二)問卷發放方式

本研究之問卷採用網路問卷以及實體問卷發放方式，採用隨機抽樣、立意抽樣，網路問卷使用 surveycake(<http://www.surveycake.com>)張貼於網路 Facebook、PTT Sport、PTT watch、Garmin 智慧手錶相關討論版以及到臺北市大佳河濱公園發放。

第四節 研究工具編製

本研究量表採用 Likert 五點量表設計，計分方式，受試者依序分別依照個人對於所述之題目狀況的同意程度給予評分，1=非常不同意、2=不同意、3=普通、4=同意、5=非常同意，所計算得到分數越高，表示對該題項越同意。各題項如表 3-1 所示。

一、量表編制

本研究之研究工具為「品牌形象、知覺價值對顧客滿意度影響-以 Garmin 智慧手錶為例之調查問卷」，該調查問卷共分為四部分。第一部分為「品牌形象量表」；第二部分為「知覺價值量表」；第三部分為「顧客滿意度量表」；第四部分為「個人基本資料」。各部分量表內容及發展過程詳述如下：

(一)品牌形象量表

本研究品牌形象構面依據 Park、Joworski 與 Machlinnis (1986) 提出三個品牌形象構面:功能性形象、象徵性形象、經驗性形象，參考劉財龍(2012)編製的品牌形象量表，並再依據本研究樣本特性，經修改後編制而成。本量表共有三個構面，18 個題項，如表 3-1 所示:

表 3-1

品牌形象問卷題項

構面	題項
功能性	1. Garmin 品牌之智慧手錶的外觀可以滿足我的需求 2. Garmin 品牌之智慧手錶很耐用 3. Garmin 品牌之智慧手錶功能強大 4. Garmin 品牌之智慧手錶功能實用
經驗性	5. Garmin品牌之智慧手錶能充分滿足我的實用需求 6. Garmin品牌之智慧手錶可以滿足我追求刺激的需求 7. Garmin 品牌之智慧手錶可以滿足我追求快樂的需求 8. Garmin 品牌之智慧手錶可以滿足我追求多樣化的需求
象徵性	9. Garmin品牌之智慧手錶可滿足我身分地位的需求 10. Garmin品牌之智慧手錶可以滿足我生活型態的需求 11. Garmin 品牌之智慧手錶可以滿足我個人形象的需求 12. Garmin 品牌之智慧手錶能帶給我正面的形象 13. Garmin 品牌之智慧手錶能帶給我運動專業的形象 14. Garmin 品牌之智慧手錶能帶給我高科技的形象 15. Garmin 品牌之智慧手錶能符合我想要的風格 16. Garmin 品牌之智慧手錶能符合眾人對我的認同 17.整體而言，在我心中 Garmin 的品牌形象很好

(二)知覺價值量表

Sweeney 與 Soutar (2001)提出知覺價值要素，分為 1.情感價值 2.社會價值 3.經濟價值 4.功能價值，四大構面為主要編製量表之理論基礎，參考曾秀琴（2010）

之知覺價值量表，再依照本研究樣本特性，修改編製成「Garmin 智慧手錶知覺價值量表」。本量表共有四個構面，18 個題項，如表 3-2 示：

表 3-2

知覺價值問卷題項

構面	題項
情感價值	1.我目前使用的 Garmin 智慧手錶，使用過程令人愉悅 2.我擁有目前使用的 Garmin 智慧手錶，覺得快樂 3.我願意使用目前所擁有的 Garmin 智慧手錶
社會價值	4.目前使用的 Garmin 智慧手錶能讓我擁有良好的形象 5.目前使用的 Garmin 智慧手錶能讓我獲得他人的認同 6.我目前使用的 Garmin 智慧手錶是受到好評的
經濟價值	7.我購買的 Garmin 智慧手錶訂價合理 8.我目前使用的 Garmin 智慧手錶，價格經濟實惠 9.我目前使用的 Garmin 智慧手錶，成本效益符合我的期望
功能價值	10.我目前使用 Garmin 智慧手錶其操作功能容易上手 11.我目前使用 Garmin 智慧手錶其功能是令人滿意的 12.我目前使用 Garmin 智慧手錶品質是令人滿意的

(二)顧客滿意度量表

Solomon(1991)認為顧客滿意度為顧客對於產品購後的整體性態度為評斷標準，參考陳翊瑋 (2008) 之顧客滿意度量表，再依照本研究樣本特性，修改編製成「Garmin 智慧手錶顧客滿意度量表」。本量表為單一構面，4 個題項，如表 3-3 示：

表 3-3

顧客滿意度問卷題項

構面	題項
整體顧客滿意度	1.我認為購買 Garmin 智慧手錶是正確的決定 2.整體而言，Garmin 智慧手錶可以符合我的需求 3.整體而言，我對 Garmin 智慧手錶感到滿意 4.購買 Garmin 智慧手錶符合我的預期

(四)人口背景變項量表

本研究參考相關文獻並結合實際情況，將個人基本資料部分設 10 題。分別為性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、每月零用錢所得、運動年資、運動習慣、購買方式。各題項如表 3-4 所示。

表 3-4

人口背景變項

問題題項	選項內容
1.性別	男性、女性
2.年齡	20 歲(含)以下、21~30 歲、31~40 歲 41~50 歲、51~60 歲、61 歲(含)以上
3.婚姻狀況	未婚、已婚、其他
4.教育程度	國中以下、高中(職)、大學(專科)、碩士、博士
5.職業	學生、軍公教、服務業、製造業、運動休閒產業、 金融業、資訊/軟體業、電子業、大眾傳播業、退休
6.每月零用金/所得	2,0000 元以下、2,0001~4,0000 元、4,0001~6,0000 元、6,0001~8,0000 元、8,0001~10,0000 元、 10,0001~12,0000 元、12,0001 以上
7.購買 Garmin 智慧手錶前的運動年資	1 年以下、1~3 年、3~5 年、5 年以上
8.運動習慣	偶爾、每周 1 次、每周 2~3 次、每周超過 3 次
9.運動方式	健行、跑步，自行車，游泳、登山、高爾夫、槳板 衝浪、滑雪、其他
10.購買方式	連鎖門市、經銷門市(Garmin 科技生活體驗館)、線 上購買、其他

二、專家學者審視

擬定問卷初稿後，透過專家效度檢驗，以確保題項的適切性以及使其更具代表性，並依照專家學者所針對問卷其內容和語意，加以修改，以建立預試問卷之內容效度。

專家學者名單如表 3-5：

表 3-5

專家效度之學者名單

學者	職稱	專長領域
林伯修	國立臺灣師範大學	運動休閒社會學、職業運動
	運動休閒與餐旅管理研究所副教授	經營與文化、運動與休閒全球化
程紹同	國立臺灣師範大學體育學系教授	運動行銷學、運動產業經營管理
錢紀明	國立臺灣師範大學體育學系副教授	運動管理學、運動行銷學

以上專家學者以姓氏筆劃排列。

三、量表信度檢驗 問卷前測

本研究於正式問卷前進行一次前測，依照前測回收的問卷，透過統計軟體進行信度分析，用來檢驗問卷中的各個構面是否達到信度標準，以作為正式問卷的修訂依據。

表 3-6

品牌形象預試問卷題項

構面/題項		平均數	標準差	Cronbach's α
功能性	Garmin 品牌之智慧手錶的外觀可以滿足我的需求	3.22	.727	.82
	Garmin 品牌之智慧手錶很耐用	3.34	.895	
	Garmin 品牌之智慧手錶功能強大	3.85	.723	
	Garmin 品牌之智慧手錶功能實用	3.61	.715	
經驗性	Garmin 品牌之智慧手錶能充分滿足我的實用需求	3.04	.745	.88
	Garmin 品牌之智慧手錶可以滿足我追求刺激的需求	3.96	.666	
	Garmin 品牌之智慧手錶可以滿足我追求快樂的需求	3.36	.871	
	Garmin 品牌之智慧手錶可以滿足我追求多樣化需求	3.02	.833	
象徵性	Garmin 品牌之智慧手錶可滿足我身分地位的需求	2.88	.968	.76
	Garmin 品牌之智慧手錶可以滿足我生活型態的需求	3.96	.798	
	Garmin 品牌之智慧手錶可以滿足我個人形象的需求	3.12	.841	
	Garmin 品牌之智慧手錶能帶給我正面的形象	3.65	.911	
	Garmin 品牌之智慧手錶能帶給我運動專業的形象	3.74	.839	
	Garmin 品牌之智慧手錶能帶給我高科技的形象	3.61	.870	
	Garmin 品牌之智慧手錶能符合我想要的風格	3.33	.861	
	Garmin 品牌之智慧手錶能符合眾人對我的認同	3.12	.717	
	整體而言，在我心中 Garmin 的品牌形象很好	3.85	.765	

表 3-7

知覺價值預試問卷題項

構面/題項		平均數	標準差	Cronbach's
情感價值	我目前使用的 Garmin 智慧手錶，使用過程令人愉悅	3.11	.788	.82
	我擁有目前使用的 Garmin 智慧手錶，覺得快樂	3.63	.812	
	我願意使用目前所擁有的 Garmin 智慧手錶	3.97	.765	
社會價值	目前使用的 Garmin 智慧手錶能讓我擁有良好的形象	3.14	.745	.62
	目前使用的 Garmin 智慧手錶能讓我獲得他人的認同	3.32	.720	
	我目前使用的 Garmin 智慧手錶是受到好評的	3.18	.601	
經濟價值	我購買的 Garmin 智慧手錶，定價合理	3.58	.871	.65
	我目前使用的 Garmin 智慧手錶，價格經濟實惠	3.66	.893	
	我目前使用的 Garmin 智慧手錶，成本效益符合期望	3.59	.967	
功能價值	我目前使用 Garmin 智慧手錶其操作功能是容易上手的	2.91	.712	.83
	我目前使用 Garmin 智慧手錶其功能是令人滿意的	3.25	.824	
	我目前使用 Garmin 智慧手錶品質是令人滿意的	3.41	.907	

第五節 量表信效度檢定

一、項目分析

為建構有效的問卷，透過項目分析能針對量表題項或測驗試題中的每一個題項，進行可用性程度分析，而主要目的就是針對預試問卷之題項，檢核其適切性(吳明隆、涂金堂，2014)，而本研究採用同質性檢核法與極端組檢核法進行項目分析。同質性檢核法考驗方式為:計算總分與各題項的積差係數，當積差相關係數越高，代表題項所要測量的與其他題項所要特量的趨於一致，而統計上要達到顯著水準的標準為.30以上，則保留該題項（邱浩政，2011）；極端組檢核法即為量表總分中，高分組以及低分組在題項平均數上須達顯著，而通常取極端以 27%作為分組依據，然後計算個別題項在兩個極端組得分之平均數，之後進行差異性檢定，獲得決斷值（CR 值）後，若各題項之 CR 值>3.0 且判斷值有達顯著（ $t > 1.96$ ）時，則表示該題項有達適用程度，便保留，反之則可刪除(吳明隆、涂金堂，2014)。

二、因素分析

因素分析目的在於獲得量表的建構效度，根據量表所抽取的共同因素，即可知量表的有效測量的性質為何，本研究採用因素分析中最常用的主成分法，而進行因素分析之前，先用 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)檢定，用以判斷量表是否適合進行因素分析，而量表的 KMO 值越趨近於 1，代表變相相關越高，越適合進行因素分析，若量表的 KMO 值在.60 以下則量表不適合使用因素分析(吳明隆、涂金堂，2014)。

三、信度檢驗

本研究採用 Cronbach's α 係數來進行量表信度之檢驗。量表信度越高，代表著量表越穩定，而總量表的 α 係數在.90 以上，表示研究工具極具信度，信度係數在.70 以上是可接受的最小信度數值，而.60 以下則應重新修訂量表(吳明隆、涂金堂，2014)。

第六節 研究實施程序

研究實施共分三個階段，各階段實施程序如下：

一、問卷建構階段

本研究透過文獻分析整理，即擬定問卷之初稿，預計將於 2017 年 6 月 21 日至 6 月 30 日期間，透過本研究相關領域學者專家進行效度檢測，藉此確立問卷中各量表構面以及題項內容。預計於 2017 年 7 月 1 日至 7 月 25 日進行問卷預試，採用網路發放以及實體問卷發放形式，各發放 50 份調查問卷，將網路問卷發布於 Facebook 的 Garmin 智慧手錶論壇以及至前往臺北市大佳河濱公園發放實體問卷，預計回收 100 份問卷，並替除無效問卷，共計 75 份問卷。

二、正式問卷檢測

將預試問卷回收後，進行問卷編碼與信、效度檢驗，隨即與指導教授及專家學者討論，並刪除信、效度沒達顯著及題意模糊的題項，進而建立正式問卷。本研究採用網路問卷以及實體問卷發放之方式對 Garmin 智慧手錶進行問卷調查，研究者預計於 2017 年 8 月 1 日至 8 月 25 日進行問卷之發放與回收，將問卷發布網路 Facebook、PTT Sport、PTT watch 以及 Facebook 的 Garmin 智慧手錶論壇，以及前往臺北市大佳河濱公園發放實體問卷。

三、正式問卷分析

正式問卷回收後，進行問卷編碼，並檢視填答情況，刪除無效問卷，之後著手進行問卷編碼及錄入，最後使用 IBM SPSS 23.0，統計套裝軟體進行統計分析。

第七節 資料處理與分析

將研究正式實測所得有效問卷進行編碼及建檔後，所採用統計分析方法如下：

一、描述性統計 (Descriptive statistics)

運用各變數次數分配、平均數、百分比與標準差等描述性統計分析，藉此瞭解人口背景變項、各變項之分布情形及購買 Garmin 智慧手錶顧客之特性。

二、皮爾森相關分析 (Pearson Correlation Analysis)

透過皮爾森相關分析來探討品牌形象、知覺價值以及顧客滿意度的相關程度，相關係數絕對值越高，代表變項之相關性越高，相關係數值為正數，表示兩個變項為正相關；反之，相關係數值為負數，表示兩個變項間為負相關。

三、階層迴歸分析 (Hierarchical Regression)

透過階層迴歸分析以確認自變數與調節變數交互作用之下是否顯著，可判斷是否存在調節變數之關係。將自變項(品牌形象)、依變項(顧客滿意度)與調節變項(知覺價值)的交互作用，以探討購買 Garmin 智慧手錶消費者品牌形象對顧客滿意度的影響，並將調節變項加入模型後，觀察模型數值的變化量，可驗證調節變項是否具有調節之效果。

第肆章 結果與討論

本章節結果與討論，根據本研究方法所收集到的問卷，共發出 443 份，剔除無效問卷 19 份，共收集到有效問卷數為 424 份，問卷回收率為 95.7%，運用 SPSS23.0 中文版統計軟體進行資料分析與處理。因此本章針對調查結果進行分析與探討，內容共分為六節，分別為：第一節使用 Garmin 智慧手錶之顧客人口統計變項之現況；第二節使用 Garmin 智慧手錶顧客各因素之分析；第三節使用 Garmin 智慧手錶顧客各因素之相關分析；第四節 Garmin 智慧手錶顧客滿意度解釋力模式之分析討論。

第一節 使用 Garmin 智慧手錶之顧客人口統計變項之現況

本節目的在於探討受訪者人口統計變項分布情形。依據本研究所探討之人口統計變項：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、每月零用金/收入所得、使用 Garmin 智慧手錶前的運動年資、運動頻率、運動方式、購買 Garmin 智慧手錶地點等十項，以描述性統計之次數及百分比依序呈現。

一、性別

本研究總受訪者中，如表 4-1 所示，使用 Garmin 智慧手錶男性顧客占 45.9%，女性占 54.1%，女性顧客高於男性顧客，這與過去的相關研究有一些不同，過去研究大多數參與運動的多是男性高於女性(邱榮基、畢璐鑾，2008；劉照金、蔡永川，2017)，男性平常有運動的比例 84.2%，女性為 80.5% (教育部體育署，2016)，而在 2015 年運動城市調查結果顯示，在 2015 年婦女運動政策白皮書執行後，女性、婦女運動人口比例明顯提升，在婦女參與運動人口比例也從 16.8% 上升至 18.3%，顯示女性運動人口比例是不斷增加(教育部體育署，2016)，因此，研究者認為未來 Garmin 可以針對女性族群，設想更多的行銷方案。

表 4-1

性別分配表

性別	人數	百分比 (%)
男	195	45.9
女	229	54.1
總和	424	100

二、年齡

如表 4-2 年齡分配表所示，使用 Garmin 之顧客年齡以 31-40 歲間者居多 (143 人)，占總數 33.7%。其次依序為 21-30 歲間者(130 人)，占 30.7%、41-50 歲間者 (71 人)，占 14.7%、51-60 歲(45 人)，占 10.7%、20 歲(含)以下(20 人)，占 4.7%、61 歲 (含)以上者最少(15 人)，僅占 3.5%。21 歲~40 歲的顧客占比，占六成以上，可見顧客當中，多為青壯年。Garmin 智慧手錶屬於科技新產品，有研究指出，隨著網際網路的發達，將生活分享到社群媒體是常態，而社群網站彼此之間的生活分享，特別是在臉書的使用，研究顯示使用族群年齡層主要介於 18-29 歲，佔了 87%，經常性的網路使用會造成人們會有過度消費以及炫耀性消費的問題產生(引自蘋果日報，2013)，因此推論這年齡層會去追求更新的科技產品，藉此可以上傳與朋友分享以及炫耀。

表 4-2

年齡分配表

年齡	人數	百分比 (%)
20 歲(含)以下	20	4.7
21-30 歲	130	30.7
31-40 歲	143	33.7
41-50 歲	71	16.7
51-60 歲	45	10.7
60 歲(含)以上	15	3.5
總和	424	100

三、婚姻狀況

如表 4-3，婚姻分配表所示，本研究受訪者當中以未婚者居多(260 人)，占 61.3%。其餘為已婚(164 人)，占 38.7%。近乎六成顧客是未婚。回顧過去關於智能 3C 產品以及購買運動相關用品使用族群研究顯示，婚姻狀況與此研究一致，以未婚者居多(徐淑珊，2006)，因此研究者認為購買產品的消費行為較會發生在未婚族群身上，根據相關研究指出，未婚單身者會較常運動，他們的休閒娛樂時間 1 天平均有 5.5 個小時，比起有對象的 4.8 個小時還來的長(TVBS NEWS, 2017)

表 4-3

婚姻狀況分配表

婚姻狀況	人數	百分比 (%)
未婚	260	61.3
已婚	164	38.7
總和	424	100

四、教育程度

如表 4-4，教育程度分配表所示，本研究中受訪者的教育水準以大學(專科)居多(186 人)，占 43.9%、其次依序為碩士(113 人)，占 26.6%、高中職人數(73 人)，占 17.2%、博士(52 人)，占 12.3%。與過去研究認為購買運動相關用品的顧客，在教育程度上，都是主要以大專院校為主與本研究相一致(陳敬涵，2015)。

表 4-4

教育程度分配表

教育程度	人數	百分比 (%)
高中職	73	17.2
大學(專科)	186	43.9
碩士	113	26.6
博士	52	12.3
總和	424	100

伍、職業

如表 4-5，職業分配表所示，本研究受訪者的職業以軍公教居多(121 人)，占所有受訪者的 28.5%、其次為製造業(85 人)，占 20%、金融業(42 人)，占 9.9%，服務業(50 人)，占 11.7%、運動產業(45 人)，占 10.7%、資訊/軟體業(38 人)，占 9%、電子業(32 人)，占 7.5%，人數較少的職業為學生(10 人)，占 2.3%。本研究結果與過去路跑相關研究有相同的研究結果，軍公教人數占多數(張孝銘、邱姿菁，2011；劉創文、鍾志強、陳金宏，2015)。而學生占最少數，推論理由為因為 Garmin 智慧手錶的客群目標是較中高階層，以官網的最低售價至少 7,000 元起跳，對一般學生來說，是非常大的負擔，因此學生會占較少數。

表 4-5

職業分配表

職業	人數	百分比 (%)
學生	10	2.3
軍公教	121	28.5
服務業	50	11.7
製造業	85	20.0
運動產業	45	10.7
金融業	42	9.9
資訊/軟體業	38	9.0
電子業	32	7.5
總和	424	100

六、每月零用金/所得

如表 4-6，每月零用金/所得分配表所示，本研究中受訪者的每月零用金/所得以 40,001-60,000 元居多(164 人)，占 38.6%，其次依序為 60,001-80,000 元(115 人)，占 27.2%、20,001-40,000 元(94 人)，占 22.2%、80,001-100,000 元(40 人)，占 9.5%，人數較少為低於 20,000 元以下(10 人)，占 2.3。研究顯示主要收入介在 40,001-60,000 元之間，根據財政部主計處統計數據所示，2015 年國內受雇員工的固定月薪(經常性薪水)最低是 3 萬 8716 元，若加入加班費、獎金以及紅利等等福利計算，「平均薪資」會有 4 萬 8490 元。換言之，收入介在 40,001-60,000 元之間與軍公教的平均所得是相符的。而 Garmin 智慧手錶本身是高單價產品，因此收入在 20,000 元以下者僅占 2.3%，實屬合理。

表 4-6

每月零用金/所得分配表

每月零用金/所得	人數	百分比 (%)
20,000 元以下	10	2.3
20,001-40,000 元	94	22.2
40,001-60,000 元	164	38.6
60,001-80,000 元	115	27.2
80,001-100,000 元	41	9.5
總和	424	100

七、運動年資

如表 4-7，購買 Garmin 智慧手錶前顧客的運動年資分配表所示，本研究中受訪者以 5 年以上為主(186 人)，占 43.9%，其次依序為 3~5 年(143 人)，占 33.7%、1~5 年(86 人)，1 年以下僅有 9 人，占 2.2%。此研究結果可以推論，運動年資越高，越可能憑著運動情況，來產生購買慾望，相關研究也指出，運動情形會促使運動者購買運動周邊相關產品，產生一連串消費行為(徐淑珊，2006)。研究者也認為若運動年資越高，可能代表對運動有較高的黏著程度，因此會願意購買更多運動相關產品來提升運動感受以及量化其運動表現。再者，臺北市人口有運動習慣的比例從 2009 年到 2016 年都有超過 8 成的人有運動習慣(教育部體育署，2016)，與本研究運動年資是有相吻合。

表 4-7

運動年資分配表

運動年資	人數	百分比 (%)
1 年以下	9	2.2
1~3 年	86	20.2
3~5 年	143	33.7
5 年以上	186	43.9
總和	424	100

八、每周運動頻率

如表 4-8，運動頻率分配圖所示，以每周 2-3 次居多(221 人)，占 52.1%，其次依序為每周 3 次以上(128 人)，占 30.2%、每周 1 次(53 人)，占 12.5%，最少為偶爾(22 人)，占 5.2%。體育署 2016 年的運動現況調查報告書當中顯示臺北市民每周運動頻率為 3.73 次，而本研究近五成的顧客每周運動次數是 2-3 次與報告書內容有所落差，但在體育署 2016 年的運動現況調查報告書中，提及白領階級的每周運動頻率為 2.73 次，與本研究八成多職業為白領族群相比，就十分地吻合。

表 4-8

運動頻率分配表

運動頻率	人數	百分比 (%)
偶爾	22	5.2
每周 1 次	53	12.5
每周 2-3 次	221	52.1
每周 3 次以上	128	30.2
總和	424	100

九、運動方式

如表 4-9，運動方式分配圖所示，以跑步居多(221 人)，占 52.1，其次依序為自行車(113 人)，占 26.6%，游泳(52 人)，占 12.2%，最少為健走(38 人)，占 8.9%。Garmin 智慧手錶是針對一些特定的運動項目所設計像是健行、跑步、自行車、游泳、登山、高爾夫、槳板衝浪以及滑雪，本次調查只有健走、跑步、自行車以及游泳這四個運動方式的功能被使用到。體育署 2016 年的運動現況調查報告書當中顯示臺北市民主要從事的運動項目依序為散步(44.6%)、慢跑(27.5%)以及爬山(12.4%)，因為 Garmin 智慧手錶使用上是有針對性，因此研究結果會與臺北市民從事的運動項目有點不同。建議 Garmin 未來若要增設新的運動項目之功能，可以針對多數運動人口之運動項目，方能擴大其運動市場。

表 4-9

運動方式分配表

運動方式	人數	百分比 (%)
健走	38	8.9
跑步	221	52.1
自行車	113	26.6
游泳	52	12.2
總和	424	100

十、購買 Garmin 智慧手錶地點

如表 4-10，購買 Garmin 智慧手錶地點分配圖所示，以線上購買居多(250 人)，58.9%，其次依序為經銷門市(152 人)，占 35.9%，最少為連鎖門市(22 人)，占 5.2%。研究者推估，通常高單價產品較多會到實體店面去瞭解產品使用方式並購買，但由於網路商場的競爭強烈，眾多產品的折扣是非常高，導致許多顧客會到實體店面體驗產品過後，再去網路平台上購買產品，以降低預算(科技報橘，2015)。建議 Garmin 未來可增加實體店面之折扣活動或多贈送一些贈品，方能吸引顧客在實體店面購買。另外女性網購比率 77.6%較男性高出近 13 個百分點(聯合新聞網，2017)，意即女性的網購市場也不容小覷。

表 4-10

購買 Garmin 智慧手錶地點分配表

購買地點	人數	百分比 (%)
連鎖門市	22	5.2
經銷門市	152	35.9
線上購買	250	58.9
總和	424	100

十一、使用機型

如表 4-11 所示，此次受訪者在這題問卷題項填答中，多數是沒有確實填答完整，以至於無法瞭解受訪者所配戴的 Garmin 智慧手錶為何。

表 4-11

使用機型分配表

使用機型	人數	百分比 (%)
FR35	12	2.8
FR735XT	4	0.9
FR25	3	0.7
CHRONOS	2	0.4
FR230	2	0.4
總和	23	5.2

第二節 顧客使用 Garmin 智慧手錶各因素之分析

本節旨在分析顧客使用 Garmin 智慧手錶各因素得分狀況，各構面依序為「品牌形象」、「知覺價值」與「顧客滿意度」，其結果與討論說明如下。

一、研究結果

(一)品牌形象之比較

從表 4-12 品牌形象題項摘要表的平均數來看，「Garmin 品牌之智慧手錶的外觀可以滿足我的需求」為 3.91，接近於 4，代表外觀的設計此因素程度對於顧客是重要；「Garmin 品牌之智慧手錶能符合我想要的風格」為 3.94，代表 Garmin 的智慧手錶跟顧客想營造的風格以及連結是十分符合，因此可以注重顧客在這兩方面的感受。

表 4-12

品牌形象題項摘要表

構面/題項	平均數	標準差
Garmin 品牌之智慧手錶的外觀可以滿足我的需求	3.91	.798
Garmin 品牌之智慧手錶很耐用	3.57	.854
Garmin 品牌之智慧手錶功能強大	3.40	.763
Garmin 品牌之智慧手錶功能實用	3.66	.747
Garmin 品牌之智慧手錶能充分滿足我的實用需求	3.82	.759
Garmin 品牌之智慧手錶可以滿足我追求刺激的需求	3.39	.689
Garmin 品牌之智慧手錶可以滿足我追求快樂的需求	3.55	.837
Garmin 品牌之智慧手錶可以滿足我追求多樣化的需求	3.36	.856
Garmin 品牌之智慧手錶可滿足我身分地位的需求	2.75	.907
Garmin 品牌之智慧手錶可以滿足我生活型態的需求	3.88	.745
Garmin 品牌之智慧手錶可以滿足我個人形象的需求	3.81	.835
Garmin 品牌之智慧手錶能帶給我正面的形象	3.83	.944

Garmin 品牌之智慧手錶能帶給我運動專業的形象	3.74	.824
Garmin 品牌之智慧手錶能帶給我高科技的形象	3.65	.846
Garmin 品牌之智慧手錶能符合我想要的風格	3.94	.874
Garmin 品牌之智慧手錶能符合眾人對我的認同	3.50	.716
整體而言，在我心中 Garmin 的品牌形象很好	3.85	.753

(二)知覺價值之比較

從表 4-13 知覺價值題項摘要表的平均數來看，「目前使用的 Garmin 智慧手錶能讓我獲得他人的認同」平均值為 4，代表顧客使用 Garmin 智慧手錶是希望能獲得他人的認同；「我目前使用 Garmin 智慧手錶其功能是令人滿意的」平均數為 3.89，代表顧客是滿意使用 Garmin 智慧手錶的功能。

表 4-13

知覺價值題項摘要表

構面/題項	平均數	標準差
我目前使用的 Garmin 智慧手錶，使用過程令人愉悅	3.67	.807
我擁有目前使用的 Garmin 智慧手錶，覺得快樂	3.52	.886
我願意使用目前所擁有的 Garmin 智慧手錶	3.47	.845
目前使用的 Garmin 智慧手錶能讓我擁有良好的形象	3.43	.912
目前使用的 Garmin 智慧手錶能讓我獲得他人的認同	4.00	.804
我目前使用的 Garmin 智慧手錶是受到好評的	3.88	.766

我購買的 Garmin 智慧手錶，定價合理	3.80	.832
我目前使用的 Garmin 智慧手錶，價格經濟實惠	3.55	.883
我目前使用的 Garmin 智慧手錶，成本效益符合我的期望	3.68	.798
我目前使用 Garmin 智慧手錶其操作功能是容易上手的	3.61	.912
我目前使用 Garmin 智慧手錶其功能是令人滿意的	3.89	.801
我目前使用 Garmin 智慧手錶品質是令人滿意的	3.78	.752

(三)顧客滿意度之比較

從表 4-14 顧客滿意度題項摘要表的平均數來看，「整體而言，Garmin 智慧手錶可以符合我的需求」平均值為 3.45，代表顧客是滿意使用 Garmin 智慧手錶，與顧客其需求有吻合。

表 4-14

顧客滿意度題項摘要表

構面/題項	平均數	標準差
我認為購買 Garmin 智慧手錶是正確的決定	3.38	.964
整體而言，Garmin 智慧手錶可以符合我的需求	3.45	.875
整體而言，我對 Garmin 智慧手錶感到滿意	3.31	.886

第三節 Garmin 智慧手錶顧客各因素之相關分析

相關分析被用來檢驗兩組所配對的變數關係，因此為了探討品牌形象、知覺價值與顧客滿意度之間的相關程度，本研究使用 Pearson 相關係數來瞭解兩兩所配對的變數間之相關性。

一、相關分析

本研究所採用 Pearson 相關係數分析，可清楚考驗自變項與依變項之間是否有顯著的線性關係。Pearson 相關係數若是相近於 1 以及-1 時，意即兩個連續變項之間相關程度較高，反之，若趨近於零，則代表兩個連續變項之間無相關性(邱皓政，2010)。

由表 4-15 以及表 4-16 所示，從相關矩陣可發現各構面在 0.05 情形下，皆達顯著，相關係數分析如下。

二、品牌形象、知覺價值及顧客滿意度相關分析

由表 4-15 可知，品牌形象、知覺價值及顧客滿意度之間的兩兩關係為：1.品牌形象、知覺價值以及顧客滿意度均有顯著相關，相關係數分別為 0.365、0.427；2.知覺價值與顧客滿意度均有正向顯著相關性，相關係數為 0.324。林聖偉與李君如(2006)的研究當中顯示，品牌形象對顧客滿意度有顯著正相關；張延齊(2013)相關研究當中顯示，知覺價值對顧客滿意度也有顯著正相關；劉嘉文(2014)研究顯示品牌形象與知覺價值有顯著正相關。因此可以說明就算在智慧手錶的產業當中，品牌形象、知覺價值對顧客滿意度彼此之間都是呈現正相關。

表 4-15

品牌形象、知覺價值以及顧客滿意度之相關性

	平均數	標準差	品牌形象	知覺價值	顧客滿意度
品牌形象	.3325	.28943	1.000		
知覺價值	.3171	.36845	.365*	1.000	
顧客滿意度	.4126	.40844	.427*	.324*	1.000

註: * $p < .05$

三、品牌形象與知覺價值相關分析

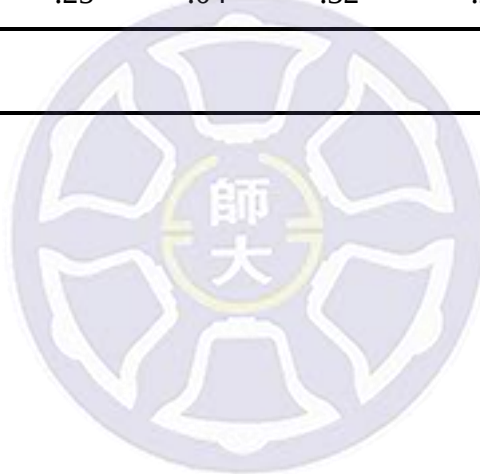
由表 4-16 可知品牌形象三個構面與知覺價值四個構面兩兩相關程度為:1.功能性與象徵性、經驗性、情感價值、社會價值、經濟價值、功能價值均有顯著正相關，相關係數分別為 0.23、0.32、0.16、0.12、0.26、0.23；2.象徵性與經驗性、情感價值、社會價值、經濟價值、功能價值有顯著正相關，相關係數分別為 0.12、0.20、0.07、0.14、0.25；3.經驗性與情感價值、社會價值、經濟價值、功能價值有顯著正相關，相關係數分別為 0.25、0.34、0.42、0.04；4.情感價值與社會價值、經濟價值、功能價值有顯著正相關，相關係數分別為 0.36、0.07、0.32；5.經濟價值與功能價值有顯著正相關，相關係數分別為 0.35。張景盛、蔡岳展、徐村和等人(2010)研究當中顯示，品牌形象以及知覺價值的所有構面彼此之間都是呈現顯著正相關；方瓊輝(2016)研究顯示品牌形象以及知覺價值所有構面彼此之間呈現顯著正相關。有此可知，針對 Garmin 智慧手錶的顧客，品牌形象構面-功能性、象徵性、經驗性與知覺價值構面-情感價值、社會價值、經濟價值、功能價值彼此之間相關程度上，都是有顯著的相關性。

表 4-16

品牌形象與知覺價值相關性

	功能性	象徵性	經驗性	情感價值	社會價值	經濟價值
功能性	1					
象徵性	.23*	1				
經驗性	.35*	.12*	1			
情感價值	.16*	.20*	.25*	1		
社會價值	.12*	.07*	.34*	.36*	1	
經濟價值	.26*	.14*	.42*	.07*	.35*	1
功能價值	.23*	.25*	.04*	.32*	.21*	.35*

註: * $p < .05$



第四節 Garmin 智慧手錶顧客滿意度解釋力模式

一、預測分析

本研究針對購買 Garmin 智慧手錶之顧客，以品牌形象的三個構面(功能性、象徵性、經驗性)、知覺價值的四個構面(情感價值、社會價值、經濟價值、功能價值)等七個變項為自變項，顧客滿意度為依變項，進行一般多元迴歸分析，如表 4-17 所示，得到統計結果顯示如下。

表 4-17

一般多元迴歸分析摘要表

	未標準化係數		標準化係數		
	估計值	標準誤	Beta	分配	
功能性	-.288	.324	.033	-2.57	.715
象徵性	.311	.031	.029	5.28*	.000
經驗性	.105	.103	.010	3.60*	.002
情感價值	.122	.057	.039	3.48*	.000
社會價值	.339	.065	-.142	.588	.127
經濟價值	.405	.206	.096	.788	.622
功能價值	.054	.105	.077	6.48*	.000
R 值	R 平方值	調整過後的 R 平方值		F 值	
.65	.29	.26		19.45	

註：* $p < .05$

根據表 4-17 一般多元迴歸分析摘要表所得分析結果，Garmin 智慧手錶顧客在品牌形象的象徵性構面與經驗性構面兩個自變項對顧客滿意度有正向的預測力；而在知覺價值的功能價值構面這一個自變項對顧客滿意度也有正向顯著的預測力($F=19.45, p<0.5$)，變異量為 29%)。而其它構面則不顯著。此結果與陳孟修(2014)研究結果有相異之處，其研究結果顯示，品牌形象之功能性、象徵性以及經驗性之構面接對顧客滿意度有正向之影響，但 IDC (2016)指出，現今所有智慧手錶企業都面臨產品外型及功能過於雷同的問題，此說法能解釋本研究其品牌形象中，功能性之構面對滿意度未達顯著之結果，但隨著人臉辨識支付系統的研發，未來行動支付，不再侷限於智慧型手機，現今許多穿戴裝置大廠也與信用卡公司合作，把支付功能整合進智慧手錶，功能應用面會越來越廣(TVBS NEWS, 2017)。而在施依廷(2017)研究，與本研究有一樣的結果，知覺價值直接對顧客滿意度有正向的影響，其中構面又以情感價值以及功能價值為主要的影響因素。綜合以上研究結果，可以得知，在不同的領域產業的消費者都會有少許差異的消費行為及特徵，無法將不同產業的研究結果直接推論至運動產業上。但從相關研究來看，針對各個顧客使用的產品不同，所顧慮的感受會有程度上的差異，因此品牌形象以及知覺價值會依據使用產品的特性，而在不同構面上有所差異，但單就品牌形象以及知覺價值來探究，這對於顧客滿意度是很重要的影響因子，決定著顧客在使用產品的一切主觀意念。因此，若能提升顧客對於產品的形象以及使用上的知覺感受，便能在使用過程中，獲得較高滿意的感受，進而創造出後續更多對企業有利的商業價值。

二、調節變項驗證

運用層級迴歸來檢視所提出之調節變數(知覺價值)是否干擾品牌形象對顧客滿意度的影響。結果以下分為兩步驟，(1)第一步驟：驗證自變數及干擾變數對依變數的迴歸係數是否顯著，須有顯著影響；(2)第二步驟：加入調節變數之交互作用後，可驗證自

變數、調節變數及其交互作用是否對依變數具顯著性(姜淳方、黃郁敏、黃琦婷，2017)。由表 4-18 所示，第一步驟之 Adjusted R²，加入第二步驟交互作用後 R² 有顯著上升，且品牌形象與知覺價值之交互作用的 p 值皆<0.05，具有顯著性。因此表示知覺價值具調節效果。品牌形象以及知覺價值主效果可以解釋 55.1%的顧客滿意度，而品牌形象以及知覺價值交互作用下可以增加 4.1%的解釋力，總解釋力達到 59.2%。二階交互作用解釋力的增加代表品牌形象會隨著知覺價值的高低影響著顧客滿意度的高低，意即品牌形象伴隨著高知覺價值會產生較高的顧客滿意度；反之，若品牌形象伴隨著低較低知覺價值會產生較低的顧客滿意度。

表 4-18

階層迴歸分析檢驗表

	顧客滿意度	
	R ²	Standardized β
Step 1	.551*	
品牌形象		.770*
知覺價值		.179*
Step 2	.041*	
品牌形象		.779*
知覺價值		.152*
品牌形象、知覺價值交互作用		.205*
Total	.592*	
N	424	

註：* $p < .05$

本研究結果顯示，知覺價值在品牌形象對顧客滿意度的影響有顯著的干擾效果，與之前的相關研究(劉嘉文，2015)一致，顧客的滿意度不只會受到品牌原有的形象觀感而影響，也會隨著顧客的使用知覺高低，影響著顧客對於品牌之形象對於滿意度其影響。Garmin 於 2017 年 5 月特別邀

請 2016 年全球極限 4 大超級馬拉松冠軍陳彥博擔任其品牌大使，希冀能提升 Garmin 智慧手錶在專業運動手錶之形象(中時電子報，2017)，因此除了品牌形象要增強之外，顧客使用知覺上也因為 Garmin 智慧手錶發展出「運動健身」與「戶外休閒」等不同產品線，較能輕易直接滿足不同顧客的使用需求及使用感受，但為了創造更高的顧客滿意度，Garmin 也致力強化顧客使用的體驗感(ETNEWS, 2017)。



第五章 結論與建議

本章針對購買 Garmin 智慧手錶顧客之人口統計變項、品牌形象、知覺價值以及顧客滿意度的研究結果進行總體性之論述，依據本研究結果與討論而形成本章結論與建議。本章共分為兩節，分別為：第一節結論；第二節建議。

第一節 結論

根據本研究結果，具體結論如下：

- 一、購買 Garmin 智慧手錶的顧客主要為 31~40 歲的未婚女性，具有大學(專科)以上的教育程度，月收入為 40,001~60,000 元間，從事規律運動年資 5 年以上且每周運動 2-3 次，主要運動以跑步及自行車為主，而 Garmin 智慧手錶多在線上購買。
- 二、購買 Garmin 智慧手錶顧客之品牌形象與顧客滿意度有顯著相關，品牌形象的「象徵性」、「經驗性」兩個因素會正向影響顧客滿意度，意即，會影響顧客滿意度的是本身品牌知名度是否會滿足顧客的心理層面需求以及顧客是否能從中獲取樂趣並能給予顧客創新、多樣的感覺。
- 三、購買 Garmin 智慧手錶顧客之知覺價值與顧客滿意度有顯著相關，知覺價值的「情感價值」、「功能價值」兩個因素會正向影響顧客滿意度。意即，會影響顧客滿意度的是顧客在消費過程中，顧客對於產品或服務的心情感受以及顧客對產品或服務，所期望的效果感受。
- 四、購買 Garmin 智慧手錶顧客，對於 Garmin 品牌的形象會隨著使用上的知覺價值感受的高低而影響顧客滿意度。品牌形象若伴隨著顧客高知覺價值就能產生較高顧客滿意度，反之，若品牌形象伴隨顧客低知覺價值，則會產生較低的顧客滿意度，因此除了品牌形象會正向的影響顧客滿意度外，若能同時強化顧客在使用產

品的知覺感受，就會更提升品牌形象對顧客滿意度正向的影響。

第二節 建議

一、實務應用之建議

- (一) 設置使用者互動專業，理解使用者經驗以及需求。
- (二) 持續強化專業運動智慧手錶形象以及參與公益活動。
- (三) 運用社群媒體，增加顧客黏著度以及好感度。
- (四) 測量準確性以及增加不同運動項目的感應能力。

二、對未來研究之建議

(一)研究變項層面

本研究從購買 Garmin 智慧手錶顧客對於 Garmin 智慧手錶的品牌形象、知覺價值以及滿意度層面切入，探討其之間關係為何。本研究之變項，只能對於一部分影響進行探討，在過去相關研究文獻資料當中，也有使用別的變項進行探討，像是購買意願、使用動機與炫耀性消費等變項進行探討。因此，建議未來從事智慧手錶研究者可以考慮在品牌形象、知覺價值與顧客滿意度這利基點上，加入其他變項進行探討，便能更深入瞭解不同變項是否影響購買智慧手錶之顧客滿意度全貌。

(二)研究對象層面

本研究針對 Garmin 之品牌進行研究，建議未來研究者可以針對其他品牌的智慧手錶，例如蘋果、三星等，探討品牌形象、知覺價值對顧客滿意度或者加入其他變項，藉此可以進行不同品牌交叉分析，已理解各品牌在行銷以及實際操作上與顧客感受是否有一致。

(三)研究方法層面

未來建議更深入加入人口統計變項進行多因子變異數分析以及 t 檢定進行預測變數與變項之間的分析，再者，在加入不同變項後，需要使用不同的研究方法來進行更全面的探討，例如：一般迴歸分析、結構方程模型等，藉此能更完整的瞭解其全貌。



引用文獻

一、中文文獻

王重傑 (2014)。微笑單車使用者特性、知覺價值及綠色意象對使用滿意度之影響研究(未出版碩士論文)。世新大學，臺北市。

王德生 (2015)。全球智能穿戴裝置設備發展現況與趨勢。競爭情報，11(5)，52-59。

方瓊輝 (2016)。品牌形象、品牌知名度、知覺價值對顧客滿意度與忠誠度之研究 — 以 Under Armour 為例(未出版碩士論文)。高苑科技大學，高雄市。

中時電子報 (2017)。Garmin 逆風高飛 邀陳彥博當品牌大使。2017 年 5 月 25 日。網址: <http://www.chinatimes.com/newspapers/20170525000104-260204>

每日頭條 (2017)。HTC 手錶曝光 似為 Under Armour 定製。2017 年 1 月 22 日，取自每日頭條，網址: <https://kknews.cc/zh-tw/digital/yakr68j.html>。

李城忠、曾淑萍 (2010)。運動贊助對品牌知名度、品牌形象影響之研究-以歐都納為例。休閒運動健康評論，2(2)，119-143。

沈育瑄 (2013)。顧客知覺價值、滿意度與再購意願之研究:以餐飲業為例(未出版碩士論文)。南台科技大學，臺南市

邱皓政 (2006)。量化研究與統計分析。臺北市：五南。

邱榮基、畢璐鑾 (2008)。台灣地區馬拉松賽會服務品質與滿意度之研究。臺灣體育運動管理學報，6，1-20。

林志鈞、賀楚彎 (2014)。高中童軍大露營參與者動機、知覺價值、滿意度與在參與意願之研究。人文暨社會科學期刊，10(1)，67-82。

林聖偉、李君如 (2006)。品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 - 以旅行社海外團體套裝旅遊為例。旅遊管理研究。6(1)，63-81。

林惠玲、陳正倉 (2009)。應用統計學。臺北市：雙葉書廊。

林豐瑞、刁儷雅、王姿惠、郭于壬 (2014)。服務品質、知覺價值、遊憩體驗影響滿意度與忠誠度之研究-以屏東萬巒沿山休閒農業區為例。台灣農學會報，15(2)，164-194。

吳思穎、周學雯 (2016)。穿戴式裝置應用於運動訓練之探討-以 GPS 運動智慧錶為例。中華體育季刊，30(1)，39-48。

吳明隆、涂金堂 (2014)。SPSS 與統計應用分析。臺北市：五南。

吳長生、袁家徹 (2016)。品牌形象、知覺價格、知覺品質與知覺價值對私有品牌購買意願之影響-以 7-Select The Beer 啤酒為例。創新與管理，12(1)，77-110。

吳承晏 (2013)。桃園縣汽車駕訓班服務品質對顧客滿意度影響之研究-以品牌形象為干擾變項(未出版碩士論文)。國立東華大學，花蓮市。

教育部體育署(2016)。臺灣運動人口比例。2016 年 12 月 08 日，網址：
https://isports.sa.gov.tw/Apps/TIS08/TIS0801M_01V1.aspx?MENU_CD=M07&ITEM_CD=T01&MENU_PRG_CD=12&LEFT_MENU_ACTIVE_ID=26

韋宇軒 (2014)。知覺價值、關係品質與幸福感之關聯性研究(未出版碩士論文)。國立高雄師範大學，高雄市。

周曼蓉 (2015)。遊客知覺價值與重遊意願之研究-以台南市新化老街區為例遊客知覺價值與重遊意願之研究-以台南市新化老街區為例(未出版碩士論文)。國立屏東科技大學，屏東縣。

郭柄賢 (2014)。食物品質、環境氣氛及服務品質對顧客滿意度及顧客忠誠度之關係研究：以春天素食餐廳為例(未出版碩士論文)。世新大學，臺北市。

施依廷 (2017)。顧客購買廉價航空額外付費服務的價格意識、知覺價值、顧客滿意度與行為意圖之研究(未出版碩士論文)。中國文化大學，臺北市。

許樹錚 (2012)。臺北市運動中心消費者服務品質、知覺價值與滿意度之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。

洪順慶 (2006)。台灣品牌競爭力。臺北市：天下。

科技產業資訊室 (2015)。Apple Watch 行銷策略彰顯品牌價值。2015 年 4 月 20 日。網址：

<http://iknow.stpi.narl.org.tw/Post/Read.aspx?PostID=10999>。

科技新報 (2015)。Gucci 將與 Will.i.am 合作進軍智慧型手錶市場。2015 年 3 月 23 日，網址：<http://technews.tw/2015/03/23/will-i-am-gucci-partner-to-make-a-standalone-smartwatch/>。

徐旺 (2016)。穿戴式裝置如何影響你我 20 年之內的生活方式。臺北市：輕刻。

徐淑珊 (2005)。女性消費者對運動服裝品牌忠誠度之影響(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。

徐振家 (2016)。地區品牌知名度、品牌形象與知覺價值對顧客滿意度之研究—以新屋農會新香米為例(未出版碩士論文)。國立屏東科技大學，屏東縣。

許祐誠 (2015)。促銷活動對連鎖咖啡館消費者的知覺價值、滿意度與忠誠度關係影響之研究--以台中市星巴克、85°C 與 City Café 為例 (未出版碩士論文)。逢甲大學，台中市。

張簡旭芳、李尹鑫、相子元 (2016)。穿戴科技於運動科學之應用。中華體育季刊，30(2)，121-128。

張景盛、蔡岳展、徐村和、黃俊英、藍宜亭、陳卜橋 (2010)。品牌形象與顧客滿意對再購意願之影響—以台灣啤酒為例。正修學報，23，197-210。

張佩婷、宋映呈、游家婕 (2015)。品牌形象、體驗價值、顧客滿意關係研究—以 NIKE 品牌為例。臺灣觀光學報，10，39-52。

張延齊 (2013)。休閒餐飲店家吸引力、知覺價值、顧客滿意度對行為意圖影響之研究—以統一星巴克為例(未出版碩士論文)。國立雲林科技大學，雲林縣。

張孝銘、邱姿菁 (2011)。影響運動賽會觀光客運動觀光參與行為因素之研究—以金門國

家公園馬拉松路跑賽為實證。《休閒產業管理學刊》，4(2)，57-76。

莊雅嵐、韓豐年 (2015)。雲端健康管理結合穿戴式裝置之使用者行為研究。《中華印刷科技年報》，103-110。

陳林鴻、張少熙、戴琇惠 (2010)。臺北市市民運動中心關係品質與顧客滿意度之研究。《運動健康與休閒學刊》，16，23-32。

陳敬涵 (2015)。《體驗行銷、知覺價值對於女性顧客購買運動用品意願之研究》(未出版碩士論文)，國立臺灣師範大學，臺北市。

陳珮馨 (2015)。《品牌形象、服務品質對顧客滿意度之影響—以 Cold Stone 為例》(未出版碩士論文)。南臺科技大學，臺南市。

陳翊瑋 (2008)。《探討台北市國立大學生對網路書店之服務品質、認知價格、顧客滿意度與再購買意願之相關研究-以博客來網路書店為例》(未出版碩士論文)。國立交通大學，新竹市。

陳國晃、謝士煜、廖錦農 (2016)。穿戴式裝置消費市場決策影響因素之研究。《文化大學科學及科技期刊》，65，89-110。

陳律睿、曹為忠、劉妍郁 (2016)。服務品質、企業回應顧客抱怨能力、顧客滿意度、顧客口碑與顧客忠誠度之關係。《中華管理評論國際學報》，19(1)，1-21。

陳孟修 (2014)。品牌形象、價格促銷、廣告效果與顧客價值對顧客滿意度之影響性研究，《興國學報》，31-49。

游精澤 (2016)。《智慧型手表與智慧型手環使用者接受度之研究》(未出版碩士論文)。輔仁大學，新北市。

運動筆記 (2016)。《運動好時光 vivo smart HR+ 懂你的心》。2016 年 10 月 3 日。網址:<http://tw.running.biji.co/index.php?q=news&act=info&id=94342&subtitle=%E3%80%90%E8%A9%95%E6%B8%AC%E3%80%91%E9%81%8B%E5%8B%95%E5%A5%BD%E6%99%82%E5%85%89%20vivo%20smart%20HR+%20%E6%87%82%E4%BD%A0%E7%9A%84%E5%BF%83>。

- 梁曉興 (2016)。商務旅館服務品質對顧客滿意度、顧客忠誠度之研究-以北海大飯店。管理資訊計算，5(1)，109-126。
- 程紹同 (2016)。運動產業 4.0 時代之大數據新思維。運動管理，33，19-44。
- 搜狐科技 (2016)。傳智能手錶鼻祖 Pebble 低價出售，然而收購方的日子也不好過。2016 年 12 月 2 日，取自 it.sohu.com，網址：
<http://it.sohu.com/20161202/n474730051.shtml>。
- 黃聖茹、張智雄 (2010)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究—以 L 品牌服飾為例。服務業管理評論，8，31-53。
- 壹讀 (2016)。Apple Watch 壟斷智能手錶行業 80% 營收。2017 年 02 月 08 日。
網址：<https://read01.com/J5njEG.html>。
- 葉欣寧 (2017)。高爾夫球場服務品質和顧客滿意度關係之研究(未出版碩士論文)。臺北市立大學，臺北市。
- 曾秀琴 (2010)。品牌形象、品牌關係品質與顧客知覺價值對顧客滿意度與品牌忠誠度的影響之研究- 以 HTC 品牌智慧型手機為例(未出版碩士論文)。國立成功大學，臺南市。
- 蔡清嵐 (2016)。師長說了算？以師長意見程度探討高職學生選校之干擾效果。
南亞學報，36，290-321。
- 蕭沛妤 (2010)。知覺價值、品牌形象與顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究-以台中市觀光旅館為例(未出版碩士論文)，靜宜大學，臺中市。
- 賴淑慧、蕭穎謙、高詩雯(2013)。旅遊動機、知覺價值及旅遊滿意度對重遊意願之影響。運動與遊憩研究，8(1)，71-100。
- 聯合新聞網 (2016)。年成長率逾 6% 運動產業產值大爆發。2016 年 10 月 16 日。網址：<https://udn.com/news/story/7241/2026383>
- 數位時代 (2015)。[2015 回顧] 穿戴式裝置市場是還在浪頭還是要步入寒冬？
2015 年 12 月 28 日，網址：

<https://www.bnext.com.tw/article/38304/BN-2015-12-24-154613-117>。

數位時代 (2015)。[專訪]從 GPS 到運動手錶，Garmin 轉型搶攻消費市場行不行？

2015 年 11 月 14 日，網址：

<https://www.bnext.com.tw/article/37869/BN-2015-11-03-180825-117>

科技報橘 (2015)。抱怨客人逛完實體店都到網路買，不如設法讓這變成品牌優勢。

2015 年 4 月 28 日，網址：

<https://buzzorange.com/techorange/2015/04/28/retail-customers-demand-the-very-best-hybrid-it-delivers/>

彭建彰、呂旺坤 (2005)。品牌行銷與管理。臺北市：華泰。

聯合新聞網 (2017)。去年網購調查「她」買得勤「他」買得貴。2017 年 5 月 16

日，網址：<https://udn.com/news/story/7239/2465706>

梁勤葳 (2013)。品牌形象對郵政儲匯業務顧客滿意度影響之研究-以台北市居民為例(未出版碩士論文)。國立交通大學，新竹市。

劉麗滿 (2015)。品牌形象、促銷方式與知覺價值對消費者購買意願之影響：以台南地區小北百貨為例（未出版碩士論文）。南臺科技大學，臺南市。

劉照金、蔡永川 (2017)。臺灣地區路跑賽事參與動機、過去經驗、賽事意象、目的地意象對滿意度、參與意圖及參與行為影響之研究。美和科技大學，屏東縣。

龐汝茜 (2016)。共享經濟、品牌形象對 Uber 使用意圖之影響(未出版碩士論文)。東海大學，臺中市。

魏孫琬 (2012)。Apple 平板電腦之知覺價值影響因素之研究。淡江大學(未出版學位論文)，新北市。

劉財龍 (2012)。手機產業品牌形象之研究。大仁學報，40，75-99。

劉創文、鍾志強、陳金宏 (2015)，路跑參與者休閒效益與幸福感之研究，休閒運動期刊，14，111-122。

劉嘉文(2014)。品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與再購意願之研究—以大湖酒莊為例(未出版碩士論文)。亞洲大學，臺中市。

蘋果日報 (2013)。爽通識：青少年過度消費問題。2013 年 3 月 6 日。網址：
<https://hk.news.appledaily.com/local/daily/article/20130306/18186279>

Money DJ 理財網 (2013)。Garmin 導航再進化，發表 8 合 1 車載影音系統。2013 年 05 月 31 日。網址：
<https://www.moneydj.com/KMDJ/News/NewsViewer.aspx?a=ce725284-cd01-49ca-addf-d92f1331c00a>.

DIGITIMES (2014)。2014 年穿戴電子技術設計最新發展趨勢。2014 年 4 月 3 日。網址：
http://www.digitimes.com.tw/iot/article.asp?cat=130&id=0000374023_x3blyx5839zdvp2ss85b1

二、英文文獻

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

ACSM (2016). *Worldwide survey of fitness trends for 2016: 10th anniversary edition*. Retrieved January 20, 2016, from ACSM's Health & Fitness Journal, Web site: <https://www.acsm.org/about-acsm/media-room/news-releases/2015/10/26/annual-survey-reveals-new-1-fitness-trend-in-2016>

American Marketing Association (1960). *Marketing definitions: A glossary of marketing Terms*. Chicago, IL:Author.

Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal Advertising Research*, 32(6), 6-12.

Bieber, G., Kirste, T. & Urban, B. (2012). *Ambient interaction by smart watches*, Proceedings of the 5th international conference on pervasive technologies related to assistive environments, 12, 391-396.

Bradley, G. L., & Sparks, B. A. (2012). Antecedents and consequences of consumer value. *Journal of Travel Research*, 51(2), 191-204.

- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality,50 customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4), 423-443.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(8), 244-249.
- Ericsson Consumer Lab (2016). *10 hot consumer trends 2017*. Retrieved June 6, 2016, from Ericsson Consumer lab, Web site: <https://www.ericsson.com/en/networked-society/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports/tv-and-media-2016>
- Engel, J.F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western.
- IDC (2015). *The wearables report 2016*. Retrieved June 6, 2016, from Fung Global Retail & Technology, Web site: <https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/The%20Wearables%20Report%202016%20by%20FBIC%20Global%20Retail%20and%20Technology%20June%2021%202016.pdf>
- IDC (2016). *IDC's Worldwide wearable device tracker taxonomy*. Retrieved July 7, 2016, from IDC Analyze the Future, Web site: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=US41604816>
- Power, J. D. (2016). *Apple, Samsung rank highest in satisfaction with smartwatches and fitness bands* . Retrieved July 7, 2016, from J. D. Power, Web site: <http://www.jdpower.com/press-releases/jd-power-2016-fitness-bands-smartwatches-satisfaction-report>
- Kotler, P., & Keller, L. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kumar, S., Kumar, P. & Narayana, S. (2016). *Impact of brand equity on customers purchase decision making while choosing branded over unbranded apparel in Andhra Pradesh*, 11(7), 5202-5209.

- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C. & Wu, K. L. (2015). *Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions*, 20, 210-218.
- Lilijander, V., & Strandvik, T. (1995). The nature of customer relationship in services. *Advances in Services Marketing*, 4(1), 141-167.
- Micheal, P., Sarich, C., Sittiporn, I., Kieran, M. & Pitchthida, P. (2016). An examination of facility management, customer satisfaction and service relationship in the Bangkok healthcare system, 25(3), 442-458.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing Research*, 17(11), 460-469.
- Park, C. W., Joworski, B. J., & Machlunnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Parasuraman, A., & Dhruv, Grewal. (2000). Service customers and consumers effectively in the twenty-first century: A conceptual framework and overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 9-16.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimension scale for measuring perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-136.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Szymanski, D. M. & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 3-15.
- Steve, M. (2012). *Physical assault by McDonald's for wearing digital eye glass*. August 20, 2013 · Web site: <http://eyetap.blogspot.tw/>
- Strategy Analytics (2016). Strategy analytics: Apple watch returns global smartwatch shipments to percent growth in Q4 2016. Retrieved February 1, 2017, from Strategy Analytics , Web site: <https://www.strategyanalytics.com/strategy-analytics/news/strategy-analytics-press-relea>

ses/strategy-analytics-press-release/2017/02/01/strategy-analytics-apple-watch-returns-global-smartwatch-shipments-to-1-percent-growth-in-q4-2016#.WSvYIvmGNxR.

Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value the next source for competitive Advantage. *Journal of the academic of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.



附錄一 預試問卷

【品牌形象、知覺價值對顧客滿意度影響之研究-以 Garmin 智慧手錶為例】

您好，我是國立臺灣師範大學的運動休閒與餐旅管理研究所的學生，本問卷為碩士論文之研究，目前進行「Garmin 智慧手錶」的相關研究。答案無對錯之差別，請依照個人真實感受填答即可。本問卷採不具名方式填寫，填答內容僅供學術研究，敬請安心作答，您的意見對本研究具有重大意義，感謝您的熱心協助。

敬祝

平安快樂

國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所

指導教授：程紹同 博士

研究生：林劭倫 敬上

中華民國一百零六年七月

第一部份：品牌形象量表

【說明】此部份在瞭解您對於 Garmin 智慧手錶品牌形象的看法。 請在適合的□打V。	非常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非常 不 同 意
1. Garmin 品牌之智慧手錶的外觀可以滿足我的需求	☐	☐	☐	☐	☐
2. Garmin 品牌之智慧手錶很耐用	☐	☐	☐	☐	☐
3. Garmin 品牌之智慧手錶功能強大	☐	☐	☐	☐	☐
4. Garmin 品牌之智慧手錶功能實用	☐	☐	☐	☐	☐
5. Garmin 品牌之智慧手錶能充分滿足我的實用需求	☐	☐	☐	☐	☐
6. Garmin 品牌之智慧手錶可以滿足我追求刺激的需求	☐	☐	☐	☐	☐
7. Garmin 品牌之智慧手錶可以滿足我追求快樂的需求	☐	☐	☐	☐	☐

8. Garmin 品牌之智慧手錶可以滿足我追求多樣化的需求	☐	☐	☐	☐	☐
9. Garmin 品牌之智慧手錶可滿足我身分地位的需求	☐	☐	☐	☐	☐
10. Garmin 品牌之智慧手錶可以滿足我生活型態的需求	☐	☐	☐	☐	☐
11. Garmin 品牌之智慧手錶可以滿足我個人形象的需求	☐	☐	☐	☐	☐
12. Garmin 品牌之智慧手錶能帶給我正面的形象	☐	☐	☐	☐	☐
13. Garmin 品牌之智慧手錶能帶給我運動專業的形象	☐	☐	☐	☐	☐
14. Garmin 品牌之智慧手錶能帶給我高科技的形象	☐	☐	☐	☐	☐
15. Garmin 品牌之智慧手錶能符合我想要的風格	☐	☐	☐	☐	☐
16. Garmin 品牌之智慧手錶能符合眾人對我的認同	☐	☐	☐	☐	☐
17. 整體而言，在我心中 Garmin 的品牌形象很好	☐	☐	☐	☐	☐

第二部份：知覺價值量表

【說明】 此部份在瞭解您對於 Garmin 智慧手錶使用知覺上的感受。請在適合的☐打 V。					
	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我目前使用的 Garmin 智慧手錶，使用過程令人愉悅	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我擁有目前使用的 Garmin 智慧手錶，覺得快樂	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我願意使用目前所擁有的 Garmin 智慧手錶	☐	☐	☐	☐	☐
4. 目前使用的 Garmin 智慧手錶能讓我擁有良好的形象	☐	☐	☐	☐	☐
5. 目前使用的 Garmin 智慧手錶能讓我獲得他人的認同	☐	☐	☐	☐	☐
6. 我目前使用的 Garmin 智慧手錶是受到好評的	☐	☐	☐	☐	☐
7. 我購買的 Garmin 智慧手錶，定價合理	☐	☐	☐	☐	☐
8. 我目前使用的 Garmin 智慧手錶，價格經濟實惠	☐	☐	☐	☐	☐
9. 我目前使用的 Garmin 智慧手錶，成本效益符合我的期望	☐	☐	☐	☐	☐
10. 我目前使用 Garmin 智慧手錶其操作功能是容易上手的	☐	☐	☐	☐	☐
11. 我目前使用 Garmin 智慧手錶其功能是令人滿意的	☐	☐	☐	☐	☐
12. 我目前使用 Garmin 智慧手錶品質是令人滿意的	☐	☐	☐	☐	☐

第三部份:顧客滿意度量表

【說明】 此部份在瞭解您對於 Garmin 智慧手錶滿意程度。請在適合的 ☐ 打 V。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我認為購買 Garmin 智慧手錶是正確的決定	☐	☐	☐	☐	☐
2. 整體而言，Garmin 智慧手錶可以符合我的需求	☐	☐	☐	☐	☐
3. 整體而言，我對 Garmin 智慧手錶感到滿意	☐	☐	☐	☐	☐
4. 購買 Garmin 智慧手錶符合我的預期	☐	☐	☐	☐	☐

(續下頁)



第四部份：個人基本資料

【說明】 此部份在瞭解購買 Garmin 智慧手錶顧客之個人基本資料，僅供統計之用，絕不對外公開，敬請放心作答。請在適合的 ☐ 打V。
一、您的性別： 1. ☐ 男性 2. ☐ 女性
二、您的年齡： 1. ☐ 20歲(含)以下 2. ☐ 21~30歲 3. ☐ 31~40歲 4. ☐ 41~50歲 5. ☐ 51~60歲 6. ☐ 61歲以上
三、婚姻狀況： 1. ☐ 未婚 2. ☐ 已婚 3. ☐ 其他 _____
四、您的教育程度： 1. ☐ 國中及以下 2. ☐ 高中(職) 3. ☐ 大學(專科) 4. ☐ 研究所以上
五、您的職業： 1. ☐ 學生 2. ☐ 軍公教 3. ☐ 服務業 4. ☐ 製造業 5. ☐ 運動休閒產業 6. ☐ 金融 7. ☐ 資訊/軟體業 8. ☐ 電子業 9. ☐ 大眾傳播業 10. ☐ 退休 11. ☐ 其他
六、您的每月零用金/收入所得： 1. ☐ 2,0000元以下 2. ☐ 2,0001~4,0000元 3. ☐ 4,0001~6,0000元 4. ☐ 6,0001~8,0000元 5. ☐ 8,0001~10,0000元 6. ☐ 10,0001~12,0000元 7. ☐ 12,0001~140000元 8. ☐ 14,0001以上
七、請問您購買 Garmin 智慧手錶前的運動年資？ 1. ☐ 1年以下 2. ☐ 1~3年 3. ☐ 3~5年 4. ☐ 5年以上
八、請問您的運動習慣？ 1. ☐ 偶爾 2. ☐ 每周1次 3. ☐ 每周2~3次 4. ☐ 每周超過3次
九、請問您的運動方式？ 1. ☐ 健行 2. ☐ 跑步 3. ☐ 自行車 4. ☐ 游泳 5. ☐ 登山 6. ☐ 高爾夫 7. ☐ 槳板衝浪 8. ☐ 滑雪 9. ☐ 其他 _____
十、請問您購買 Garmin 智慧手錶地點？ 1. ☐ 連鎖門市 2. ☐ 經銷門市(Garmin 科技生活體驗館) 3. ☐ 線上購買 4. ☐ 其他 _____
十一、我使用的 Garmin 智慧手錶機型為何？ _____ (請填入)

【本問卷到此全部結束，衷心感謝您的協助！】