

# 摘 要

品牌形象一直被視為市場行銷中重要的一環，消費者藉著所持有的品牌形象推論產品價值，繼而激發其購買行為，本研究主要探討進口品牌之品牌形象對國內消費者的知覺價值，以及消費者在體驗過產品後的滿意度及行為意向之相關關係。本研究針對由統一集團引進台灣之酷聖石(Cold Stone)冰淇淋專賣店（以下皆簡稱為 Cold Stone）的消費客群的知覺價值、滿意度以及行為意向相互關係之影響。本研究採用問卷調查方式，利用便利及立意抽樣法，針對已體驗過 Cold Stone 冰品之消費者作為問卷發放對象，共計發放問卷 350 份，回收之有效問卷為 330 份，有效回收率為 94.29%，而後利用 SPSS (V.18)統計軟體進行信度與效度分析、因素分析及迴歸分析。研究結果顯示：消費者在 Cold Stone 之品牌形象方面對知覺價值、顧客滿意度及行為意向皆有顯著正向之影響，但整體而言，品牌形象對於顧客滿意度的影響程度高於對知覺價值及行為意向的影響，而品牌形象對於知覺價值的影響又大於對行為意向之影響，故從中推論出各構面對 Cold Stone 皆具有研究參考價值，再依據本研究之結果提出學術及實務上之建議。

**關鍵字：**品牌形象、知覺價值、顧客滿意度、行為意向