

# 品牌知名度、品牌偏好對自行車消費者購買意願之影響

楊慧萍、雷文谷

E-mail: 317713@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究目的在探討品牌知名度、品牌偏好對自行車消費者購買意願之影響，並以中部地區20歲以上之成年者為研究對象。以問卷抽樣的方式進行施測，並採便利取樣方式進行調查，問卷總共發放360份，回收330份數，剔除無效問卷30份，共計300份有效問卷，有效問卷回收率為91%。經統計分析後所得結果如下：1.自行車消費者在品牌知名度認知中，以對品牌辨識(M=3.93)構面最為明顯，其次為品牌回想(M = 3.68)及品牌象徵(M = 3.66)。而自行車消費者有中等偏高的品牌偏好(M = 3.60)。另外，自行車消費者對於購買自行車亦具有明顯的購買意願(M = 3.63)。2.不同性別自行車消費者在品牌偏好上具有顯著差異。3.品牌知名度與購買意願間呈顯著正相關。4.品牌知名度及品牌偏好兩項因素對於自行車消費者之購買意願具有顯著的預測力，聯合預測購買意願達44.1%的變異量。最後，依研究結果提出建議作為自行車業者銷售上之參考。研究者認為對自行車銷售業者在品牌知名度方面可針對品牌回想及品牌象徵這兩方面加強，以提昇該自行車品牌之品牌知名度。

關鍵詞：品牌知名度、品牌偏好、購買意願

## 目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	v
vi 表目錄		viii 圖目錄	viii
ix 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
3 第二節 研究目的	3	第三節 研究問題	3
4 第四節 研究限制	4	第五節 名詞解釋	4
第二章 文獻探討	6	第一節 品牌	6
6 第二節 品牌知名度與品牌偏好	9	第三節 購買意願	13
第四節 品牌知名度、品牌偏好與購買意願之相關研究	17	第三章 研究方法	17
27 第一節 研究架構	27	第二節 研究流程	27
27 第三節 研究工具	29	第四節 研究對象與抽樣實施	31
31 第五節 資料處理與分析	32	第四章 研究結果與討論	32
34 第一節 研究樣本基本資料	34	第一節 研究樣本基本資料	34
38 第二節 自行車消費者之品牌知名度、品牌偏好及購買意願現況分析	38	第二節 自行車消費者之品牌知名度、品牌偏好及購買意願現況分析	38
39 第三節 不同背景變項消費者在品牌知名度、品牌偏好及購買意願之差異	39	第三節 不同背景變項消費者在品牌知名度、品牌偏好及購買意願之差異	39
46 第四節 自行車消費者品牌知名度、品牌偏好與購買意願相關性之分析	46	第四節 自行車消費者品牌知名度、品牌偏好與購買意願相關性之分析	46
47 第五節 自行車消費者品牌知名度、品牌偏好對購買意願影響性之分析	47	第五節 自行車消費者品牌知名度、品牌偏好對購買意願影響性之分析	47
第五章 結論與建議	49	第一節 結論	49
49 第二節 建議	50	第二節 建議	50
53 附錄A 研究問卷	53	參考文獻	50
17 表 2-1 品牌知名度相關研究	17	表目錄 表 2-1 品牌知名度相關研究	17
21 表 2-2 品牌偏好相關研究	21	表 2-2 品牌偏好相關研究	21
23 表 2-3 購買意願相關研究	23	表 2-3 購買意願相關研究	23
31 表 3-1 專家效度審查名單	31	表 3-1 專家效度審查名單	31
36 表 4-1 自行車消費者基本資料	36	表 4-1 自行車消費者基本資料	36
38 表 4-2 自行車消費者對品牌知名度認知分析表	38	表 4-2 自行車消費者對品牌知名度認知分析表	38
39 表 4-3 自行車消費者品牌偏好分析表	39	表 4-3 自行車消費者品牌偏好分析表	39
39 表 4-4 自行車消費者購買意願分析表	39	表 4-4 自行車消費者購買意願分析表	39
40 表 4-5 不同性別自行車消費者品牌知名度、品牌偏好及購買意願差異分析表	40	表 4-5 不同性別自行車消費者品牌知名度、品牌偏好及購買意願差異分析表	40
41 表 4-6 不同婚姻狀況自行車消費者品牌知名度、品牌偏好及購買意願差異分析表	41	表 4-6 不同婚姻狀況自行車消費者品牌知名度、品牌偏好及購買意願差異分析表	41
42 表 4-7 不同年齡層自行車消費者品牌知名度、品牌偏好及購買意願差異分析表	42	表 4-7 不同年齡層自行車消費者品牌知名度、品牌偏好及購買意願差異分析表	42
43 表 4-8 不同教育程度自行車消費者品牌知名度、品牌偏好及購買意願差異分析表	43	表 4-8 不同教育程度自行車消費者品牌知名度、品牌偏好及購買意願差異分析表	43
44 表 4-9 不同職業類別自行車消費者在品牌知名度、品牌偏好及購買意願差異分析表	44	表 4-9 不同職業類別自行車消費者在品牌知名度、品牌偏好及購買意願差異分析表	44
46 表 4-10 不同月收入自行車消費者品牌知名度、品牌偏好及購買意願差異分析表	46	表 4-10 不同月收入自行車消費者品牌知名度、品牌偏好及購買意願差異分析表	46
47 表 4-11 自行車消費者品牌知名度、品牌偏好及購買意願相關分析表	47	表 4-11 自行車消費者品牌知名度、品牌偏好及購買意願相關分析表	47
48 表 4-12 自行車消費者品牌知名度、品牌偏好及購買意願預測力迴歸分析表	48	表 4-12 自行車消費者品牌知名度、品牌偏好及購買意願預測力迴歸分析表	48
48 圖目錄 圖 2-1 品牌知名度金字塔	48	圖目錄 圖 2-1 品牌知名度金字塔	48

.....	10 圖 2-2 品牌知名度與品牌形象的組成成分	.....	11 圖 3-1 研究架構圖	.....
.....	27 圖 3-2 本研究流程	.....	28	.....

## 參考文獻

- 一、中文部份 Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2001). 消費者行為(顧萱萱, 郭建志合譯), 台北:學富文化, 255-256, (原文於1997年出版)。
- Keller, K. L. (2008). 策略品牌管理三版(徐世同編譯), 台北:華泰文化, 55-56, 64, (原文於1998年出版)。
- 王又鵬(2001), 促銷品牌知名度與促銷活動類型對消費者購買意圖影響之研究, 實踐學報, 32, 161-176。
- 王文正(2006), 產品知識及品牌形象對購買意願的影響--產品類別的干擾效果, 大同大學企業事業經營學系(所)未出版之碩士論文, 30-38。
- 王保進(1999), 視窗版SPSS與行為科學研究, 台北:心理。
- 王淑以(2008, July 1), 《經濟》經建會:今年台灣自行車騎乘人口大幅成長到70萬人, 時報資訊[線上資料], 來源: [http://tw.stock.yahoo.com/news\\_content/url/d/a/080701/3/10x2d.html](http://tw.stock.yahoo.com/news_content/url/d/a/080701/3/10x2d.html) [2009, June 16]。
- 王淑慧(1998), 產品種類、品牌知名度、參考價格與涉入程度對消費者購買意願的影響, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。
- 王雪玲(2008, May 29), 省錢大作戰網購自行車成長2倍賣到缺貨, 蘋果日報[線上資料], 來源: [http://tw.nextmedia.com/subapple/article/art\\_id/30597955/IssueID/20080529](http://tw.nextmedia.com/subapple/article/art_id/30597955/IssueID/20080529) [2009, June 16]。
- 王朝生(2002), 品牌權益、品牌偏好與購買意圖關係之研究, 國立成功大學企業管理學系碩士班未出版之碩士論文, 3-43。
- 史玲玲, 張振華(2010), 愛上統計學, 台北:五南。
- 朱嘉雯(2006), 消費性數位相機品牌知名度與產品風格對消費購買決策之影響, 銘傳大學設計管理研究所碩士在職專班未出版之碩士論文, 83-86。
- 巫建輝(2006), 品牌評價對代言人可信度與購買意願關係之干擾效應-以華人地區消費者為例, 大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文, 47-49。
- 李月華, 丁學敏(2006), 以顧客為基礎之品牌權益探討, 台北科技大學學報, 39(1), 103-118。
- 李韋達, 方文昌(2004), 從品牌知名度探討知覺品質和購買意願—以價格與來源國形象為調節變數, 管理評論, 57(1), 89-112。
- 李城忠(2008), 應用統計學—SPSS完全攻略, 台北:新文京。
- 林忠勳(2004), 品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響研究, 南華大學管理科學研究所未出版之碩士論文, 24-26。
- 林恒如(2005), 產品置入對品牌回憶度、品牌辨識度、品牌態度及購買意願之影響 以台灣電視台偶像劇為例, 台灣大學國際企業學研究所未出版之碩士論文, 5-46。
- 林建宏(2005), 背景音樂與品牌偏好對高涉入購買行為之影響, 國立台灣科技大學企業管理系碩士班未出版之碩士論文, 22-28。
- 林倩如(2002), 品牌知名度、產品涉入程度與自我監控對廣告效果之影響, 淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士班未出版之碩士論文, 72-78。
- 林素吟(2007), 影響消費者購買意願的外部線索策略之研究, 行銷評論, 4(1), 103-126。
- 林智賢(2006), 品牌形象及產品知識對購買意願之影響 - 價格折扣干擾效果之探討, 大同大學事業經營學系(所)未出版之碩士論文, 46-49。
- 林裕恩, 方信淵(2007), 大學生品牌偏好對adidas及NIKE電視運動廣告效果之影響, 長榮運動休閒學刊, 1, 70-77。
- 林碧霞(2007), 品牌知名度、產品來源國形象與產品價格對消費者知覺品質及購買意願之影響 以大學院校之學生購買數位相機產品為例, 義守大學工業工程與管理學系碩士班未出版之碩士論文, 27-35。
- 洪郁翔(2005), 促銷折扣、品牌知名度與知覺價值對消費者購買意願影響之研究, 中國文化大學國際企業管理研究所碩士班未出版之碩士論文, 72-75。
- 洪靖雯(2004), 品牌知名度與廣告涉入程度對廣告溝通效果影響之研究, 淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士班未出版之碩士論文, 42-54。
- 胡政源(2006), 品牌管理:品牌價值的創造與經營, 台北:新文京開發, 122。
- 徐怡盈(2000), 行銷努力、品牌權益及品牌偏好對零售商採購意願之影響:以台灣寢具業為例, 國立成功大學企業管理學系碩士班未出版之碩士論文, 85-93。
- 張玉瑛(2007), 航空公司之品牌權益、品牌偏好與購買意願關係之研究—以轉換成本為干擾變數, 國立成功大學交通管理學系碩士班未出版之碩士論文, 72-75。
- 張君儀(2007), ISO認證知曉程度與認知品質、品牌形象、品牌態度、品牌偏好及購買意圖之關係探討-以旅行社為例, 國立勤益科技大學企業管理系碩士班未出版之碩士論文, 56-58。
- 張亞蓓(2008), 品牌形象和產品造形特徵的一致性與消費者購買意願之關係-以生活用品為例, 大同大學工業設計學系(所)未出版之碩士論文, 73-78。
- 張祖安(2006), 產品知識、品牌偏好度對於消費者在產品置入之態度與購買意願關係之干擾效應探討—以美國電影為例, 大葉大學國際企業管理學系碩士班未出版之碩士論文, 9-38。
- 許家鳳(2006), 國際知名品牌保養品促銷價格呈現方式對品牌評價及購買意願之研究, 大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文, 84-87。
- 陳岳良(2008), 口碑對品牌知名度與購買意願影響之研究, 中國文化大學國際企業管理研究所碩士班未出版之碩士論文, 43-54。
- 黃俊英(2007), 行銷學的世界第四版, 台北市:天下遠見出版股份有限公司。
- 凱絡媒體企劃組(2008), 【調查報告】單車族群漸壯大 釋放新行銷機會[線上資料], 來源: <http://www.brain.com.tw/News/NewsPublicContent.aspx?ID=11405> [2009, June 16]。
- 彭偉族(2006), 品牌知名度、品牌形象影響品牌忠誠度之探討—以國產米酒業為例, 國立東華大學企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文, 1-32。
- 黃小屏(2006), 國際知名品牌運動鞋品牌個性與品牌知名度對品牌態度影響之研究, 大葉大學國際企業管理學系碩士班未出版之碩士論文, 30-73。
- 黃俊斌(2004), 產品層級與品牌層級資訊對品牌偏好的影響, 國立台灣科技大學企業管理系碩士班未出版之碩士論文, 34-45。
- 黃家蔚(2003), 促銷方式、產品涉入程度與促銷情境對消費者品牌評價與購買意願之影響, 國立成功大學企業管理學系碩士班未出版之碩士論文, 34-62。
- 楊友棣(2006), 兩岸筆記型電腦市場品牌聯想、知覺風險與顧客滿意對購買意願影響之研究, 大葉大學國際企業管理學系碩士班未出版之碩士論文, 57-65。
- 楊雙羽(2005), 以價格、設計為調節變數探討大學品牌知名度對校園商品購買意願之影響, 大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文, 87-97。
- 詹凱捷(2006), 價格促銷, 廣告代言人對品牌權益及購買意願之影響, 大同大學事業經營研究所碩士班未出版之碩士論文, 34-40。
- 劉超凡(2004), 數位相機製造來源國與品牌知名度及價格對購買意願之影響, 大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文, 62-67。
- 歐佩雯(2009), 運動代言人對品牌知名度與購買意願影響之研究, 大葉大學管理學院碩士在職專班未出版之碩士論文, 62-67。
- 鄭宇森(2009), 鹿谷鄉農會比賽茶市場, 生活型態、品牌知名度、購買態度相關之研究, 大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文, 61-65。
- 蔡美瑛(1995), 電視廣告、消費者自我與特定品牌偏好傾向之關聯, 廣告學研究, 4, 125-155。
- 蕭燕碧(2006), 促銷方式與品牌知名度對品牌評價與購買意願影響之研究—以兩岸ESPRIT為例, 大葉大學國際企業管理學系碩士班未出版之碩士論文, 2-79。
- 賴鈺麒(2006), 商店環境、品牌知名度對消費者認知信任、情感信任與顧

客忠誠度影響之研究，輔仁大學管理學研究所碩士班未出版之碩士論文，103-110。薛湛(2008)，奢華品牌知覺對購買意願效果之研究，大同大學事業經營學系(所)碩士班未出版之碩士論文，39-42。簡佑容(2008)，來源國效果、品牌形象與產品涉入對消費者購買意願影響之研究，大葉大學國際企業管理學系碩士班未出版之碩士論文，38-40。

二、英文部份 Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand*. New York: Springer. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120. Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454. Chernatony, L. D., & McWilliam, G. (1989). Branding terminology-the real debate. *Marketing Intelligence and Planning*, 7 (7), 29-32. Cobb, W. C. J, Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-48. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyers ' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. Doyle, P. (1990). Building successful brands-the strategic option. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 5-19. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th). Chicago, New York: Dryden Press. Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 7-12. Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16, 237. Fishbein, M., & Ajzen, J. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*, reading, mass: Addison-Wesley. Higie, R. A., & Murphy, A. S. (1991). Using recall and brand preference to evaluate advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 31(3), 56-63. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley. Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common repeat-purchase. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148. Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991). The perception of Kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 77-185. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Kim, H. B., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351. Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implement and control* (9th). New Jersey: Prentice Hall. Laroche, M. C., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37, 115-120. Liebermann, Y., & Flint-Goor, A. (1996). Message strategy by product-class: a matching model. *International Journal of Research in Marketing*, 13(3), 237-249. Morntiz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to impress sales forecast based on purchase intent: which intenders actually buy. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 23-33. Silverman, S. N., Sprott, D. E., & Pascal, V. J. (1991). Elating consumer-based sources of brand equity to market outcomes. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 352-358. Yoo, B., & Donthu, N. (1997). Developing and validating a consumer-based overall brand equity scale for Americans and Korean: an extension of Aaker ' s and Keller ' s conceptualizations. *AMA Summer Educator Conference*, Chicago. Yoo, B., & Donthu, N. (2000). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.