

羽球拍消費者訊息信任對品牌認同影響之研究

鄭暉穎、熊婉君

E-mail: 345483@mail.dyu.edu.tw

摘要

愈來愈多的消費者購買產品前，時常經由網路或尋求他人對某些產品的使用經驗，藉此降低購買風險和不確定性。本研究目的在於探討訊息信任對羽球拍消費者品牌認同之影響，並以消費者對於口碑資訊影響之干擾效果，分別為網路口碑與傳統口碑。本研究對象以高雄市20歲以上之成年者以羽球為運動休閒並具有消費能力者為研究對象，在高雄市各羽球館進行發放問卷，問卷以便利抽樣方式進行發放，並使用SPSS12.0進行信度分析、相關分析、迴歸分析與MANOVA分析，問卷總共發放580份，回收580份數，剔除無效問卷25份，共計555份有效問卷，有效問卷回收率為96%。研究結果得到以下結論：(1)高雄市羽球消費者以男性較多，每星期參與羽球運動次數約2次至3次，且消費者的羽球夥伴多為球友居多，球拍品牌中則以FLEET羽球拍消費市場中佔有率最高；(2)消費者接受到口碑訊息越真實及明瞭，其訊息信任度會提高並提升其對該品牌的認同；(3)羽球消費者對網路口碑的重視情形並不具有提升品牌認同之效果，而傳統口碑有提升口碑訊息信任對品牌認同之效果，尤其在品牌情感方面，透過傳統口碑的訊息傳遞能帶給消費者愉悅的心情及增加品牌信賴。

關鍵詞：口碑訊息信任、口碑重視度、品牌認同

目錄

內容目錄	中文摘要	II	英文摘要	II
	III 誌謝辭		IV 內容目錄	
	VI 表目錄		VII 圖目錄	
	IX 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	
	1 第二節 研究目的	2	第三節 研究問題	
	3 第四節 研究範圍	3	第五節 名詞解釋	
	3 第二章 文獻探討	5	第一節 訊息信任	
	5 第二節 口碑資訊	7	第三節 品牌認同	
	12 第四節 文獻小結	15	第三章 研究方法	
	18 第一節 研究流程	18	第二節 研究	
	20 第三節 研究假設	21	第四節	
	22 第五節 研究工具	22	第六節	
	33 第四章 研究結果與討論	35	第一節	
	35 第一節 樣本背景特徵	35	第二節 羽球運動用品消費行為分析	39
	44 第二節 研究假設檢定	44	第三節	
	52 第一節 研究結論	52	第五章 結論與建議	
	53 第二節 建議與限制	53		
	53 參考文獻	54	附錄 正式問卷	
	66 表目錄			
	表 2-1 傳統口碑與網路口碑之重視度比較	12	表 3-1 口碑訊息信任之衡量問項	
	表 2-2 口碑重視度量表之衡量問項	23	表 3-2 口碑訊息信任之衡量問項	
	表 2-3 口碑重視度量表之衡量問項	24	表 3-3 品牌認同之衡量問	
	表 2-4 口碑重視度量表之衡量問項	25	表 3-4 口碑重視度量	
	表 2-5 口碑重視度量表之衡量問項	26	表 3-5 口碑重視度量	
	表 2-6 口碑重視度量表之衡量問項	26	表 3-6 口碑重視度量	
	表 2-7 口碑重視度量表之衡量問項	26	表 3-7 口碑重視度量	
	表 2-8 口碑重視度量表之衡量問項	26	表 3-8 口碑重視度量	
	表 2-9 口碑重視度量表之衡量問項	26	表 3-9 口碑重視度量	
	表 2-10 口碑重視度量表之衡量問項	26	表 3-10 口碑重視度量	
	表 2-11 口碑重視度量表之衡量問項	26	表 3-11 口碑重視度量	
	表 4-1 性別次數分配表	32	表 4-1 性別次數分配表	
	表 4-2 教育程度次數分配表	35	表 4-2 教育程度次數分配表	
	表 4-3 職業次數分配表	36	表 4-3 職業次數分配表	
	表 4-4 年齡次數分配表	36	表 4-4 年齡次數分配表	
	表 4-5 平均月收入次數分配表	37	表 4-5 平均月收入次數分配表	
	表 4-6 平均一個禮拜前往羽球館運動次數分配表	37	表 4-6 平均一個禮拜前往羽球館運動次數分配表	
	表 4-7 平均羽球運動時間次數分配表	38	表 4-7 平均羽球運動時間次數分配表	
	表 4-8 羽球夥伴次數分配表	38	表 4-8 羽球夥伴次數分配表	
	表 4-9 購買用途次數分配表	39	表 4-9 購買用途次數分配表	
	表 4-10 最常使用之羽球用品品牌次數分配表	40	表 4-10 最常使用之羽球用品品牌次數分配表	
	表 4-11 最常使用之羽球拍品	40	表 4-11 最常使用之羽球拍品	
	牌次數分配表	41	表 4-12 每月羽球用品支出金額次數分配表	41
	表 4-12 每月羽球用品支出金額次數分配表	41	表 4-13 羽球拍購買金	
	額次數分配表	42	表 4-14 球拍購買管道次數分配表	43
	表 4-14 球拍購買管道次數分配表	42	表 4-15 購買球	
	表 4-15 購買球	43		

拍前考慮時間次數分配表	43	表 4-16 口碑訊息信任對品牌情感之迴歸分析表	45	表 4-17
口碑訊息信任對品牌信任之迴歸分析表	45	表 4-18 口碑訊息信任對再購意願之迴歸分析表	46	
表 4-19 口碑重視度干擾效果之MANOVA分析表	47	表 4-20 假設檢定成立與否表		
.	48	圖目錄 圖 3- 1 研究流程圖	19	圖 3- 2 研究架構圖
.	20			

參考文獻

- 參考文獻 一、中文部分 中華民國羽球協會(2010), 理事長的話[線上資料], 來源: <http://www.ctb.org.tw/aboutus.asp>。方正璽(2007), 探究口碑影響力之本質, 現代經營管理研討會, 1-15。王世榕(2010), 市場區隔效應的行銷認同態度與共同因素實證研究, 台灣銀行季刊, 61(1), 237-256。王惠冠(2009), 大學院校品牌聲譽、服務人員與學生互動關係對口碑傳播行為之影響 以品牌認同、品牌忠誠度為中介變項, 國立臺南大學教育經營與管理研究所碩士論文。行政院體育委員會(2006), 運動城市調查報告, 台北:作者。吳岱宜(2009), 網路口碑之訊息信任對消費者住宿意願影響之研究, 大葉大學休閒事業管理研究所碩士論文。吳長生, 汪昀藁(2009), 網路口碑訊息來源可信度與涉入對品牌態度之影響, 真理財經學報, 20, 81-108。李啟誠, 李與喬(2010), 網路口碑對消費者購買決策之影響 以產品涉入及品牌形象為干擾變項, 中華管理評論國際學報, 13(1), 22。林玉婷(2006), 即時通訊軟體MSN Messenger暱稱之呈現語溝通策略, 政治大學新聞研究所碩士論文。林建煌(2002), 消費者行為, 台北:智勝。徐達光(2003), 消費者心理學, 台北:東華書局。張春興(1987), 心理學概要, 台北:東華書局。張春興(2006), 教育心理學, 台北:東華書局。張愛華, 陳仁惠, 何宜真(2005), 消費者認知服務品質模式與再購意願影響因素之研究 以資訊家電零售通路業為例。顧客滿意學刊, 1(2), 1-42。張愛華, 曾友志, 陳仁惠(2004), 訊息媒體來源、訊息類型、企業回應策略與品牌認同對消費者反應之影響:公共報導V.S網路轉寄訊息, 廣告學研究, 22, 1-36。許乃文(2009), 消費者對商業化口碑之認知差異, 國立台灣科技大學企業管理系碩士論文。陳思懿(2004), 網路口碑來源可信度對訊息信任之影響, 台灣科技大學企管研究所碩士論文。陳素玲(2010), 有機商店商店印象、產品認知、服務態度、顧客滿意度及忠誠度影響因素之研究 以北區里仁商店為例, 經國管理暨健康學院健康產業管理研究所碩士論文。陳慧如, 吳綺藁(2010), 信任之概念分析, 長庚護理, 21(2), 158-164。陳麗玉(2006), 認知心理學, 台北:五南。彭淑珍(2010), 學校品牌認同感、自創品牌商品認同感與購買意願關係之研究 以逢甲大學教職員工生為例, 逢甲大學景觀與遊憩所碩士論文。曾柔鶯(1998), 現代行銷學(第五版), 華泰書局。黃子瓊, 計惠卿(2009), 數為教材之文字與圖像訊息的設計實務, 台灣教育學術研討會, 1-16。黃居仁(1988), 聯併(Unification):語法理論與剖析, 中華民國第一屆計算語言學研討會論文集, 29-54。黃麗霞, 張重昭(2006), 訊息來源、正面訊息與市場行家特質對網路訊息之影響, 電子商務研究, 1(1), 25-40。榮泰生(1999), 消費者行為, 台北:五南圖書。劉湘川(2007), 標準化規格多點計分順序理論, 測驗統計年刊, 15, 1-11。蕭坤安, 陳平餘(2010), 愉悅產品之認知與設計特徵, 設計學報, 15(2), 1-17。謝宇桐(2008), 部落格口碑傳播訊息之研究:以攝影部落格為例, 南台科技大學資訊傳播研究所碩士學位論文。羅玳珊(2010), 品牌跨越MIT障礙, 哈佛商業評論, 12(52), 24-27。
- 二、英文部分 Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press. Aaker, D. A. (2001). Building Strong Brands. Social Marketing Quarterly, 7(2), 36-40. Anderson, J. C., & Narus, J. A., (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. Journal of Marketing, 54, 42-58. Arndt, J. (1967). Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature. Advertising Research Foundation. New York: Advertising Research Federation. Baxter, M. (1995). A practical guide to systematic methods of new product development. London: CRC Press. Belk, R. W. (1988). Possessions and Extended Self. Journal of Consumer Research, 15, 139-168. Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct of social identity in the organization. British Journal of Social Psychology, 39, 555-577. Bickart, B. & R. M. Schindler (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. Journal of Interactive Marketing, 15(3), 31-40. Blackett, T. (1991). The Valuation of brands, Marketing Intelligence & Planning, 9(1), 27-35. Bristor, J. M. (1990). Enhanced explanation of word of mouth communications: The power of relationships. Research in Consumer Behavior, 4, 51-83. Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. Journal of Consumer Research, 25(3), 251-262. Carlson, B. D., Donovan, D. T., & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. International Journal of Retail & Distribution Management, 37(4), 370-384. Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? Advances in Consumer Research, 28, 129-133. Chernatony, L. D., & McWilliam. G. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, 65(4), 81-93. Chiou, J. S., & Cheng, C. (2003). Should a Company Have Message Boards on Its Web Sites. Journal of Interactive Marketing, 17(3), 50-61. Cuieford, J. P. (1965). Fundamental statistics in psychology and education. (4th ed). New York: McGraw Hill. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation. Journal of Marketing Research, 28, 307-319. Donovan, D. T., Janda, S., & Suh, J. (2006). Environmental influences in Corporate Brand Identification and Outcomes. Journal of Brand Management, 14(1/2), 125-136. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. Journal of Marketing Research, 61(2), 35-51. Drucker, P. (1973). Management: Tasks, Responsibilities, Practices, New York: Harper and Row. Dwyer, P. (2007). Measuring the Value of Electronic Word of Mouth and Its Impact in Consumer Communities. Journal of Interactive Marketing, 21(2), 63-77. Entrikin, J. N. (1994). Place and Region 2. Progress in Human Geography, 18(2), 227-233. Evans, D. M., & Smith, A. C. T. (2004). Internet sport marketing and competitive advantage for professional sport clubs: bridging the gap between theory and practice. International Journal of Sport Marketing & Sponsorship, 6(2), 86-98. Feick, L. F., Price, L. L., & Higie, R. A. (1987). Information sensitive consumers and market information. The journal of Consumer Affairs, 21(2), 328-341. Franken, R. (1994). Human motivation (3rd ed). Pacific

Grove, CA: Brooks/Cole Publishing Co. Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS acceptance: A study of e-commerce acceptance. *Journal of AIS*, 1(8), 1-30. Gleb, B. D., & Sundaram, S. (2002). Adapting to word of mouse. *Business Horizon*, 45(4), 21-25. Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1992). *Multivariate data analysis with reading*. New York: Macmillan Publishing Company. Hanson, W. A. (2000). *Principles of Internet Marketing*, Ohio: South – Westen College Publishing. Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75. Hawkins, D. I., Coney, K. A., Best, R. J., & Hawkins D. F. (2003). *Consumer behavior: Building marketing strategy*, Chicago, IL: Irwin. Hay, R. (1998). Sense of place in development context. *Journal of Environmental Psychology*, 18, 5-29. Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2004). Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. Kepferer, J. N. (1992). *Strategic brand management*, New York: The Free Press. Kiecker, P., & Deborah C. (2001). Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth. *Journal of Euro-Marketing*, 11(2), 71-88. Kotler, P. (1994), *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control* 8th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Edition. Prentice-Hall Inc. Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3), 151-163. Lasser, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring custom: Based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19. Leventhal, R. C. (1996). Brand Strategy. *Business Horizons*, 39(5), 17-23. Magid, J. M., Anthony D. C., & Dena S. C. (2006). Quantifying Brand Image: Empirical Evidence of Trademark Dilution. *American Business Law Journal*, 43(1), 1-42. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integration model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-102. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organization. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. Park, D. H. & Lee, J. (2008). eWOM Overload and Its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 386-398 Richins, M. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78. Salomon, I., & Koppelman, F. (1988). A Framework for Studying Teleshopping versus Store Shopping. *Transportation Research A*, 22A(4), 247-255. Tuan, Y. F. (1977). *Space and Place-The Perspective of Experience*. London: Edward Arnold. Walker, L., & Avant, K. (1995). *Strategies for theory construction in nursing* (3th eds). London: Applenton Lange. Weeks, J. (1990). *Identity: Community Culture, Difference*, London: Lawrence and Wish art. Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270. Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of Academy of Marketing Science*, 21(2), 101-112. Wilson, T. D. (2000) *Human Information Behavior*, " *Informing Science*, 3(2), 49-56. Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162.