

台系HCG與日系TOTO衛浴品牌之產品創新對顧客滿意度影響之研究 = A study on the image of Taiwanese HCG and Japanese TOTO about

張明仁、莊銘國

E-mail: 347902@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究主要探討的是產品創新與品牌形象對顧客滿意度之關聯性，以擁有台系HCG或日系TOTO衛浴設備的消費者為研究對象，採用問卷調查法進行實證資料之搜集，於2011年6月開始發放，8月31日截止問卷回收。本研究共發出500份問卷，有效回收樣本466份，有效回收率為93.6%。再以SPSS統計軟體實證分析，得到以下結論：1.產品創新對顧客滿意度具有顯著的正向影響。2.功能創新對顧客滿意度具有正向影響關係。3.視覺創新對顧客滿意度具有正向影響關係。4.品牌形象在產品創新對顧客滿意度關係之間具有調節效果。

關鍵詞：產品創新、品牌形象、顧客滿意度

目錄

內容目錄	ii
表目錄	iv
圖目錄	vii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究範圍與對象	4
第四節 研究流程	5
第二章 文獻探討	7
第一節 個案公司簡介	7
第二節 產品創新	12
第三節 品牌形象	18
第四節 顧客滿意度	21
第三章 研究方法	25
第一節 研究架構	25
第二節 研究假設	26
第三節 研究變數之操作性定義與衡量	27
第四節 問卷設計與抽樣方法	31
第五節 資料分析	32
第四章 研究結果與分析	34
第一節 樣本基本資料分析	34
第二節 描述性統計分析	38
第三節 研究變項之信效度分析	43
第四節 個人屬性之差異性分析	46
第五節 獨立樣本t檢定	62
第六節 變項間的相關分析	64
第七節 變項間迴歸分析	65
第五章 結論與建議	73
第一節 研究結論	73
第二節 建議	75
第三節 研究限制	76
參考文獻	77
中文部分	77
英文部份	79

表目錄

表 1-1 2010年消費者心目中的理想品牌 2

表 2-1 創新之定義 13

表 2-2 產品創新構面 16

表 2-3 品牌形象之定義 19

表 2-4 顧客滿意度的定義 22

表 2-5 顧客滿意之決定因素 23

表 3-1 研究假設 26

表 3-2 產品創新衡量構面與問項 27

表 3-3 品牌形象問項設計 28

表 3-4 顧客滿意度問項設計 29

表 3-5 人口統計變數問項設計 30

表 3-6 Cronbach,s 係數合理範圍 32

表 4-1 問卷回收狀況表 34

表 4-2 有效樣本基本特性 35

表 4-3 兩大品牌樣本數分配統計分析 37

表 4-4 產品創新描述性統計分析 38

表 4-5 兩大品牌產品創新描述性統計分析 39

表 4-6 品牌形象描述性統計分析 40

表 4-7 兩大品牌品牌形象描述性統計分 41

表 4-8 顧客滿意度描述性統計分析 42

表 4-9 兩大品牌顧客滿意度描述性統計分析 43

表 4-10 產品創新之信效度分析 44

表 4-11 品牌形象之信效度分析 45

表 4-12 顧客滿意度之信效度分析 46

表 4-13 性別對產品創新之差異分析 47

表 4-14 婚姻對產品創新之差異分析 48

表 4-15 教育程度對產品創新之差異分析 48

表 4-16 年齡對產品創新之差異分析 50

表 4-17 職業對品牌形象之差異分析 51

表 4-18 每月收入對產品創新之差異分析 52

表 4-19 性別對品牌形象之差異分析 53

表 4-20 婚姻對品牌形象之差異分析 53

表 4-21 教育程度對品牌形象之差異分析 54

表 4-22 年齡對品牌形象之差異分析 55

表 4-23 職業對品牌形象之差異分析 56

表 4-24 每月收入對品牌形象之差異分析 58

表 4-25 性別對顧客滿意度之差異分析 59

表 4-26 婚姻對顧客滿意度之差異分析 59

表 4-27 教育程度對顧客滿意度之差異分析 60

表 4-28 年齡對顧客滿意度之差異分析 60

表 4-29 職業對顧客滿意度之差異分析 61

表 4-30 每月收入對顧客滿意度之差異分析 61

表 4-31 獨立樣本t檢定 63

表 4-32 產品創新、品牌形象與顧客滿意度之相關分析 . . . 64

表 4-33 產品創新對顧客滿意度的迴歸分析 65

表 4-34 產品創新的子構面對顧客滿意度的多元迴歸分析 . . 66

表 4-35 產品創新與品牌形象對顧客滿意度的階層迴歸分析 66

表 4-36 功能創新與功能性形象對顧客滿意度的階層迴歸分析67

表 4-37 視覺創新與功能性形象對顧客滿意度的階層迴歸分析68

表 4-38 功能創新與象徵性形象對顧客滿意度的階層迴歸分析69

表 4-39 視覺創新與象徵性形象對顧客滿意度的階層迴歸分析70

表 4-40 功能創新與經驗性形象對顧客滿意度的階層迴歸分析71
 表 4-41 視覺創新與經驗性形象對顧客滿意度的階層迴歸分析72
 表 5-1 研究假設驗證的結果彙整表 73

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖 6
 圖 2-1 HCG Logo演變 10
 圖 2-2 創新：組織及經濟上的涵義 16
 圖 2-3 品牌形象概念圖 21
 圖 3-1 研究架構 25

參考文獻

參考文獻 一、中文部份 丁重光(2006), 產品創新、行銷創新、知覺品質與消費者購買意願關係之研究 - 以行動電話產業為例, 私立育達商業技術學院 企業管理研究所未出版碩士論文。玉山証券投資顧問公司2008 投資月刊 王怡然(1999), 「織物設計開發概要」, 中國紡織工業研究中心期刊。何欣怡(2009), 綠色產品來源國形象與品牌形象對綠色消費行為之影響, 私立大葉大學 國際企業管理系研究所未出版碩士論文。李國棟(2004), 在台灣銷售成功之進口衛浴品牌設計策略之研究, 國立台灣科技大學 設計研究所碩士論文 吳明隆(2003), SPSS統計應用學習實務:問卷分析與應用統計(初版), 台北:知城數位科技股份有限公司。吳統雄(1985), 態度與行為研究的信度與效度:理論、反應、反省。民意學術專刊, 夏季號, 29-53。洪嘉蓉(2004), 服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究 以中華電信公司ADSL顧客為例, 私立大葉大學 資訊管理系研究所未出版碩士論文。徐作聖、邱奕嘉(2003)創新管理, 台北:華泰。孫珣恆(1996), 「披荊斬棘:新產品普及的五大關鍵」, 突破雜誌, 104 期, 24-25頁。陳振燧(1996), 顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究, 政治大學企業管理研究所博士論文 楊筑鈞(2003), 產品創新、品牌形象、價格對知覺價值影響之研究-以女性內衣市場為例, 天主教輔仁大學 織品服裝研究所碩士論文 楊幼蘭譯(2004)。Luecke R.(2003)。如何做好創新管理, 台北:天下。楊錦洲(2001), 顧客需求與滿意度調查, 台北:台灣檢驗科技股份有限公司。榮泰生(2006), SPSS與研究方法, 台北, 五南。廖森貴、林毓涵、張華承(2006), 和成欣業股份有限公司 - 台灣衛生陶瓷產業e 起來~衛浴升級之教育展售案。蔡啟通(1995), 「組織因素、組織成員整體創造性與組織創新之關係」, 管理學報, 18 卷, 4 期, 527-556 頁。賴炳全(2005), 產品創新與消費者行為意向之研究 - 以產物保險個人性商品為例, 銘系大學 國際企業學系碩士論文。臧魯望(2003), 品牌權益、顧客滿意與消費者購買行為之關係 - 以加油站為例, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文。韓志剛(1997), 零售業顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—以台北市百貨公司為例, 淡江大學管科所碩士論文。韓國華(2004), 品牌個性、品牌形象、品牌聲譽與涉入對品牌權益影響之研究—以手錶為例, 銘傳大學, 管理科學研究所, 未出版碩士論文。二、英文部分 Aaker, David A. (1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name," New York: The Free Press. Allan Afuah(1988), Innovation Management:Strategies,Implementation, and Profits. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, Academy of Marketing Science, 16(1), 76-94. Biel, Alexander. L. (1992). How brand image drives brand equity. Journal of Advertising Research, 32(Nov), 6-12. Booz, P. S., Allen, T. J. & Hamilton, G. (1982), "New Products Management for the1980s", Management of New Products, 17. Chandy, R. K. and Tellis, G. J. (1998), "Organizing for radical product innovation:The overlooked role of willingness to cannibalize," Journal of MarketingResearch, Vol. 35, No. 4, pp. 474-487. Czepiel, J. A., & Rosenberg, L. J. (1977). Consumer satisfaction: Concept and measurement. Journal of the Academy of Marketing Science, 5(4), 403-411. Drucker, P. F. (1985), "The Discipline of Innovation", Harvard Business Review, 63(3), 67-72. Donald, T. P. (1967). An exploration of perceived risk and willingness to try new products. Journal of Marketing Research, 4, 368-372. Engel, J.F., Blackwell, R.d., & Miniard, P.W. (1994). ConsumerBehavior (6th ed). San Francisco:Wadsworth Publishing. Gallouj,F. and Weinstein,O.(1997), "Innovation in Services, Research Policy," 26(4-5), pp.537-556. Handy, C. R., & Pfaff, M. (1975). Consumer satisfaction with food product and marketing service. Journal of Business Research, 15(11), 49-61. Higgins, J. M. (1995), "Innovation: the Core Competence", Planning Review, 23 (6),32-35. Holt, K. (1983), Product Innovation Management (2nd ed.), Butterworths. Howard, J.A., & Sheth, J.N. (1969) The theory of buyer behavior. New York:John wiley and Sons Inc.Charchill, G.A., & Sur prenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction", Journal of Marketing Research ,pp491-504. Jo, Myung-Soo, Nakamoto, K., & Nelson, J. E. (2003), The Shielding Effects of Brand Image Against Lower Qualitycountries-of-Origin in Global 57 Manufacturing, Journal of Business Research, 56(8), 637-646. Martin, G. S., and Brown,T. J.(1990), "In Search of Brand Equity :The Conceptualization and Measurement of The Brand Impression Construct, inChilders, MacKenzie, Leigh, Skinner, Lynch Jr, Gatignon, Fisk and Graham, " (Eds), Marketing Theory and Applications. Vol. 2, American MarketingAssociation, Chicago, IL, pp.431-438. Keller,K.L.(1993),Conceptualizing,Measuring,and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, 57(1), 1-22. Kotler, P. & Keller, K. L. (2006), Marketing Management, New Jersey:Pearson Prentice Hall. Kotler, Philip (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation,and Control,9thed.,New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P. (2000), Marketing Managemne (10th ed.), New Jersey: Prentice Hall Kotler, P. (2006). Principles of Marketing (11th ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall. Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in RetailingSetting. Journal of Retailing, 57(3), 25-48 Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. Journal of Marketing, 50 (4), 135-145.

Robin, C. (1997), *When Lean Enterprises Collide: Competing through Confrontation*, Harvard Business School Press. Rogers E. M. & Shoemaker, F. F. (1971), *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*, NY: The Free Press Stevens, G. (1999), " Creativity + Business Discipline = Higher Profits Faster from New Product Development " , *Journal of Product Innovation Management*, 16,455 – 468. Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2001), *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*, (2th ed), NY: John Wiley & Sons Press. Tushman, M., & Nadler, D. (1986), " Organising for Innovation " , *California Management Review*, 28 (3), 74 – 92. Rothwell, R. (1986), *Innovation and Small and Medium Sized Firm*, London: Frances Printer. Wong, A.(2000), " Integrating Supplier Satisfaction with Customer Satisfaction, " *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 4-6, pp. 826-829. Zaltman, G. (1973), *Innovations and Organizations*, NY: John Wiley and Sons, Inc.