

# The effects of brand familiarity on purchase intention : 以幼稚園教材選購為例 / 陳蕙芳 撰 .- 彰化

陳蕙芳、江澤群

E-mail: 354571@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The purposes of the research aimed to investigate brand familiarity, satisfactions and purchase intention of teaching materials in kindergarten, and to figure out the effects of brand familiarity on purchase intention. Besides, the mediating of satisfaction was also explored in this study. The questionnaire survey procedure was implemented by using purposive sampling. Participants of this study were the directors and teachers of public and private kindergartens in Taoyuan County. A total of 360 questionnaires were distributed, and 230 questionnaires have been collected with 63.7% valid retrieval rate. Data was analyzed by descriptive statistics analysis, exploratory factor analysis, correlation analysis and regression analysis, the results are as follow: 1. The brand familiarity, satisfactions and purchase intention of teaching materials in the kindergartens belong to middle-high level. 2. Brand familiarity would influence purchase intention, and satisfaction has part mediation effect between brand familiarity and purchase intention.

Keywords : brand familiarity、purchase intention、satisfaction、teaching materials of kindergarten

## Table of Contents

誌謝辭 v 內容目錄 vi 表目錄 viii 圖目錄 ix 第一章 緒論 1 第一節 研究背景 1 第二節 研究動機 3 第三節 研究目的與問題 4 第四節 研究範圍 5 第五節 研究流程 5 第六節 名詞解釋 6 第二章 文獻探討 9 第一節 品牌熟悉度 9 第二節 滿意度 12 第三節 購買意願 18 第四節 品牌熟悉度、滿意度與購買意願的關係 21 第五節 幼稚園選購教材 24 第三章 研究方法 27 第一節 研究架構 27 第二節 研究假設 27 第三節 問卷設計 30 第四節 問卷調查計畫 36 第五節 問卷預試 37 第六節 資料蒐集方法 41 第七節 資料分析方法 41 第四章 結果與討論 43 第一節 樣本描述 43 第二節 信效度分析 46 第三節 幼稚園選購單元/主題教材在品牌熟悉度、滿意度與購買意願現況 51 第四節 品牌熟悉度、滿意度與購買意願關係 52 第五節 假設驗證結果與討論 56 第五章 結論與建議 61 第一節 結論 61 第二節 建議 63 參考文獻 66 問卷 80 表目錄 表2-1 幼教出版社課程概況 25 表3-1 品牌熟悉度構面與問項 31 表3-2 滿意度構面與問項 33 表3-3 購買意願構面與問項 35 表3-4 預試之項目分析 38 表3-5 預試之研究變數與構面信度 40 表4-1 研究對象背景變項次數分配表 44 表4-2 使用教材出版社分析 45 表4-3 選用狀況分析 46 表4-4 品牌熟悉度因素分析摘要表 47 表4-5 購買意願因素分析摘要表 48 表4-6 滿意度因素分析摘要表 49 表4-7 整體、變數及構面信度分析 50 表4-8 品牌熟悉度暨其因素平均數統計彙整表 51 表4-9 滿意度暨其因素平均數統計彙整表 51 表4-10 購買意願平均數統計彙整表 52 表4-11 構念之間的相關係數 53 表4-12 品牌熟悉度對滿意度之迴歸分析表 53 表4-13 品牌熟悉度對購買意願之迴歸分析 54 表4-14 滿意度對購買意願之迴歸分析表 54 表4-15 品牌熟悉度與滿意度對購買意願之迴歸分析表 55 表4-16 本研究假設驗證結果彙總 56 圖目錄 圖2-1 簡化的購買歷程 19 圖3-1 研究架構 27 圖4-1 滿意度效果中介效果驗證圖 55

## REFERENCES

一、中文部分 王又鵬、黃俊英、洪順慶(1994)。價格促銷策略對消費者再購行為影響研究。管理評論, 13(2), 49-86。王雅芳(2010)。體驗行銷、顧客滿意度與消費價值之研究—以台中大型量販店為例。未出版碩士論文, 國立暨南國際大學, 南投縣。毛曉夫(1997)。來源國形象對顧客滿意度之影響 - 以ELM模式為理論基礎。未出版碩士論文, 國立政治大學, 台北市。中華民國教材研究發展學會(2004)。課程發展與教師專業成長 - 以學前課程為例。課程實踐與省思。台北:朱家維。杜明南(2005)。建築業服務品質、服務價值、知覺犧牲、滿意度與顧客行為意象之關係研究 - 以台南地區為例。未出版碩士論文, 國立成功大學, 台南市。吳孟爵、楊東震及黃泰源(2006)。運動休閒服務業關係品質對忠誠度影響之研究-滿意度的中介效果, 嘉大體育健康休閒期刊, 5, 146-154。李奇勳(2008)。價格意識、品牌意識與熟悉度對商店品牌購買意願之影響, 管理評論, 27(3), 21-41。李易諭(2005)。康軒文教集團經營模式探討 - 以幼教發展經營與ERP成功導入為題。線上檢索日期:2011年4月20日, 網址: <http://www.csbca.com/Upload/NEWS/1/164/35-f.doc> 李思蓉(2007)。幼兒教材出版產業之分析 - 以親親文化事業有限公司為例。未出版碩士論文, 屏東科技大學, 屏東縣。李紋玲(2008)。網路書店服務品質對滿意度及購買意願之關係 - 以台北市網路書店為例。未出版碩士論文, 大同大學, 新北市。李麗娥(2003)。國民小學國語教科書選用之行動研究-以新新國小為例。未出版碩士論文, 新竹教育大學, 新竹市。沈進成、廖若岑、周君妍(2005)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究-以華山咖啡館為例, 戶外遊憩研究, 18(3), 59-80。別蓮蒂(2003)。企業品牌傘策略之企業名稱背書效果, 管理學報, 20(6), 1175-1199。林芳菁(2005)。幼兒園的自然科學教材內容之比較研究, 幼兒保育論壇, 1, 66-85。林秋慧(2006)。運動用品品牌延伸對顧客知覺品牌形象與購買意圖之影響, 國立體育學院論叢, 17(3), 1-16。林陽助、李宜致、林吉祥、林婉婷(2009)。

折扣幅度促銷方式與品牌知名度對消費者品牌評價及購買意願之影響, 東吳經濟商學學報, 67, 1-46. 林震岩(2010)。多變量分析:SPSS的操作與應用。台北市:智勝。邱皓政(2010)。量化研究與統計分析:SPSS(PASW)資料分析範例解析。台北市:五南。周聰佑、陳彥廷與張鈺禾(2010)。體驗行銷對顧客忠誠度影響之研究-以直銷業為例, 行銷評論, 7(1), 1-24 姜定宇、虞邦祥、陳志芸譯(2004)。消費心理學。台北縣:桂冠。(Foxall, G., Goldsmith.R. and Brown,S.,1996)。馬鈞男(2011)。企業推行綠色行銷在消費者滿意度及品牌形象中介效果下對企業競爭力影響之研究-以台灣星巴克為例。未出版碩士論文, 長榮大學, 台南市。莊世杰、蘇宏仁、張佳榮(2007)。品牌熟悉度、促銷訊號及認知需求在折扣中的干擾角色, 輔仁管理評論, 14(3), 1-18。教育部(1987)。幼稚園課程標準。台北:正中。陳永昌(2007)。品牌之價值。經濟部智慧財產局, 5-8。陳家宏(2009)。價格促銷、品牌熟悉度及商店形象對購買意願影響之探討-以小家電商品為例。未出版碩士論文, 世新大學, 台北市。陳仲熙(2000)。產品知識及來源國形象對顧客滿意之影響。國科會甄選論文, 政治大學, 台北市。陳志一(2011)。動場業品牌形象對消費者滿意度與忠誠度影響之研究:以台北市市民運動中心為例, 運動教練科學, 21, 81-101。陳玖融(2008)。品牌熟悉度對於網路購物推薦機制輔助消費者購物決策滿意度之影響。未出版碩士論文, 國立中正大學, 嘉義縣。陳怡芬(2004)。國小教師對國語教科書選用因素與使用滿意度之研究。未出版碩士論文, 國立屏東師範學院, 屏東市。陳重光(2009)。消費者滿意度、品牌熟悉度與消費者再購意願關係之研究-以跨國速食企業為例。未出版碩士論文, 大葉大學, 彰化縣。張良漢(2008)。高爾夫球場使用者知覺服務品質對忠誠度之影響-以服務價值、滿意度為中介機制, 體育學報, 41(1), 69-84。張景盛、蔡岳展、徐村和、黃俊英、藍宜亭、陳卜僑(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。曾昭茂(2002)。消費者對國際性品牌與國內製造商品品牌偏好之研究-以童裝服飾為例。未出版碩士論文, 成功大學, 台南市。郭素紋(2005)。顧客滿意度與忠誠度對再購意願影響之研究 - 以國內宅配服務業為例。未出版碩士論文, 樹德科技大學, 高雄市。許士軍(1987)。管理學, 第七版, 台北市:東華書局。許志鋒(2008)。企業提供的價值、顧客認知價值、信任與顧客滿意度關聯性之研究?-以台灣建築業為例。未出版碩士論文, 成功大學, 台南市。許牧民(2006)。國中小學教師與教科書業者對「影響教科書產業品牌形象因素」認知差異之研究。未出版碩士論文, 世新大學, 台北市。許順旺、李英慈(2010)。台北地區婚宴產業品牌知名度與消費者行為意圖之相關研究 - 以顧客滿意度為中介變項, 民生論叢, 4, 107-139。黃尹嫻(2005)。品牌行銷中產品風格傳遞設計價值之研究。未出版碩士論文, 大葉大學, 彰化縣。黃佩婷(2000)。客滿意度與顧客忠誠度之關係—交易成本理論觀點。未出版碩士論文, 政治大學, 台北市。彭康達(2008)。消費者的品牌知識程度、價值知覺、認知品質對品牌態度及購買意願之影響-以航空公司為例。未出版碩士論文, 勤益科技大學, 台中市。楊奕源、吳耀昌(2008)。速食連鎖業之廣告代言人對消費者購買意願之影響, 建國科大學報, 28(1), 35-46 趙鏡中(2004)。教材「編製」與「研究」之探討。線上檢索日期:2011年4月2日, 網址: [http://www.go.net.tw/demofiles/naer\\_9tl/1.htm](http://www.go.net.tw/demofiles/naer_9tl/1.htm) 廖則竣、江志卿(2005)。網站服務品質、顧客滿意度及後續行為意圖之探討:以網路購物為例, 管理與系統, 12(1), 23-47。蔡依純(2008)。感性行銷與顧客自發行為之關係-以知覺價格公平、顧客滿意度為中介變數。未出版碩士論文, 台北科技大學, 台北市。劉滌昭譯(1994)。顧客滿意度測量手法。台北市:中國生產力。(日本能率協會, 1991)。鄭秀姿(2008)。台中市公私立幼稚園教師音樂教材選用調查研究。未出版碩士論文。未出版碩士論文, 台北大學, 新北市。鄭博升(2005)。價格促銷、品牌熟悉度與消費者之促銷利益對品牌評價的影響—以台北市連鎖便利商店促銷活動為例。未出版碩士論文, 真理大學, 新北市。盧姿雯(2007)。台北縣私立幼稚園選用幼兒美育教材之調查研究。未出版碩士論文, 嘉義大學, 嘉義市。賴美儒(2011)。品牌體驗對顧客行為意圖之研究 - 以糕餅業的百年老店與非百年老店為例。未出版碩士論文, 台北科技大學, 台北市。謝文雀譯(2007)。行銷管理:亞洲觀點, 四版。台北市:華泰文化。(Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. H., 2006)。魏文欽、蕭志耿(2010)。理財風險、產品知識、知覺品質對消費者購買意願影響之實證研究-探討消費者涉入之干擾效果, 中華理論結構模式LISREL學會, 3(2), 1-56。關慶豐(2009)。建築業服務品質與品牌權益對顧客滿意度與購買意願影響之研究。未出版碩士論文, 淡江大學, 新北市。蘇品樺(2008)。學前教師運用坊間教材之研究。未出版碩士論文, 政治大學, 台北市。蘇瑞蓮、金?(2009)。知覺價格、服務品質、知覺價值、滿意度與忠誠度關係之探討 - 以安親班為例, 聯大學報, 6(2), 283-306。顧萱萱、柳其睿、郭建志(2010)。新產品延期上市模式與消費者購買決策, 管理學報, 27(1), 1-16。二、英文部分 Aaker, D. A., & Keller, K. L.(1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41. Alba, J. W., & Hutchinson, J. W.(1987). Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W.(1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12, 125-143. Baker, J.(1986). The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective, *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Chicago, American Marketing Association, 79-84. Baron, R. M. & Kenny, D. A.(1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182 Brucks, M.(1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16. Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G.(2000) A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81. Chien, C. Y., & Young, T. K.(2008). The Centrality of Textbook in Teachers' Work: Perception and Use of Textbook in a Hong Kong Primary School. *The Asia Pacific-Education Research*, 16(2), 155-163. Cuieford, J. P.(1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, 4th (Ed), N. Y. McGraw Hill. Day, R. L.(1977). Toward a Process Model of Consumer Satisfaction, *Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D.(1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behaviour*, Dryden Publications 8ed. Fornell, C.(1992). A National Customer Satisfaction Barometer:The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 6-21. Giese, J. L., & Cote, J. A.(2002). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-27. Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H.(1994). The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship, *Journal of Consumer Research*, 21, 145-153. Han, C. M.,(1989). Country Image: Halo Or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229. Handy, C. R., & Pfaff,

M.(1975). Consumer Satisfaction with Food Product and Marketing Service, *Journal of Business Research*, 15(11), 49-61. Heilman, C. M., Bowman, D., & Wright, G. P.(2000). The Evolution of Brand Preferences and Choice Behaviors of Consumers New to a Market. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 139-155. Herr, P. M.(1989). Priming Price: Prior Knowledge and Context Effects, *Journal of Consumer Research*, 16, Summer, 67-75. Howard, M., Grewal, D., & Jerry, G.(1994). Howard, Marmorstein, Dhruv Grewal and Gotlieb Jerry, The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship, *Journal of Consumer Research*, 21, 145-153. Kamins, M. A., & Marks, L. J.(1991). The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar & Unfamiliar Brands, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 177-185. Keller, K. L., & Campbell, M. C.(2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292. Kotler, P.(2000). *Analysis, Planning, Implementation and Control*, 10th (Ed), New Jersey: Prentice-Hill Company. Lam, T., & Hsu, C. H. C.(2006). Predicting Behavioral Intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599. Muller, W.(1991). Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction. *European Management Journal*, June, 201-221. Neal, W. D.(1999). Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty, *Marketing Research*, 11, 20-23. Oliver, R. L.(1997). Emotional expression in the satisfaction response. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-60. Ostrom, A., & Iacobucci, D.(1995). Consumer tradeoffs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59, 17-28. Pfaff, M. (1977). The Index of Customer Satisfaction Measurement Problem and Opportunity, *Marketing Science Institute*, 24-27. Pepper, D., & Rogers, M. (1997). Don't Resist Marketing Automation. *Journal of Sales & Marketing Management*, 32-33. Raghubir, P., & Corfman, K.(1999). When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations? *Journal of Marketing Research*, 36, 211-222. Rao, A. R., & Monroe, K. B.(1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264. Reynolds, F. D., & Wells, W. D.(1997). *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw-Hill Book Co. Roy, R., Chintagunta, P. K., & Haldar, S.(1996). A Framework for Investigating Habits, the Hand of the Past, and Heterogeneity in Dynamic Brand Choice, *Marketing Science*, 15, 280-299. Ryan, M. J. (1999). Diagnosing Customer Loyalty Drivers, *Marketing Research*, 11(2), 18-27. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.(2000). *Consumer Behavior*, 7th ed., Prentice Hall International, Inc. Schneider, B. & Bowen, D. E.(1999). Understanding Customer Delight and Outrage. *Sloan Management Review*, 41(1), 35-46. Singh, J.(1991). Understanding the structure of consumers satisfaction evaluation of service delivery. *Journal of Academy of Marketing Sciences*, 19, 223-234. Spears, N., & Singh, S. N.(2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. Sharma, S., Durand, R. M. & Gur-Arie, O.(1981). Identification and Analysis of Moderator Variables. *Journal of Marketing Research* 18(3), 291-300. Shen, Y., Chi, C. & Chen, J.(2007). A new perspective on the effects of price promotions in Taiwan: a longitudinal study of a Chinese society. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 385-390. Srinivasan, S. S. & Till, B. D.(2002). Evaluation of Search, Experience, and Credence Attributes: Role of Brand Name and Product Trial. *Journal of Product & Brand Management*, 11(7), 417-429. Woodside, A. G., & Daly, R. T.(1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention, *Journal of Career Marketing*, Dec., 5-7. Zeithaml, V. A.(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.