

# 品牌知名度、知覺價值對顧客再購買意願影響之研究 = The study of brand awareness and perceived value effect on consumer's r

林錫亮、莊銘國

E-mail: 354770@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究探討品牌知名度、知覺價值與顧客再購意願關係之研究，以國際知名運動服飾品牌為例，研究問卷共計發放500份，回收491份，扣除無效問卷12份，共計有效問卷479份，利用SPSS12.0統計軟體，針對問卷結果進行資料統計分析。資料分析結果發現，1.品牌知名度對知覺價值具有正向顯著影響；其子構面品牌回憶對知覺價值具有正向顯著影響，子構面品牌認知對知覺價值具有正向顯著影響。2.知覺價值對再購意願具有正向顯著影響；其子構面品質價值對再購意願具有正向顯著影響，其子構面價格價值對再購意願具有正向顯著影響，其子構面社會價值對再購意願具有正向顯著影響，其子構面情感價值對再購意願具有正向顯著影響。3.品牌知名度對再購意願具有正向顯著影響；其子構面品牌回憶對再購意願具有正向顯著影響，其子構面品牌認知對再購意願具有正向顯著影響。

關鍵詞：知覺價值

## 目錄

內容目錄	
中文摘要	1
英文摘要	1
誌謝辭	1
內容目錄	1
表目錄	1
圖目錄	1
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究問題目的	2
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 個案產品公司簡介	7
第二節 品牌知名度	9
第三節 知覺價值	12
第四節 再購意願	14
第三章 研究方法	15
第一節 研究架構	15
第二節 研究假設	15
第三節 操作性定義與衡量方式	16
第四節 問卷設計與抽樣方法	20
第五節 資料分析方法	21
第四章 資料分析與實證研究	23
第一節 樣本基本資料分析	23
第二節 描述性統計分析	30
第三節 信效度分析	34
第四節 獨立樣本t檢定	40
第五節 單因子變異數分析	41
第六節 Pearson積差相關分析	59
第七節 變項間迴歸分析	61
第五章 結論與建議	67

第一節 研究發現 . . . . .	67
第二節 研究結論與建議 . . . . .	73
第三節 研究限制 . . . . .	76
第四節 後續研究發展方向 . . . . .	76
參考文獻 . . . . .	77
中文部分 . . . . .	77
英文部份 . . . . .	77
網站資訊 . . . . .	81
附錄A 耐吉公司重要歷史沿革 . . . . .	82
附錄B 愛迪達斯公司重要歷史沿革 . . . . .	83
附錄C 美津濃株式會社重要歷史沿革 . . . . .	85
附錄D 研究問卷 . . . . .	87

## 表目錄

表 3-1 品牌知名度構面與衡量問項 . . . . .	17
表 3-2 知覺價值構面與衡量問項 . . . . .	18
表 3-3 再購意願的構面與衡量問項 . . . . .	20
表 4-1 性別次數分配 . . . . .	23
表 4-2 婚姻次數分配 . . . . .	24
表 4-3 年齡次數分配 . . . . .	24
表 4-4 教育程度次數分配 . . . . .	25
表 4-5 職業次數分配 . . . . .	25
表 4-6 平均每月所得 . . . . .	26
表 4-7 購買過最喜歡的運動服飾品牌 . . . . .	27
表 3-5 運動服飾品牌.性別交叉表 . . . . .	27
表 3-6 運動服飾品牌.性別交叉表 . . . . .	28
表 3-7 運動服飾品牌.年齡交叉表 . . . . .	29
表 3-8 運動服飾品牌.教育交叉表 . . . . .	29
表 3-9 運動服飾品牌.職業交叉表 . . . . .	30
表 3-10 運動服飾品牌.所得交叉表 . . . . .	30
表 4-14 品牌知名度統計分析 . . . . .	31
表 4-15 知覺價值統計分析 . . . . .	32
表 4-16 再購意願統計分析 . . . . .	34
表 4-17 信度檢定彙整表 . . . . .	35
表 4-18 KMO與Bartlet檢定 . . . . .	36
表 4-19 品牌知名度信效度分析 . . . . .	36
表 4-20 KMO與Bartlet檢定 . . . . .	37
表 4-21 知覺價值信效度分析 . . . . .	37
表 4-22 KMO與Bartlet檢定 . . . . .	39
表 4-23 再購意願信效度分析 . . . . .	39
表 4-24 性別對各構面之差異分析 . . . . .	40
表 4-25 婚姻狀況對各構面之差異分析 . . . . .	41
表 4-26 年齡對品牌知名度之差異分析 . . . . .	42
表 4-27 年齡對知覺價值之差異分析 . . . . .	43
表 4-28 年齡對再購意願之差異分析 . . . . .	45
表 4-29 教育程度對品牌知名度之差異分析 . . . . .	46
表 4-30 教育程度對知覺價值之差異分析 . . . . .	47
表 4-31 教育程度對再購意願之差異分析 . . . . .	49
表 4-32 職業對品牌知名度之差異分析 . . . . .	50
表 4-33 職業對知覺價值之差異分析 . . . . .	51
表 4-34 職業對再購意願之差異分析 . . . . .	53
表 4-35 每月所得對品牌知名度之差異分析 . . . . .	54
表 4-36 每月所得對知覺價值之差異分析 . . . . .	56

表 4-37 每月所得對再購意願之差異分析 . . . . .	58
表 4-38 Pearson積差相關分析表 . . . . .	59
表 4-39 品牌知名度對知覺價值的迴歸分析 . . . . .	61
表 4-40 品牌回憶對知覺價值的迴歸分析 . . . . .	62
表 4-41 品牌認知對知覺價值的迴歸分析 . . . . .	62
表 4-42 知覺價值對再購意願的迴歸分析 . . . . .	63
表 4-43 品質價值對再購意願的迴歸分析 . . . . .	63
表 4-44 價格價值對再購意願的迴歸分析 . . . . .	64
表 4-45 社會價值對再購意願的迴歸分析 . . . . .	64
表 4-46 情感價值對再購意願的迴歸分析 . . . . .	65
表 4-47 品牌知名度對再購意願的迴歸分析 . . . . .	65
表 4-48 品牌回憶對再購意願的迴歸分析 . . . . .	66
表 4-49 品牌認知對再購意願的迴歸分析 . . . . .	66
表 5-1 研究假設實證彙整表 . . . . .	67
表 5-2 研究假設實證彙整表 . . . . .	68
表 5-3 研究假設實證彙整表 . . . . .	70

## 圖目錄

圖 1-1 研究流程 . . . . .	6
圖 3-1 研究架構 . . . . .	15

## 參考文獻

- 參考文獻 一. 中文部份 李千惠 (2009) 美商直銷公司顧客知覺價值、關係品質與行為意圖關係之研究, 大葉大學碩士班國企與金融組未出版碩士論文。邱皓政 (2006), 量化研究與統計分析 (3版), 台北:五南書局 張淑菁 (2006) 顧客忠誠驅動因子研究—顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介影響, 輔仁管理學報, 13 (1), 107-132 黃俊英 (2007), 行銷學原理, 台北:華泰文化事業股份有限公司。陳澤義 (2005), 服務管理, 台北:華泰文化事業股份有限公司。羅智威 (2002), 產品種類、價格促銷與品牌知名度對消費者產品品牌與再購意願影響之研究, 私立靜宜大學企業管理研究所未出版碩士論文。二. 英文部份 Aake,D.A., (1991.Dec 1), "Guarding the power of a brand name," New York Times,313. Aake,D.A., "Measuring brand equity across products and markets," California Management Review,Vol,No,102~120,1996. Dodds,W.B.,&Monroe,K.B. (1985), The effect of brand and price information on subjective product evaluations.Uath:Association for Consumer Research,85-90. Dodds.W.B.,Monroe.K.B. & Greual.D. (1991).Effect of price,brand and store information on buyer's product evaluations. Journal of Marketing Research.28 (3).pp.307-319 Egger. A.,& Ulaga W. (2002).Customer perceived value:A substitute for satisfaction in business markets? The Journal of Business and Industrial Marketing,17 (2),107-118. Federicks,Joan O.and James M.Salter (1995):Beyond Customer Satisfaction, Management Review,May,29-31. Francken,D.A. (1993) .Postpurchase consumer evaluation, complaint actions and consumer response to advertised reference price claim. Psychology and Marketing, 11 (2) 235-251. Hellier,P.K.,Geursen,G.M.,Carr,R.A.,& Rickard,J.A. (2003) Customer repurchase intention:A general structural equation model. European Journal of Marketing,37 (11-12), 1762. Jones,T.O.,& Sasser W.E. (1995).Why satisfied customers defect.Harvard Business Review,73 (6) 88-97. Keller,K.L (1993) "Conceptualizing,measuring,managing customer-based," Journal of Marketing,Vol.57,No.1,1-23. Levitt,T. (1983).The marketing imagination.New York:The Free press. Lien,T.B.,& Yu,C.C. (2001) An integrated model for the effects of perceived product,perceived service quality,and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty.Journal of Consumer Satisfaction,Dissatisfaction and Complaining Behavior, (1),125-140 Lynn B.Upshaw (1995) Building Brand identity;Published by arrangement with Wiley & Sons International Right,Inc. Macdonald E.K & Sharp ,B.M (2000) Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common,Repeat Purchase Product:A replication,Journal of Business Research,48,5-15. Mano,Haim., and Oliver,Richard L. (1993) "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience : Evaluation,Feeling and Satisfaction," Journal of Consumer Research,20,pq.451.15pgs. Manrai,L.A.,Dana-Nicolelea Lascu,and Ajay K.Manari (1998), "Interactive Effects of Country and Product Category on Product Evaluations," International Business Review,Vol.7,591-615. Monroe,K.B.and Krishnan,R. (1985) "The Effect of Price on Subjective Product Evaluation," In Perceived Quality:How Consumers View Stores and Merchandise. Eds,Jacob and Jerry C,Olson.Lexington.MA:Lexington Books,83 PP.209-232. Parasuraman,A. (1997).Reflections on gaining competitive advantage through consumer value. Journal of the Academy of Marketing Science.25.pp.154-161. Parasuraman,A.,& Grewal,D. (2000).The impact of technology on the quality-value-loyalty chain:A research agenda. Quelch,J.A.& Harding,D. (1996) Brand versus private labels fighting to win,Harvard Business Review,99-109. Rao,A.R.,& Monroe,K.B (1988).The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations.Journal of Consumer Research,15 (2),253-264. Richheld,F.F (1990).Zero defections:Quality comes to services.Harvard Business Review,68 (5),105-111. Samiee,Saeed (1994), "Customer Evaluation of Products in a Global Market," Journal of International Business

Vol.25,No.3,579-604 . Sweeney,J.C., & Soutar ,G..N. ( 2001 ) .Consumer perceived value:The development of a multiple item scale.Journal of Retailing,77 ( 2 ) ,203-220. Zeithaml,V.A. ( 1988 ) .Consumer perceptions of price,Quality and value:A means-end model and synthesis of evidence.Journal of Marketing52 ( 3 ) , 3-22. Zeithaml,Valarie A.,L.L. Berry,and A.Parasuraman ( 1996 ) .The Behavioral Consequences of service Quality.Journal of Marketing,60.Iss,4,31-46. 第三部份 網站資訊 耐吉官方網站://www.nike.com.tw 美津濃官方網站://www.mizuno.com.tw 愛迪達斯官方網站://www.adidas.com.tw 美國行銷學會網站://www.marketingpower.com