

兩岸國際知名運動鞋品牌知名度與品牌形象對知覺品質影響之研究 = The effectiveness among brand awareness, brand image and pe

楊宗賢、封德台

E-mail: 354832@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究主要以兩岸國際知名運動品牌之顧客為研究對象，針對兩岸問卷樣本回收的結果進行了資料的分析整理與分析，研究採實體與網路發放，於上海及台灣地區進行問卷的發放。其中台灣地區回收共計180份。大陸地區回收共計163份。再進行各個變項之間的假設檢定，以檢驗證實結論是否與理論相符合。依據 χ^2 分析得到以下結論：(一) 國際知名運動品牌之品牌知名度對其品牌形象有正向影響。(二) 國際知名運動品牌之品牌形象對其知覺品質有正向影響。(三) 國際知名運動品牌之品牌知名度對其知覺品質有正向影響。

關鍵詞：品牌知名度、品牌形象、知覺品質

目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
. iv 內容目錄 v 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 1 第二節 研究目的	
. 3 第三節 研究範圍	3 3 第四節 研究流程	
. 4 第二章 文獻探討	6 6 第一節 概論	
. 6 第二節 品牌知名度	13 8 第三節 品牌形象	
. 13 第四節 知覺品質	18 18 第五節 品牌知名	
度與品牌形象之關係	24 26 第六節 品牌知名	
度與知覺品質之關係	30 30 第七節 知名	
研究架構	34 34 第一節 研	
操作性變數定義與衡量	35 35 第二節 研	
節 資料分析方法	41 41 第三節	
第一節 樣本敘述性統計	44 44 第四節	
第三節 效度分析	55 55 第五節	
. 63 第五節 迴歸分析	65 65 第六節	
. 68 第五章 結論與建議	69 69 第一節	
. 69 第二節 研究意涵	70 70 第二節	
第四節 後續研究之建議	74 74 第三節	
附錄A 問卷設計版	90 90 參考文獻	75
94 表目錄 表 3- 1 服務品質衡量問項	35 35 表 3- 2 知覺價值衡量問項	
. 37 表 3- 3 購買意圖衡量問項	39 39 表 4- 1 兩岸樣本回收	
. 43 表 4- 2 臺灣地區樣本之基本資料分析	47 47 表 4- 3 大陸地區樣本之基本資料分析	
. 50 表 4- 4 臺灣地區品牌知名度之KMO值與Bartlett的球形檢定值	55 55 表 4- 5 大陸地區品牌知名度之KMO	
值與Bartlett的球形檢定值	55 55 表 4- 6 臺灣地區品牌知名度之因素分析	56
之因素分析	56 56 表 4- 7 大陸地區品牌知名度之	
因素分析	56 56 表 4- 8 臺灣地區品牌形象之KMO值與Bartlett的球形檢定值	57
之KMO值與Bartlett的球形檢定值	57 57 表 4- 9 大陸地區品牌形象	
之KMO值與Bartlett的球形檢定值	57 57 表 4- 10 臺灣地區品牌形象之因素分析	58
之因素分析	59 59 表 4- 11 大陸地	
區品牌形象之因素分析	59 59 表 4- 12 臺灣地區知覺品質之KMO值與Bartlett的球形檢定值	60
表 4- 13 大陸地區知覺品質之KMO值與Bartlett的球形檢定值	60 60 表 4- 14 臺灣地區知覺品質之因素分析	
. 61 表 4- 15 大陸地區知覺品質之因素分析	62 62 表 4- 16 兩岸地區個構念之信度分析	
. 54 表 4- 17 臺灣地區之皮爾森相關分析表	63 63 表 4- 18 大陸地區之皮爾森相關分析表	
. 64 表 4- 19 臺灣地區品牌知名度與品牌形象之 χ^2 分析表	65 65 表 4- 20 大陸地區品牌知名度與品	
牌知名度與品牌形象之 χ^2 分析表	65 65 表 4- 21 臺灣地區品牌形象與知覺品質之 χ^2 分析	66
表 4- 21 臺灣地區品牌形象與知覺品質之 χ^2 分析	66 66 表 4- 22 大陸地區品牌形象	
與知覺品質之 χ^2 分析	66 66 表 4- 23 臺灣地區品牌知名度與知覺品質之 χ^2 分析表	67
表 4- 23 臺灣地區品牌知名度與知覺品質之 χ^2 分析表	67 67 表 4- 24 大陸地區	

品牌知名度與知覺品質之歸分析表 . . . 67	表 4- 25 假設結果 68	圖目錄 圖 1-1
研究流程 5	圖 3- 1 研究架構	

34

參考文獻

一、中文部份 丁烜鳴(2006), 品牌形象與廣告效果對消費者購買行為之影響—以adidas為例, 國立台灣師範大學體育學系碩士論文。 王三槐(2008), 台灣製鞋業藍海策略價值之分析—以個案公司為例 靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文。 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, 成功大學企業管理研究所碩士論文。 李章達、方文昌(2004), 從品牌知名度探討知覺品質與購買意願-以價格與來源國形象為調節變數, 管理評論, 23, 4, pp.89-112。 吳文村(2001), 產品製造來源國之國家形象、價格折扣與品牌知名度對於消費者產品評價之影響, 國立成功大學國際企業研究所碩士論文。 吳立敏(2007), 品牌形象、知覺品質、品牌忠誠度與再購買意願關係之研究 - 以中式加工肉品業為例崑山科技大學企業管理研究所碩士論文。 吳宗霖(2006), 從知覺品質及品牌忠誠度來探討消費者對延伸產品購買意願之影響 - 以行動通訊系統業者的雙品牌客制化手機為例, 國立成功大學高階管理碩士在職專班 (EMBA) 碩士論文。 吳淑貞(2002), 產業網路、群聚現象與企業競爭力關係之研究-以兩岸製鞋業為例, 私立中原大學企業管理學系碩士論文。 吳鎮全(2007), 從品牌聯想觀點探討購買利益與顧客忠誠度關聯性之分析—台灣液晶電視產業品牌經營之實證研究, 國立台北大學企業管理研究所碩士論文。 林天德(2000), 國際運動鞋品牌之進入模式及行銷策略之研究--以台灣市場為例, 私立元智大學管理研究所碩士論文。 林世弘(2008) 臺北市羽球拍消費者品牌形象對顧客忠誠度影響之研究 - 線性結構方程式模式之驗證, 臺北市立教育大學體育學系碩士論文。 林欣芳(2005), 購買決策因素、品牌知覺及顧客忠誠度關係之研究以旅行社為例。未出版碩士論文, 義守大學, 高雄縣。 林秀津譯(2005), Dearlove, D.著, The Ultimate Book of Business Thinking, 台北:商業周?。 林俊佑(2004), 認知價值、品牌形象與顧客滿意對消費者購買決策之影響-以大臺北地區金融控股公司為例。未出版碩士論文, 真理大學, 臺北縣。 林建新(2005), 量販店知覺服務品質、知覺價格與品牌形象對顧客滿意度之研究-以大臺北地區為例。未出版碩士論文, 國立臺北大學, 臺北縣。 林聖偉(2006), 品牌形象、服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 - 以旅行業為例。未出版碩士論文, 靜宜大學, 臺中縣。 林佩儀(1999), 「企業經理人之知覺品質、品牌聯想、生活型態與消費行為關聯性之研究 以國際觀光旅館業為例」, 國立成功大學企業管理研究所碩士論文。 林碧霞(2007/1), 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研究所碩士論文。 邱奕平(2007), 不動產估價服務之品牌形象、顧客關係、顧客滿意與再購意願關係之研究 - 以中華徵信所為例。未出版碩士論文, 國立臺北大學, 臺北縣。 施嚴媛(2006), 國際知名卡通人物授權商品品牌形象、品牌關係品質、關係品質對品牌忠誠度影響之研究。未出版碩士論文, 大葉大學, 彰化縣。 姜定宇、虞邦祥與陳至芸譯(2004), Foxall, G., Goldsmith, R. and Brown, S.著, Consumer Psychology for Marketing, 新加坡:亞洲湯姆生國際。 郭家伶(2006), 大學教學品質提升對學校品牌形象的影響關係。國立暨南國際大學教育政策與行政學系碩士論文, 未出版, 南投縣。 郭世榮(2008), 品牌知識對消費者購買意願之影響-以3C商店為例, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文。 游純瑜(2002), 合產品來源國資訊組合效果之研究-產品種類之干擾影響,元智大學管理研究所碩士論文。 紀慧琪(2004), 體驗模組與品牌權益關係之研究-以統一星巴克為例, 私立中國文化大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。 陳志宏(2005), 大陸城市地區美語教育機構品牌形象及行銷滿意度對顧客忠誠度之影響。未出版碩士論文, 大葉大學, 彰化縣。 陳怡任(2005), 臺灣南部購物中心經營、品牌形象和顧客忠誠度研究。未出版碩士論文, 義守大學, 高雄縣。 陳東霖(2005), 企業形象、品牌來源國對品牌權益的影響研究—以化妝品為例, 立德管理學院國際企業管理研究所碩士論文。 陳淑芳(2003), 顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願關係之研究 - 以銀行業為例。未出版碩士論文, 大同大學, 臺北市。 陳澤義(2005), 科技管理理論與應用。台北:華泰文化。 陳建翰(2003), 產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討, 國立東華大學企業管理碩士論文。 陳振燧(1996), 顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究, 國立政治大學企業管理研究未出版博士論文。 陳彥霖(2007), 運動用品之運動時尚品牌行銷研究—以Nike, Adidas, Puma 三品牌在台灣的品行銷策略為例, 國立體育學院休閒產業經營學系碩士論文。 高毓伶(2006), 品牌形象、品牌態度對顧客滿意度與品牌忠誠度之影響研究, 淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士班。 黃嘉佩(2009)NIKE與adidas整合行銷傳播與品牌經營之比較研究 - 以臺灣大學生市場操作為例, 國立台灣師範大學運動與休閒研究所碩士論文。 許智淵(2008), 傳播工具與口碑效果對品牌權益之影響—以休閒鞋業消費者為例, 國立台北科技大學工業工程與管理系碩士論文。 張長燕(2008), 臺北市國小教師對運動服品牌形象與購買意願模式之研究—線性結構方程式模式之驗證, 臺北教育大學體育教學碩士論文。 張重昭、周宇貞(1999), 知覺品質與參考價格消費者知覺價值與購買意願之影響。企業管理學報, 45, 1-36。 張惟智(2009), 品牌形象對台北市國立大學學生運動鞋購買行為之研究, 國立交通大學經營管理研究所碩士論文。 張智鈞(2007), 運動鞋消費者品牌形象對顧客忠誠度影響之研究 - 線性結構方程式模式之驗證。未出版碩士論文, 臺北市立教育大學, 臺北市。 張榮欽(2007), 認知價值、品牌形象對顧客滿意與顧客忠誠之關係研究 - 以好市多量販店為例。未出版碩士論文, 國立臺北大學, 臺北縣。 黃泓傑(2005), 轎車使用者換購休旅車之消費者行為研究。未出版碩士論文, 大葉大學, 彰化縣。 黃映瑀(2005), 體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究。未出版碩士論文, 大葉大學, 彰化縣。 黃逸甫(2001), 服務品質、價格、品牌形象與品牌個性對顧客滿意度之影響 以銀行業為例。未出版碩士論文, 政治大學, 臺北市。 黃錫源(2005), 服務品質與品牌形象對顧客滿意度影響之研究 - 以大陸消費者為例。未出版碩士論文, 大葉大學, 彰化縣。 葉怡志(2009), 以動態的觀點探討大學品牌形象對學生知覺品質之影響, 國立臺南大學教育經營與管理研究所碩士論文。 葉香麟(2009), 「品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究-以美白化妝品業為例」, 私立銘傳大學管理科學研究所碩士論文。 蔡明政(2006), 製造來源國形象與品牌形象對知覺品質之影響—產品知識、產品屬性干擾效果之探討, 逢甲大學企業管理研究所碩士論文。 楊毓仁(2006), 伺服器產業品牌形象之研究。未出版碩士論文, 輔仁大學, 臺北縣。 楊玄榆(2006), 品牌形象、行銷組合、服務品質對顧客

客滿意度的影響。未出版碩士論文，大同大學，臺北市。劉清吉(2006)，國際信用卡發卡銀行品牌形象與服務品質對顧客滿意度影響之研究—以國內銀行信用卡業務為例。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。詹前儀(2008)，企業參與公益活動對消費者購買意願之研究—以運動鞋品牌為例，逢甲大學合作經濟學系碩士論文。蔡昆樺(2004)，品牌形象、認知風險與顧客滿意對品牌忠誠的影響--以臺灣市場內筆記型電腦品牌為例。未出版碩士論文，國立成功大學，臺南市。蔡文(2006)，服務品質、顧客關係、品牌形象與顧客滿意度之關聯性研究-以低功率行動電話為例。未出版碩士論文，國立成功大學，臺南市。潘偉華(2006)，『韓國製造』對消費者知覺品質之影響-以韓國汽車在台銷售為例，中華管理學報，第7卷第2期，頁23-44。裴婉軒(2009)，消費者對運動商品品牌形象與購買意願模式之研究-線性結構方程模式之驗證，臺北市教育大學體育學系碩士班碩論論文。謝安田(1998)，企業管研究的方法論，台北:著者發行。簡志成(2003)，來源國製造能力、品牌知名度與獎項知名度對消費者知覺品質的影響，實踐大學企業管理研究所碩士論文。羅旺塗(2005)，品牌形象、關係行銷與價格知覺對購買意願影響之研究—以稅務代理業為例。未出版碩士論文，國立臺北科技大學，臺北市。

二、英文部份

Aaker, D. A. and Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, Vol. 54 (1), pp. 27-42. Aaker, D. (1991). *Manage Brand Equity*. New York: The Free Press. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, Vol. 38 (3), pp. 102-120. Aaker, D. A. (1997). Should you take your brand to where the action is? *Harvard Business Review*, Vol. 75 (5), pp. 135-144. Akaah, I. P. and P. K. Korgaonkar, A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing. *Journal of Advertising Research* 28 (4) (1988):38-44 Allison, R. I. and Uhl, K. P. (1964). Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, pp. 36-40 Bellizzi, J. A., Krueckeberg H. F., Hamilton J. R. and Martin W. S., Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands. *Journal of Retailing*, 57(4), 56-70. Biel, A. L. (1992). How Brand Image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12. Bullmore, J. (1984). The brand and its image revisited. *International Journal of Advertising*, Vol. 3, pp.235-238. Bhuian, S. N. (1997). Marketing cues and perceived quality: Perceptions of saudi consumers toward products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France. *Journal of Quality Management*, 2(2), 217-235. Cobb-Walger, C.J., Ruble, C.A & Donthu, N.(1995). Brand equity, Brand preference, Purchase intent. *Journal of Advertising* ,pp.25-40. Celsi, R. L. and Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (2), pp. 210-224. Chen, R. and He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 14 (6), pp. 677-693. Chernatony, L. De. and G. Mc William (1989). Branding terminology the real debate. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.10, pp.29-32. Derbaix, C. Perceived Risk and Risk Relievers:An Empirical Investigation. *Journal of Economic Psychology* 3 (1) (1983): 19-38. Dobni, D. and G. M Zinkhan, In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research* 17(1) (Jun. 1990): 110-119 Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D.(1991). Effects of Price, Brand,and Store Information on Buyers ' product Evaluations? *Journal of Marketing Research*, Vol.28 (3),pp.307-319 Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, Vol.1, pp.24-33. Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39. Garvin, D. A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, Vol.61, 65-75. George, S., and Charles, W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Santa Barbara* , 9(6), 350. 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. Grewal Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker and Norm Borin(1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers, Evaluationsand Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), pp.331-352 Holden, S. J. S. (1993). Understanding brand awareness: Let me give you a cue! *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 383-388. Holbrook M. B. and Corfman K. P. (1985). Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, 31 – 57 in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson (Eds.), Lexington, MA: Lexington Books. Hoyer, W. D. and Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 141-148 Jacoby, J., Olsen, J. C. and Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinations of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55, No. 6, pp. 570-579. Jacoby, J., Olsen, J. C. and Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinations of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55, No. 6, pp. 570-579. Jacoby, J. and Jerry C. Olson(1997), Consumer Response to Price: An Attitudinal Information Processing Perspective, In *Moving Ahead in Attitude Research*. Yoram Wind and Marshall Greenbery, eds. Chcago, IL:American Marketing Association, pp.73-86 Judith H Washburn and Richard E Plank (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.10, 1, 46-63. Kamins, M. A. and L. J. Marks(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*, Vol.19(3), pp.177-185. Kotler, Philip, *Marketing Management:Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 10th ed., New Jersey: Prentice-Hall, 2000. Kotler, Philip. (1994).*Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*, 8th Ed. (626-652) .New Jersey:prentice-Hall, Inc. Kotler, P. (1999). *How to Create, Win, & Dominate Markets*, N.Y.: Free Press. Keller, K. L.(1993).Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* ,57,pp1-23 Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity (cover story), *Marketing Management*, Vol. 10 (2), pp. 14-19. Martin, G. S., and Brown, T.J. (1990). In search of brand equity: The conceptualization and measurement of the brand impression construct. Chiago: American Marketing Associations. Myers, J. H., and Shocker, A. D. (1981). The nature of product-related attributes. *Research in Marketing*, 5, 211-236. Lutz, R. J. (1985). *Affective and cognitive antecedents of attitude toward the Ad: A conceptual framework*. N.J.: Lawrence Erlbaum Associates. *Marketing Bulletin* (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness, *Marketing Bulletin*, Vol. 14, pp. 1-11. Macdonald, E. and Sharp, B. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of

advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, Vol. 14, No. 2, pp. 1-15. Mariola, P. V. and Elena D. B. (2005). Sales promotions effects on consumer based brand equity. *International Journal of Market Research*, Vol. 47, No. 2, pp.179-205. Olsavsky, R. W. (1985). Perceived quality in consumer decision making: An integrated theoretical perspective. *Perceived Quality*, MA: Lexington Books. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand-Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145. Porter, Stephen S. and Cindy Claycomb (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, pp.373-387. Randall, G. (1997). *A Practical Guide to Branding*. NY: The Free Press. Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe, The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations, *Journal of Consumer Research* 15 (2) (1988):253-264. Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring Brand Perceptions: Testing Quantity and Quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 218-229. Rossiter, J. R. and Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill, Singapore. Rory P. M. (2000). A Consumer-Orientated framework of brand equity and loyalty. *International Journal of Market Research*, 42, 65-78. Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, Vol. 35 (1), pp. 56-62. Richardson, P. S., Dick, A. S. and Jain, A. K. (1994). Extrinsic and extrinsic cue effect on perceptions of store brand quality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 58 (4), pp. 28-36. Silverman, S. N., Sprott, D. E. and Pascal, V. J. (1999). Relating consumer-based sources of brand equity to market outcomes, *Advances in Consumer Research*, Vol. 26 (1), pp. 352-358 Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market, *Journal of International Business Studies*, Vol. 25 (3), pp. 579-604. Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 69, pp. 99-118. Simon, Marji (1970). Influence of Brand Names on Attitudes. *Journal of Advertising Research*, Vol. 3 (June) pp. 56-61. Shimp, T. A. and Bearden, W. O. (1982). Warrant and other extrinsic cue effect on consumer risk perception. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 38-46. Steenkamp, J. B. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21, 309-333. Young, S., and Feigin, B., (1975). Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation. *Journal of Marketing*, 39, 72-74. 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.