

國際運動品牌形象與購買意願間關係之研究 = A study on the relationship between international sports brand image and purchase

楊鴻毅、杜強國

E-mail: 354851@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究是以彰化縣國中生為研究對象，探討國際運動品牌形象、代言人可信度與購買意願間之關係。依據相關文獻探討，擬定品牌形象測量變項為：功能性、象徵性、經驗性三個構面；代言人可信度測量變項為：吸引力、專業性、可靠性、曝光率四個構面。透過問卷調查方式蒐集資料共取得有效問卷465份。在研究方法上，主要利用敘述性統計、獨立樣本t檢定、單因子變異數分析、皮爾森相關分析、迴歸分析等工具進行統計分析與假設驗證，各構面之信度分析Cronbach's α 值均達0.8以上，顯示信度良好。主要研究發現：1.品牌形象對購買意願有正向影響。以象徵性形象最為顯著。2.代言人可信度對品牌形象有部份正向影響。以可靠性最為顯著。3.代言人可信度對購買意願有部份正向影響。以可靠性最為顯著。4.偶像代理人類別對品牌形象、代言人可信度、購買意願有顯著差異。根據本研究結果，提出建議供廠商及未來研究之參考：1.廠商在選擇代言人時，可對消費客層作市場調查，針對產品的特性或品牌理念的傳達找出最適合的明星人選。2.廠商可與全國或縣市教師會簽約合作，提供會員折扣價吸引老師到門市購買該牌運動商品，商品在課堂上曝光次數越多，宣傳效果越大。3.廠商除了舉辦大型賽事外，也應贊助地方社區賽事，推廣運動風氣，除了可提升品牌形象，也可培養國中生運動習慣，增加對運動商品的需求。

關鍵詞：品牌形象、代言人可信度、購買意願

目錄

封面內頁	
簽名頁	
中文摘要	iii
英文摘要	v
誌謝辭	vii
內容目錄	viii
表目錄	x
圖目錄	xii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	2
第二節 研究目的	6
第三節 研究範圍與對象	6
第四節 研究流程	6
第二章 文獻探討	8
第一節 品牌形象	8
第二節 代言人可信度	17
第三節 購買意願	20
第四節 品牌形象、代言人可信度與購買意願	22
第三章 研究方法	26
第一節 研究架構	26
第二節 研究假設	27
第三節 變數的操作性定義與衡量	28
第四節 問卷設計與預試	32
第五節 資料分析方法	34
第四章 資料分析	37
第一節 樣本敘述性統計分析	37
第二節 品牌形象、代言人可信度、購買意願敘述性統計分析	40

第三節 人口統計變項對各變數的評估	42
第四節 相關分析	48
第五節 假設驗證	49
第五章 結論與建議	55
第一節 研究結論	55
第二節 管理意涵	57
第三節 研究限制與建議	59
參考文獻	61
附錄一 . . 預試問卷	69
附錄二 . . 正式問卷	72

參考文獻

- 參考文獻 一、中文部份 丁?鳴(2005), 運動品牌形象與廣告效果對消費者購買行為之影響, 台灣師範大學未出版之碩士論文。 王文正(2006), 產品知識及品牌形象對購買意願的影響 產品類別的干擾效果, 私立大同大學事業經營所未出版之碩士論文。 王維元、黃彥博(2005), 來源國形象與品牌形象對品牌態度及購買意願之影響研究 以台灣及德國的手機消費者為例, 創新與管理, 2(1), 67-90。 江建良(1996), 消費行為模式之理論探討與實務涵義(上), 企銀季刊, 20-2 卷, 117-123。 沈孝思(2006), 品牌形象知覺品質知覺價值顧客滿意與再購買意願的影響之研究 以保健食品為例, 成功大學未出版之碩士論文。 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, 47-66。 李承達(2003), 公司因素, 產品因素對於品牌形象制定策略之影響 - 以台商在台灣和中國大陸之比較實證研究, 東華大學國際企業研究所未出版之碩士論文。 周心儀(2007), 知覺價值與產品知識對品牌形象與購買意願關係之干擾效應 以狗食之國際品牌為例, 大葉大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。 周佩嫻(2011), 廣告代言人與促銷活動對購買意願之影響 以麥當勞為例, 高雄餐旅大學餐旅管理研究所未出版之碩士論文。 郝靜宜(1998), 消費者對消費性產品品牌形象之研究, 中國文化大學國際企業管理所未出版之碩士論文。 莊淑雅(2011), 消費者對國際品牌手機其品牌形象、購買動機對滿意度之影響 以三星和諾基亞為例, 大葉大學管理學院碩士班國際企業與金融組未出版之論文。 許士軍(1987), 管理學, 台北:東華書局。 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未出版之博士論文。 陳彥霖(2007), 運動用品之運動時尚品牌行銷研究 以Nike、adidas、PUMA三品牌在台灣的品牌休閒行銷策略為例, 國立體育學院產業經營學系未出版之碩士論文。 國際品牌鑑價顧問公司(Interbrand)(2010), 全球百大品牌排行榜 [線上資料], 來源: <http://www.interbrand.com/zh-CHT/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx> 野口智雄 (1996), 價格破壞時代的自營品牌策略 (劉玫芳譯), 台北:經濟部國貿局, (原文於1994年出版)。 連華興(2010), 代言人可信度品牌形象對購買意願之影響 以大專院校生牛仔褲品牌為例, 環球科技大學中小企業經營策略管理研究所未出版之碩士論文。 黃靖中(2010), 運動代言人形象與消費者購買意願之影響 以品牌形象為調節變項, 高雄師範大學體育學系未出版之碩士論文。 張長燕(2008), 台北市國小教師對運動服品牌形象與購買意願模式之研究 線性結構方程模式之驗證, 台北市立教育大學體育學系體育教學碩士未出版之論文。 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 線性結構方程模式之驗證, 台北市立教育大學未出版之碩士論文。 曾春美(2011), 品牌形象、綠色產品願付價格與消費者購買意願關係之研究 以國際品牌洗衣機為例, 大葉大學管理學院碩士班國際企業與金融組未出版之論文。 詹雅婷(2010), 代言人可信度對品牌形象與購買意願影響之研究 - 以產品涉入程度為干擾變數, 虎尾科技大學經營管理研究所未出版之碩士論文。 蔡淑妹(2002), 運動品牌代言人可信度來源因素對消費者購買意願影響之研究, 國立台灣科技大學管理研究所未出版之碩士論文。 智庫百科(2010), 國際品牌, [線上資料], 來源: <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/> 劉彩雲(2010), 國際性商品的品牌形象對購買意願之影響 個人所得的干擾效果, 大葉大學管理學院碩士班國際企業與金融組未出版之論文。 賴靜鳳(1999), 卡通人物商標與製造商品牌對消費者購買意願影響之研究, 國立成功大學國際企業管理學系未出版之碩士論文。 薛瓊娟(2008), 運動選手之代言人可信度對品牌形象與購買意願影響之研究 以王建民為例, 大葉大學運動事業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。 二、英文部分: Aaker, D. A. & Keller K. L. (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 5(1), 27-41. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: The Free Press. American Marketing Association (2005). AMA adopts new definition of marketing. [Online]. Available: http://202.43.196.230/language/translatedPage?lp=en_zt&intl=tw&tt=url&text=http%3a%2f%2fwww.marketingpower.com%2fcontent24413.php#Knowledge%20Center[2005, November 5] Atkin, C., & Martin, B. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), February-March, 57-61. Biel, A. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32, 6-12 Cretua, A. E., & Brodieb, R. J.,(2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240. Derbaix, C. (1983). Perceived Risk and Risk Relievers: An Empirical Investigation. *Journal of Economic Psychology*, 3(1), 19-38. Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image:A foundation analysis. *Advances in consumer Research*, 17, 110-119. Dodds, K. B Monroe, & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information On Buyers ' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319. Elliott, R. (1997). Existential Consumption and Irration Desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285-296. Engel, J. F. Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1984). *Consumer Behavior*(8th ed.), New York: Dryden Press. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D., (1986). *Consumer Behavior*(6 th ed.), Chicago, Michigan: The Dryden Press. Faircloth, J. B., Louis, M. C., & Bruce, L. A. (2001). The Effect of Brand Attitude and

Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing*, 9(3), pp.61-75. Fishbein, M. & Ajzen, I.. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, M.A.: Addison-Wesley. Fishbein, M. & Ajzen, I.. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall. Freiden, J. B. (1984). Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences. *Journal of Advertising Research*, 24, 33-41. Friedman, H. & Linda F. (1979). Endorser effectiveness by product type, *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71. Heath, T. B. (1990). The Logic of Mere Exposure: A Reinterpretation of Anand, Holbrook, and Stephens (1988), *Journal of Consumer Research*, 17, 237-241. Howard, J.A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice-Hall, London. Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communication: A Review. *Journal of advertising*, 11, 15-24. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.), New Jersey: Prentice-Hall. Lanza, D. R. (2001). The Effects of Brand Associations on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*, 5, 410-425. Larocche, M., C. Kim, & L. Zhou(1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context, *Journal of Business Research*, Vol.37, No.2, pp.115-120. McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. Mehta, A. (1999). Using Self-concept to Assess Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 81-89. Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity. *Journal of Advertising*, Provo, 19(3), 39-53. Ohanian, R. (1991). He Impact of Celebrity Spokespersons Perceived Image on Consumers Intention to Purchase? *Journal of Advertising Research*, 30, 46-54. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986) . Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50. 135-145. Perry, A., & Wisnom III, D. (2002). *Before the Brand: Creating the Unique DNA of an Enduring Brand Identity*. McGraw-Hill, New York (范文毅譯,2004,品牌識別ABC,滾石文化,台北市) Quelch, J. A., & Harding, D. (1996). Brand versus private labels fighting to win. *Harvard Business Review*, 74, 99-109. Randall, G. (1997). *A Practical Guide to Branding*. New York: The Free Press. Rao, A. R., & Kent B. M. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264. Schiffman, L. G. & Leslie L. K. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.), Wisconsin Prentice Hall International, Inc. Thakor, M. V., & Katsanis, L. P., (1997). A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 79-100. Zajonc, R.B. & Markus, H. (1982). Affective and Cognitive Factors in Preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131. 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. Zeithaml, V. A., & Amna, K. (1993). " Advertising, Perceived Quality, and Brand Image, " in Aaker, David A. and Alexander L. B. eds., *Br Equity and Advertising:Advertising ' s Role in Building Strong Brand*, Iowa City: LawrenceErlbaum Associates, 143-161.