

兩岸精品皮包品牌形象與品牌知名度對品牌態度影響之研究

陳子琳、封德台

E-mail: 374898@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究旨在瞭解兩岸精品皮包品牌形象和品牌知名度的情況下對該產品對精品皮包品牌態度的影響程度，在面對不同的精品皮包的品牌形象和不同品牌知名度的流行市場下，是否會出現對品牌態度的喜好或厭惡知覺性及再購買的決策過程的現象，同時並找出影響時尚意識所帶來消費者干擾使的影響其個人購買商品的心理層面及行為結果，以及討論影響，此為本研究主要之動機。因精品皮包涉及到個人不同的行為態樣、生活價值觀以及組織文化、經濟層面等不同的變項，且無長期進行縱斷面的觀察與探討，僅能就兩岸精品皮包時尚當下消費者可能產生的觀點，加以統計分析。研究地區為台灣及大陸之精品皮包消費者採取隨機便利抽樣的方式施測，採問卷調查法進行研究。大陸地區精品皮包消費者之教育程度越高品牌知名度認知度高，收入為人民幣15,001元以上的消費者高，並且每季購買的消費者在品牌知名度的認知較高。台灣地區平均年齡為50-59歲，平均收入為70,001-100,000元及三年購買一次的消費者在品牌知名度上的認知也較高。研究結果顯示：品牌知名度愈高則品牌形象愈高、品牌形象對品牌態度具有顯著正向影響部份成立，品牌知名度與品牌態度受時尚意識的干擾效果並不會呈現不同的強弱程度、品牌形象與品牌態度受時尚意識干擾效果不會有太大的強弱影響程度。

關鍵詞：品牌形象、品牌知名度、品牌態度

目錄

內容目錄.....	vi	表目錄.....	viii	圖目錄.....	xi
第一章 緒論.....					
1 第一節 研究背景與動機.....	1	2 第二節 研究問題與目的.....	3	3 第三節 研究對象與限制.....	3
4 第四節 研究流程.....	4	第二章 文獻探討.....	6	6 第一節 兩岸精品產業概況.....	6
10 第二節 品牌形象.....	10	14 第三節 品牌知名度.....	14	15 第四節 品牌態度.....	15
16 第五節 時尚意識.....	16	21 第六節 各變數間之關係.....	21	第三章 研究方法 第一節 研究架構.....	25
26 第二節 研究假設.....	26	27 第三節 研究變項之操作性定義與衡量.....	27	33 第四節 研究設計樣本母體之敘述.....	33
34 第五節 資料信度和效度分析方法.....	34	第四章 資料分析結果 第一節 描述性統計分析.....	37	50 第二節 信度分析.....	50
52 第三節 因素分析.....	52	58 第四節 不同個人屬性在各變項之差異性分析.....	58	93 第五節 修正後研究架構及假設.....	93
94 第六節 各變項上之相關分析.....	94	96 第七節 迴歸分析.....	96	97 第八節 階級迴歸分析.....	97
103 第九節 假設結果.....	103	第五章 結論與建議 第一節 研究結論.....	106	109 第二節 研究意涵.....	109
111 第三節 研究限制.....	111	112 第四節 未來研究建議.....	112	124 參考文獻 附錄一 問卷研究.....	124
124 台灣問卷.....	124	126 大陸問卷.....	126		

參考文獻

1. 王又鵬(2001)促銷品牌知名度與促銷活動類型對消費者購買意圖影響之研究 實踐學報第三十二期 頁161~176。
2. 任立中;張嘉雯;林淑惠(2007)品牌知名度與消費者特徵對來源國效應評價之影響 多國籍企業管理評論頁1~23 國科會專題研究。
3. 何兆華(2009)時尚意識對台灣漢人社會纏足變遷之研究。
4. 池文海;張書豪;彭偉族(2007)品牌知名度與品牌形象影響品牌忠誠度之探討-以國產米酒為例 輔仁管理評論第十四卷第三期,頁19~42。
5. 別蓮蒂;陳怡穆(2011)廣告量對品牌態度與購買率之長期影響 管理學報28:6 頁545~563。
6. 李城忠;曾淑萍(2011)運動贊助對品牌知名度、品牌形象影響之研究--以歐都納為例休閒運動健康評論2:2 頁119-143。
7. 林妙雀;溫福星;商懿勻(2011)影響團購部落格網友購買意願因素之跨層次研究--以主購者特性與商品品牌形象為調解變數資訊管理學報18:4 頁21~42。
8. 張景盛;蔡岳展;徐村和;黃俊英;藍宜婷;陳卜橋(2010)品牌形象與顧客滿意對再購買意願之影響-以台灣啤酒為例 正修學報第二十三期 頁197~210。
9. 郭亭亞(2011)消費者對品牌形象、服務品質與滿意度之看法研究-以T珠寶公司為例 商業現代化學刊6:1 頁251~275。
10. 陳亭羽;施麗琴(2011)品牌形象之直覺模糊多元屬性模型及比較分析 管理與系統18:3 頁443~477。
11. 陳振燧、洪順慶(1998), 品牌聯想策略對品牌權益影響之研究, 管理學報, 第十五卷第四期, 頁623~642。
12. 陳銘薰;許耀仁(2006)品牌形象與品牌忠誠度之關係探討-以遠雄建設入口網站為例。資訊管理學院與實務研討會, 頁42~54。
13. 陳穎;林詠能(2011)星巴克品牌形象與消費者生活型態之自我一致性研究 產業管理評論4:2 頁25~46。
14. 游恆山(1999) Bimbarido, P. G. and Gerrig, R. J.著, 「Psychology and Life」, 台北 五南圖書
15. 黃佩鈺;謝佳純(2010)名牌聖教圈外的時尚消費--年輕族群在低價時尚市場的消費行為 輔仁民生學誌16:2 頁131~147。
16. 鄒德強;王高;趙平;王燕(2007)功能性價值和象徵性價值對品牌忠誠度的影響:性別差異和品牌差異的調節作用。南開管理評論, 10, 頁4~12。
17. 廖述

賢;鐘鈺鈞;胡大謙(2011) 品牌形象、品牌信任與網路口碑關聯性之研究--以線上遊戲「魔獸世界」為例,創新與管理8:1 頁25~48。 18.劉忠陽;王柏藜;徐也翔(2009) 免費線上遊戲產品置入效果之研究 傳播管理學刊10:2 頁58~85。 19.蔡佳靜;吳奇玲(2011) 以配適假說探討代言人與贊助事件一致性以及贊助商與贊助事件一致性之廣告效果--企業贊助公益活動為例 商略學報3:1 頁53~65。 20.蔡瑤昇;呂文琴;林士超(2010) 品牌延伸稀釋量表建構之發展臺北科技大學學報43:1 頁29~47。 21.鄭仁偉、杜.華、胡蕙玟(2000)「品牌資產創造因素之研究-我國資訊自有品牌廠商實證分析」,企業管理學報,第四十七期,頁81~106。 22.賴雅妍(2010)時尚品牌之商品造形策略研究-以精品包為例 銘傳大學設計管理研究所碩士論文 23.羅哈 切哈 & 保羅.赫斯本:Chadha, Radha/ Husband, Paul(2007)亞洲名牌聖教,藍麗娟譯。天下出版,台北。The Cult of the Luxury Brand: Inside Asia ' s Love Affair With Luxury 24.Tungate, M. (2007)買與不買都上癮:從Armani 到Zara 的時尚行銷。台北市:高寶國際。 二、英文部分: 1. Aaker, D. and Alvarez del blanco, R., " Estantura de la marca: medir el valor por productos y mercados," Harvard Deusto business review, 69, 1995, pp.74-87。 2. Aaker, D. A., " Measuring Brand Equity across Products and Markets ", California Management Review, Vol. 38(3), 1996, pp.102-120。 3. Ajzen, I. and Fishbein, M., 1980. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall.。 4. Atwal, G. and Williams, A.(2008), " Luxury Brand Marketing - The Experience is everything ! ", Brand Management, Vol. 16, 5/6, pp. 338-346。 5. Batra, R., & Homer, P. M. (2004). The situational impact of brand image beliefs. Journal of Consumer Psychology, 14(3), pp.318-330。 6. Burk,P. J., and Stets, J. E. " Trust and Commitment through Self-Verification, " Social Psychology Quarterly(62), 1999, pp. 347-366。 7. Cordell, V. V. (1992), " Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products, " Journal of International Business Studies, 23(2), pp.251-269。 8. Csikszentmihalyi, M.(2000). The costs and benefits of consuming. Journal of Consumer Research, 27, pp.267-272。 9. Del Rio, A. B., Vazquez, R., and Iglesias, V., " The Effects of Brand Associations on Consumer Response, " Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, No. 5, 2001, pp. 410-425。 10. Dobni, D. and Zinkham, G.M., " In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, " Advances in Consumer Research, Vol.17, No.1, 1990, pp. 110-119。 11. Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard(1995), Consumer Behavior, 8th ed. Chicago, IL.:Dryden Press。 12. Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W., 2000, Consumer Behavior, 8th, N.Y.:Rinehart and Winston. 13. Hofstede, G. (1980), Culture ' s Consequences:International Differences in Work-Related Values, Sage Publications, Beverly Hills, CA.。 14. Hsieh, M. H. Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior:A multicountry analysis. Journal of the Academy of Marketing Science, 32(3), pp.251-270。 15. Jacoby, J., & Jeny C. O. (1977). Consumer response to price: An attitudinal information processing perspective. In moving ahead with attitude research. Chicago: American Marketing Association , 19(8), pp.73-86。 16. Kamins, M. A. & L. J. Marks (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), pp.177-185。 17. Kassarijan, H.H. (1971). Personality and consumer behavior: A review, Journal of Marketing Research, pp409-455。 18. Keller, K. L. " Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity " Journal of Marketing (57), 1993, pp.1-22。 19. Kim, H. B. Kim, W. G. and An, J. A., " The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms ' Financial Performance " , Journal of Consumer Marketing, Vol. 20(4), 2003, pp.335-351。 20. Kim, J.O., Sandra, F., Gu, & Moon, S. J. (2002). Gross-cultural consumer values, and purchase behavior. Journal of Consumer Marketing, 19(6), pp 481-502。 21. Kotler, P., Marketing Managemen: Analysis, Planning, Implementation, and Control (10th ed.), New Jersey: Prentice-Hall, 2000。 22. Lafferty, B., & Goldsmith, R.(1999). Corporate credibility ' s role in consumers ' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad-recipient ' s access to attitude-relevant information in memory. Journal of Business Research, 44(2), pp. 109-116。 23. Lalita A., Manrai, Dana-Nicoleta Lascu, Ajay K. Manrai, Harold W. Babb. (2001)A cross-cultural comparison of style in Eastern European emerging markets. Internat ional Marketing Review 18. pp272。 24. Lascu, D.-N. and Zinkhan, G. (1990), " Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice ", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 8, Summer, pp.1-12。 25. Lee, J.and Thorson, E.,2008, The Impact of Celebrity-Product Incongruence on the Effectiveness of Product Endorsement,Journal of Advertising Research, 48(3), 433-449。 26. Leclerc, F.,Schmitt, B.H.and Dube,L.,1994,Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes, Journal of Marketing Research, 31(2), 263-270。 27. Loudon, D., and Bitta, A.J.D. Consumer Behavior:Conceptsand Applications, 3rd ed., McGraw-Hill Inc., New York, 1988。 28. Lutz, R. J., Mackenzie, S. B., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness:Atest of competing explanations. Journal of Marketing Research,23(2), 130-143。 29. Lynn, J. (1993), The Reuter European Business Report, BC Cycle, 3 August。 30. MacDonald,E. and Sharp, B., " Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness " ,Marketing Bulletin, Vol.14(2),2003,pp.1-15。 31. Mariola,P.V.and Elena D.B., " Sales Promotions Effects on Consumer Based Brand Equity " International Journal of Martket Research, Vol.47(2), 2005, pp.179-205。 32. McDaniel C., Lamb, C.W., and Hair, J.F., Introduction to Marketing, 8th ed., U.S.A:Thomson, 2006。 33. Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis (1986), " Strategic Brand Concept-Image Management, " Journal of Marketing, Vol.50(4), pp.135-145。 34. Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson (1999), Consumer Behavior and Marketing Strategy, Irwin / McGraw-Hill。 35. Petty, R. E. Cacioppo, J. T. & Schumann, D., 1983, Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness:The Moderating Role of Involvement, Journal of Consumer Research, 10(2), pp.135-146。 36. Riley, F., and Chernatony, L. " The Service Brand as Relationships Builder, " British Journal of Management (11:2), 2000, pp137-150。 37. Rossiter, J. R. and Percy, L., " Advertising and Promotion Management " , Singapore:McGraw-Hill, 1987。 38. Roth, M.S., " The Effect of Culture and Socieconomicfne on the Performance of Global Brand Image Strategies, " Journal of Marketing Research,Vol.32,No.2, 1995, pp.163-175。 39. Samiee, S., " Customer Evaluation of Products in a Global Market " ,Journal of International Business Studies, Vol. 25(3), 1994, pp.579-604。 40. Schiffman, L. G. and Kanu1):1-14.Sk, L.L., Consumer Behavior, 9thed., New Jersey:Prentice Hall, 2007。 41. Smeltzer, L. R. " The Meaning and Origin of Trust in Buyer-SupplierRelationships " ,

Journal of Supply Chain Management 1997,pp.40-48。 42. Thakor, M. V., and Katsanis, L. P. " A Model of Brand Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications, " Journal of Consumer Marketing (9:3), 1997, pp.79-100。 43. Till, B.D.,Stanley, S. M. and Priluck, T.,2008, Classical Conditioning and Celebrity Endorsers:An Examination of Belongingness and Resistance to Extinction, Psychology and Marketing, 25(2),179-196. 44. Wells,W.D.and Tigert,D.(1971), " Activities, interests, opinions " ,Journal of Advertising Research,Vol.11,August,pp.27-35。 45. Yoo, B. Donthu, N., " Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale " , Journal of Business Research, Vol. 52(1), 2001, pp. 1-14。 網路部分: 1. 洪國峰台灣工銀證券投顧(2012.3.28)。檢索日期:2012年5月10日。網址: <http://twnews.cnyes.com/RSH/dsprsh.asp?fi=%5CResearch%5C20120328%5C0328-000109-P2.HTM> 2. 鉅亨台北資料中心(2012.4.23) 檢索日期:2012年5月20日。網址: <http://news.cnyes.com/Content/20120423/KFJSYPWEWKYMQ.shtml> 3. 嚴雅芳聯合晚報記者台北報導 (2012.4.10) 檢索日期:2012年5月1日。網址: http://money.udn.com/fund/storypage.jsp?f_ART_ID=261548#ixzzlv6ssJurF 4. 中國國家統計局資料(2012.04.13) 檢索日期:2012年5月1日。 <http://www.moneydj.com/kmdj/report/ReportViewer.aspx?a=8f91e324-e984-4a5a-97f8-ae524bb9444c> 5.理財周刊(2012.5.4)第610期, 檢索日期:2012年5月10日。 <http://www.tcoc.org.tw/IS/Dotnet/ShowArticle.aspx?ID=72747&AspxAutoDetectCookieSupport=1>