

# 品牌聯想、品牌形象對顧客購買意願的影響-以智慧型手機品牌為例之研究

吳婉綺、魏志雄

E-mail: 375076@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究旨在探討國內不同品牌智慧型手機的品牌聯想、品牌形象對購買意願之影響程度，進一步探索其內部結構之關係。經由具有高信度與效度的量表，以問卷訪談方式蒐集其樣本資料。本研究是以使用智慧型手機之民眾為主要研究對象，問卷收集包括台灣北、中、南地區的一般消費大眾問卷收集，共發放問卷217份，合計共取得207份，回收率為98 %。研究結果顯示：智慧型手機之品牌聯想以及品牌形象均對購買意願造成正向影響效果。指出顧客的購買意願將會隨著對其品牌之品牌聯想及品牌形象造成影響，其品牌聯想程度較高之顧客將會產生較高的購買意願，品牌形象較好的手機也會產生較高的購買意願。其整體推估模型配適度均達到理想標準。本研究之貢獻為確認品牌聯想、品牌形象，具有顯著提昇顧客購買意願之效果，可作為手機產業品牌參考依據之關鍵因素，只要提升顧客的品牌聯想、品牌形象兩者之一，均可達到提升顧客購買意願之效果。最後，本研究提出管理意涵、命題發展，及針對手機業者提出手機品牌形象之經營管理策略相關建議。

關鍵詞：品牌聯想、品牌形象、購買意願、智慧型手機

## 目錄

內容目錄 中文摘要	i 英文摘要
ii 誌謝辭	iv 內容目錄
v 表目錄	vii 圖目錄
vii 第一章 緒論	1 第一節 研究背景與動機
1 第二節 研究目的	3 第三節 研究對象與範圍
4 第二章 文獻探討	6 第一節 品牌聯想
第二節 品牌形象	7 第三節 購買意願
各構面之間關係	14 第三章 研究方法
構	17 第二節 研究假設
義及研究設計	18 第四節 抽樣對象與問卷發放
析	25 第四章 資料分析結果
26 第二節 信度分析	26 第一節 樣本人口統計變數分
31 第四節 檢測各構面與各控制變數之差異分析	29 第三節 效度分析
38 第六節 迴歸分析	32 第五節 各變項上之相關分析
節 研究結果	39 第五章 結論與建議
	43 第二節 研究意涵與建議
	44 第三節 研究限制
	46 第四節 未來研究建議
	47 參考文獻
	49 中文文獻
	54 網路文獻
	56 附錄 研究問卷
57	

## 參考文獻

英文文獻: Aaker, D. A.(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, NY: The Free Press, Macmillan. Aaker, D. A. (1996), *Measuring brand equity across product and markets*, *california Management Review*, 38, 3, 102-120. Assael, H., (2004) *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Boston: Houghton Mifflin Company. Bhat, S., & Reddy, S.(1998).*Symbolic and functional Positioning of brands*. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1),32-44. Blackwell , R.D., Miniard, P.W., and Engel, J. F.(2001).*Consumer Behavior*, 9th ed., N.Y., Harcourt Inc. Dodds, W. B., Monroe, K.B. and D. Grewal (1991) , “ Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*,28(August): 307-319. Dommermuth, W. P. (1989).*Promotion: Analysis, Creativity and Strategy* (2th ed). Boston: PWS -Kent Publishing Company. Faircloth, James B; Capella, Louis M; Alford, Bruce L, (2001) ,*The effect of brand attitude and brand image on brand equity.* , *Journal of Marketing Theory and Practice*; Summer; 9, 3; ABI/INFORM Global pg. 61 Farquhar P.H. and Y. Ijiri (1993), “ A Dialogue on Momentum Accounting for Brand Management. ” , *International Journal of Research in Marketing*, 10,77-92. Fishbein M. and I.

Ajzen (1975), "Belief, Attitude, Intention and Behavior," Reading, Mass: Addison-Wesley. Garretson, J. A. & Clow, K. E. (1999). The Influence of Coupon Face Value on Service Quality Expectation, Risk Perceptions and Purchase Intentions in The Dental Industry. *Journal of Service Marketing*, 13 (1), 59 - 72. Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker, and N. Borin (1998), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions." *Journal of Retailing*, 74, No.3, pp.331-352. Hoyer, W. D. and S. P. Brown, (1990), Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeated Purchase Product, *Journal of Consumer Research*, Vol.17, Sep, pp.141-148. Kamins, M. A., Marks, L. J., and Skinner, D. (1991). Television commercial evaluation in the context of program induced mood congruency versus consistency effects. *Journal of Advertising*, 20(2), 1-14. Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No.1, pp.1-22. Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall International, Hemel Hempstead. Keller, K.L. (2001), Building customer-based brand equity, *Marketing Management*, Jul/Aug, 10, 2, pg.14. Keegan (1991), *Marketing New Jersey: A Division of Simon and Schuster*, pp.226-260. Lasser, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, pp.11-19. Laroche, M., C. Kim and 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, pp.115-120. Monroe, K. B. (1990), "Pricing: making profitable decisions" (2th ed.), New York: McGraw-Hill. Olson, J. C., & Jacoby, J. Cue utilization in the quality perception process. *Proceedings of the 2nd Annual Convention of the Association for Consumer Research*, 1972, 2, 167-179. Park, C.W., Joworski, B.J., and D.J. MacInnis, (1986) Strategic Brand Concept – Image Management, *Journal of Marketing*, Vol.50, NO.4, pp.135-145. Perry, A. and D. Wisnom (2002), *Before The Brand: Creating The Unique DNA of An Enduring Brand Identity*, New York: McGraw-Hill Publishing Co. Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1994), *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (6th ed), NJ: McGraw-Hill. Pope, N. & Voges, K. (1998), The impact of sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention. *Sport Marketing*, 9(2), 96-102. Randall, G. (1997), *Do Your Own Marketing Research*, New York: The Free Press. Richardson, P. S., A. S. Dick, and A. K. Jain (1994), Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing Research*, 58, No.4, pp.28-36. Richardson, P.S., Arun, K, & Dick, J. A. (1996). Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing*, 72 (2), 159 - 185. Schiffman, L. G., & Leslie, L. K. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.) New Jersey: Prentice Hall. Tsai, S. P. (2005) "Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value" *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING* 22(3):277-291 SEP. 中文文獻: 李思慧 (2004)。品牌權益影響收視行為之研究 - 以有線電視新聞頻道為例。數位媒體的發展與再造學術研討會。台北:銘傳大學。李奇勳 (2001)。價格、保證及來源國形象對產品評價與購買意願的影響。國立成功大學企業管理研究所博士論文。吳佩倫 (2001)。服務品牌權益消費者涉入與顧客再惠顧意願關係之研究: 以保險服務業為例, 高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。林怡安 (2004)。碩士論文 (碩士論文)。花蓮, 東華大學企業管理學系未出版碩士論文。林佩儀 (2000)。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, 成功大學企業管理研究所碩士論文。邱皓政 (民89)。量化研究與統計分析。五南圖書出版公司。范惟翔、莊立民、林忠勳 (2006)。品牌聯想、知覺風險對企業主管購買意願之影響研究。經營管理論叢, 2(2), 21-37。徐世同 (譯) (2008)。「策略品牌管理三版」, 台北市: 華泰。傅從瑋 (2009)。品牌形象與訊息涉入程度對品牌延伸評價之影響 - 以消費者屬性為干擾變數, 東吳大學社會學研究所碩士論文。郝靜宜 (1998)。消費者對消費性產品品牌形象之研究。未出版碩士論文, 淡江大學, 臺北縣。張長燕 (2008)。臺北市國小教師對運動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。未出版碩士論文, 臺北市立教育大學, 臺北市。曾瑞媛 (2001), 品牌來源國及品牌權益影響消費者購買產品及服務意願之研究」。真理大學管理科學研究所碩士論文。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。未出版碩士論文, 國立東華大學, 花蓮縣。陳振燧 (1996)。顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究。未出版博士論文, 國立政治大學, 臺北市。陳富美 (2003)。品牌權益、促銷方式及促銷效果關聯之研究 - 以運動鞋與衛生紙為例。朝陽科技大學企業管理研究所。陳銘祥 (2001)。消費者類型與知覺風險對網際網路購物意願影響之研究。銘傳大學資訊管理研究所碩士論文。劉天賜 (民94)。品牌形象、服務品質、促銷活動對消費者購買行為之影響 - 以加油站為例。國立成功大學企業管理企業管理學系碩士論文。陳振燧、張允文 (2001)。品牌聯想策略對品牌權益影響之研究, 管理學報, 第十八卷, 第一期, 75-98頁。網路資料: IDC Worldwide Mobile Phone Tracker, August 4, 2011