

產品涉入與品牌權益對顧客終身價值影響之研究-以國際知名品牌運動鞋為例

盧雅慧、高立箴

E-mail: 9500937@mail.dyu.edu.tw

摘要

隨著國內運動休閒風氣的盛行，使得國人對於運動消費品的需求日益增加。本研究主要目的以國際知名品牌運動鞋為例，探討產品涉入、品牌權益對顧客終身價值影響三者間之彼此相關性，以及探討不同生活型態族群對品牌權益之彼此關係。本研究問卷針台灣北部地區之大學生為研究對象，一共發出420份問卷，得到有效問卷數為307份，有效回收率為73%。透過信度分析、描述性統計、單因子變異數分析、相關分析及迴歸分析等統計方法，透過本研究針對運動鞋品牌實證之研究，歸納出幾點實證結果如下：1.產品涉入對於品牌權益呈正向關係。由其以產品愉悅性影響品牌權益最為顯著。2.品牌權益對顧客終身價值呈正向關係。由其以品牌忠誠度與品牌聯想影響顧客終身價值最為顯著。3.產品涉入對顧客終身價值呈正向關係。由其以忠誠者確認與口碑效果影響顧客終身價值最為顯著。4.不同生活型態族群對品牌權益有顯著差異。希望藉由本研究分析所得之結果，用以了解現今國內消費者對於運動鞋品牌之忠誠及喜好，作為運動鞋品牌商研擬行銷策略時之參考，促使顧客持續購買該品牌，以提升企業之顧客終身價值。關鍵字：產品涉入，品牌權益，顧客終身價值

關鍵詞：產品涉入；品牌權益；顧客終身價值

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書 iii 中文摘要 iv 英文摘要 v 誌謝 vi 目錄 vii 圖目錄 ix 表目錄 x 第一章 緒論 1 第一節 研究背景與動機 1 第二節 研究目的 4 第三節 研究範圍 5 第四節 研究流程 6 第二章 文獻探討 7 第一節 產品涉入相關文獻 7 第二節 品牌權益之相關文獻 16 第三節 顧客終身價值之相關文獻 35 第四節 運動鞋產業概況 42 第五節 生活型態之相關文獻 46 第六節 各變項間之相關文獻 51 第三章 研究方法 54 第一節 研究架構 54 第二節 研究假設 55 第三節 變數定義及操作型定義 61 第四節 問卷設計 65 第五節 研究對象與樣本收集 70 第六節 資料分析 74 第四章 研究資料分析 76 第一節 樣本描述 76 第二節 產品涉入與品牌權益之關係 87 第三節 品牌權益與顧客終身價值之關係 93 第四節 產品涉入與顧客終身價值之關係 98 第五節 生活型態與品牌權益之關係 105 第五章 結論與建議 110 第一節 研究結論與意涵 110 第二節 研究建議 116 第三節 研究限制 120 參考文獻 123 附錄 137

參考文獻

- 1.任芙儀(2003)，品牌忠誠度與顧客終身價值之研究，淡江大學國貿系研究所碩士論文。
- 2.吳正德(2003)，女性消費者購買行為與行銷策略之探討----以筆記型電腦為例。國立台北大學/企業管理學系碩士在職專班。
- 3.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。元智大學管理研究所碩士論文。
- 4.林淑真(2001)，生活型態與購買涉入對品牌權益的影響研究-以電子字典為例，國立政治大學廣告研究所出版之碩士論文。
- 5.林怡安(2004)，運用線性結構模式探討化妝水購買涉入、品牌權益、知覺風險、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究。國立東華大學企業管理研究所。
- 6.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所博士論文。
- 7.陳振燧及洪順慶(1999)，消費品品牌權益衡量量表之建構—顧客基礎觀點，中山管理評論，第7卷第4期，1175-1199頁。
- 8.陳秀珠(1999)，品牌運動鞋在台灣競爭策略之研究，國立台灣大學商學研究所碩士論文。
- 9.黃俊英及賴文彬(1990)，涉入的理論發展與實務應用。管理科學學報，第7卷，第1期，15-30頁。
- 10.黃韋仁(2002)，形象策略、品牌權益與顧客終身價值關係之研究以咖啡連鎖店類型，中原大學企業管理研究所碩士論文。
- 11.廖俊昭(2003)，行銷組合、品牌權益與顧客終身價值關係之研究大同大學事業經營研究所。
- 12.賴儀宣(2001)，產品類別、生活型態對產品涉入程度影響之探討 - 以國立東華大學學生為例。國立東華大學國際經濟研究所論文。
- 13.謝憶文(1999)，顧客滿意、品牌權益與顧客終身價值關係之研究 - 以服務過程為服務業分類之實證，中原大學企業管理研究所碩士論文。
- 14.Aaker, D. A. (1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name," The Free Press, N.Y.
- 15.Arjun, C. and Morris, B. Holbrook. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," Journal of Marketing .Vol.65, pp.81-93.
- 16.Barwise, P. (1993), "Brand Equity: Snark or Boojum," International Journal of Research in Marketing, vol.10, No.1, pp.93-104.
- 17.Berman, B., & Evans, J. R. (1982), Marketin, London: Collier MacMillan Publishers.
- 18.Biel, A.L. (1992), "How Brand Image Drives Brand Equity," Journal of Advertising Research, vol.32(11), pp.6-12.
- 19.Bloch, P.H. & M.L. Richins. (1986) "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions," Journal of Marketing, Vol.47 (Summer) pp.69-81.
- 20.Celsi, Richard L. & Jerry C. Olson. (1998), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," Journal of Consumer Research, Vol.15, pp.210-214.
- 21.Cobb-Walgreen, C.J., Ruble C.A. & Donthu N. (1995), "Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent

, " Journal of Advertising , vol.24(3) , pp.25-40. 9.Engel , James F. & Roger D. Blackwell and P.W. Miniard (1982) , Consumer Behavior , Chicago: The Dryden Press. 10. Farquhar , P.H.(1990) , " Managing Brand Equity , " Journal of Advertising Research , vol.30(4) , pp.7-12. 11.Fredericks , J.O. & J.M. , Salter(1995) , Beyond Customer Satisfaction , Management Review , 84(4): 29-32. 12.Hughes , A.M. (1994) , Strategic Database Marketing , Chicago.IL:Probus Publishing Company. 13.Lassar , Walfried , Banwari Mittal , & Arun Sharma (1995) , "MeasuringCustomer-Based Brand Equity , " Journal of Consumer Marketing , vol.12(4) , pp.11-19 14. Laurent G. & Kapferer J. (1985) , "Measuring consumer involvement profile , " Journal of Marketing Research , Vol. 22 , pp. 41-53. 15.Lazer William. (1963) , Life Style Concepts and Marketing , Chicago:AMA , pp.140-151. 16. M. McDonald. (1996) , "Service Quality and Customer Lifetime Value in Professional Sport Franchises , " pp 46. 17.M iquel , S. , Caplliure , E.M. , & Aldas-Manzano , J. (2002) , "The effect of personalinvolvement on the decision to buy store brand , " .The Journal of Product andBrand Management.11 (1) , 6-18. 18. Morgan , (2002) , Brand Equity Measurement Tool. Informed ARF Research Council. pp.9 . 19.Oliver , R. L. and Bearden , W. O. (1983). The role of involvement in satisfactionprocesses. In R. P. Bozzi and A. M. Tybout (Eds.) , Advances in consumer research , Series 10 (pp.205-255). Provo , UT: Association for Consumer Research. 20. Petty , R. E. , & Cacioppo , J. T. (1986) , "Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective , " Journal of Personality and Social Psychology , 51 , 1032-43. 21.Peppers , D. & Rogers , M. (1993) , "The One to One Future: BuildingRelationships One Customer at A Time , " New York:Doubleday / Currency. 22.Pitta , D. A. , & L. P. Katsanis. (1995) , "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension , " Journal of Consumer Marketing , 12 (4) , 51-64. 23.Plummer , Joseph T. (1974) , " The Concept and Application of Life Style Segmentation , " Journal of Marketin 38 , P.34. 24. Richard L. Oliver. (1997) , " Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer , " New York:McGraw-Hill , pp 44. 25.Srivastava , Rajendra and Allan D. Shocker. (1991) , "Brnad Equity:A Perspective on Its Meaning and Measurement , " Report pp.91-124 , Cambridge , MA:Marketing Science Institute. 26.White , L. , & Johnson , L. W. (1998) , "A conceptual model of relative influence indecision making in a professional service context , " Journal of Professional Services Marketing , 16(2) , 75-93. 三、網路資源 1.Brand week , <http://www.brandkeys.com/awards/> 2.台灣區製鞋工業同業公會 , <http://www.footwear-assn.org.tw/> 3.突破雜誌 , <http://breakthrough.com> 4.財團法人鞋類暨運動休閒科技研發中心 , <http://www.shoenet.org.tw/>