

品牌定位對品牌形象與品牌權益影響之研究-以台灣地區 POLO JEANS 品牌為例

許志宇、封德台

E-mail: 9511098@mail.dyu.edu.tw

摘要

台灣服飾業正面對著激烈的市場競爭，且服飾市場是屬於分散性的產業，消費者並非會重複性地購買同一商品的行為，在此種環境下，消費者心中的認知係對品牌接觸的感受，其感受形成以網絡型態呈現，根據其網絡係藉由消費者介定的功能性需求、象徵性需求與經驗性需求為品牌定位構面；透過其定位影響消費者心中具有品牌形象構面，使之品牌才具有價值，令消費者產生出品牌權益的概念。本研究主要對象以購買過POLO JEANS之18歲至35歲的年輕族群，有效問卷為304份，以多元迴歸分析驗證研究假設。實證結果發現：一、品牌定位之象徵性需求與經驗性需求係對品牌形象與品牌權益構面間最主要影響的兩項構面。二、品牌定位透過產品形象影響知覺品質之主要路徑，其產品形象係品牌定位影響品牌權益構面間最重要的中介變項。

關鍵詞：品牌定位；品牌形象；品牌權益

目錄

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 第	
一節 研究背景與動機.....	1	二節 研究目的.....	3
.....4 第二章 文獻探討 第一節 品牌定位.....	6	二節 品牌形	
象.....	13	三節 品牌權益.....	21
三節 品牌權益.....	21	四節 品牌定位與品牌	
形象之關係.....	33	五節 品牌形象與品牌權益之關係.....	35
五節 品牌形象與品牌權益之關係.....	35	六節 品牌定位與品牌權益之關	
係.....	38	第三章 研究方法 第一節 研究架構.....	39
三節 研究架構.....	39	二節 研究假設建立.....	40
二節 研究假設建立.....	40	三節 變數之操作性定義與衡量.....	44
三節 變數之操作性定義與衡量.....	44	四節 研究設計與預試.....	52
四節 研究設計與預試.....	52	五節 資料分析方法.....	53
五節 資料分析方法.....	53	第四章 實證分析與結果 第一節 樣本資料	
分析.....	56	二節 信度分析.....	60
二節 信度分析.....	60	三節 效度分析.....	61
三節 效度分析.....	61	四節 基本人口統計分析.....	62
四節 基本人口統計分析.....	62	五節 模型之迴歸分析.....	68
五節 模型之迴歸分析.....	68	六節 假設檢驗彙總表.....	86
六節 假設檢驗彙總表.....	86	第五章 結論與建議 第一節 研究結論.....	91
第一節 研究結論.....	91	二節 理論與實務意涵.....	94
二節 理論與實務意涵.....	94	三節 研究限制與未來研究方向	
三節 研究限制與未來研究方向	96 參考文獻.....	98
.....96 參考文獻.....	98	附錄.....	
附錄.....		102 圖目錄 圖 1-3-1 研究流程.....	5
102 圖目錄 圖 1-3-1 研究流程.....	5	圖 2-1-1 品牌定位架構圖.....	10
圖 2-1-1 品牌定位架構圖.....	10	圖 2-2-1 多種附屬元素驅動形象之途徑.....	16
圖 2-2-1 多種附屬元素驅動形象之途徑.....	16	圖 2-2-2 品牌形象識別.....	17
圖 2-2-2 品牌形象識別.....	17	圖 2-2-3 品牌知識摘要.....	20
圖 2-2-3 品牌知識摘要.....	20	圖 2-3-1 品牌	
圖 2-3-1 品牌		權益之五大構面及其價值.....	26
權益之五大構面及其價值.....	26	圖 2-5-1 品牌形象的驅動品牌權益示意圖.....	36
圖 2-5-1 品牌形象的驅動品牌權益示意圖.....	36	圖 2-5-2 品牌及品牌屬性對品牌權益的影響.....	37
圖 2-5-2 品牌及品牌屬性對品牌權益的影響.....	37	圖 3-1-1 觀念性架構.....	40
圖 3-1-1 觀念性架構.....	40	圖 4-5-1 品牌定位構面與品牌形象構面間影響關係.....	71
圖 4-5-1 品牌定位構面與品牌形象構面間影響關係.....	71	圖 4-5-2 品牌形象構面與品牌權益構面間影響關係.....	73
圖 4-5-2 品牌形象構面與品牌權益構面間影響關係.....	73	圖 4-5-3 品牌定位構面對品牌權益構面間影響關係.....	75
圖 4-5-3 品牌定位構面對品牌權益構面間影響關係.....	75	圖 4-5-4 品牌定位之功能性需求對品牌形象構	
圖 4-5-4 品牌定位之功能性需求對品牌形象構		面之路徑分析圖.....	77
面之路徑分析圖.....	77	圖 4-5-5 品牌定位之象徵性需求對品牌權益構面之路徑分析圖.....	79
圖 4-5-5 品牌定位之象徵性需求對品牌權益構面之路徑分析圖.....	79	圖 4-5-6 品牌定位之經驗性需求對品	
圖 4-5-6 品牌定位之經驗性需求對品		牌權益構面之路徑分析圖.....	81
牌權益構面之路徑分析圖.....	81	表目錄 表 2-1-1 品牌定位之定義與相關觀念彙總表.....	8
表目錄 表 2-1-1 品牌定位之定義與相關觀念彙總表.....	8	表 2-1-1 品牌定位之	
表 2-1-1 品牌定位之		定義與相關觀念彙總表 (續).....	9
定義與相關觀念彙總表 (續).....	9	表 2-2-1 品牌形象之定義與相關觀念彙總表.....	14
表 2-2-1 品牌形象之定義與相關觀念彙總表.....	14	表 2-2-1 品	
表 2-2-1 品		牌形象之定義與相關觀念彙總表 (續).....	15
牌形象之定義與相關觀念彙總表 (續).....	15	表 2-3-1 品牌權益之定義與相關觀念彙總表.....	22
表 2-3-1 品牌權益之定義與相關觀念彙總表.....	22	表 2-3-1 品牌權益之	
表 2-3-1 品牌權益之		定義與相關觀念彙總表 (續).....	23
定義與相關觀念彙總表 (續).....	23	表 2-3-2 顧客基礎的品牌權益之衡量方法.....	27
表 2-3-2 顧客基礎的品牌權益之衡量方法.....	27	表 2-3-2 顧客基礎的品牌權益之衡量方法 (續).....	28
表 2-3-2 顧客基礎的品牌權益之衡量方法 (續).....	28	表 2-3-3 品牌權益評估十要.....	31
表 2-3-3 品牌權益評估十要.....	31	表 2-3-4 品牌權益評估之價值.....	32
表 2-3-4 品牌權益評估之價值.....	32	表 3-3-1 品牌定位衡量構面.....	46
表 3-3-1 品牌定位衡量構面.....	46	表 3-3-2 品牌形象衡量構面.....	48
表 3-3-2 品牌形象衡量構面.....	48	表 3-3-2 品牌	
表 3-3-2 品牌		形象衡	
表 3-3-2 品		量構面 (續).....	49
量構面 (續).....	49	表 3-3-3 品牌權益衡量構面.....	51
表 3-3-3 品牌權益衡量構面.....	51	表 3-4-1	
表 3-4-1		預試問卷信度分析.....	53
預試問卷信度分析.....	53	表 4-1-1 樣本人口描述性統計表.....	
表 4-1-1 樣本人口描述性統計表.....			

...58 表 4-1-1 樣本人口描述性統計表 (續).....	59 表 4-1-2 POLO JEANS 門市所在地統計表.....
.....59 表 4-2-1 研究模型構面信度分析.....	60 表 4-3-1 本研究各構面之因素分析.....
.....62 表 4-4-1 性別對研究模型構面關係之t 檢定.....	63 表 4-4-2 年齡對研究模式構面關係之單因子變異數分析.....
.....64 表 4-4-3 教育程度對研究模式構面關係之單因子變異數分析.....	65 表 4-4-4 職業對研究模式構面關係之單因子變異數分析.....
.....66 表 4-4-5 每月收入對研究模式構面關係之單因子變異數分析.....	67 表 4-5-1 構面間之相關係數表.....
.....69 表 4-5-2 品牌定位構面對品牌形象構面間關係之迴歸分析.....	71 表 4-5-3 品牌形象構面對品牌權益構面間關係之迴歸分析.....
.....73 表 4-5-4 品牌定位構面對品牌權益構面間關係之迴歸分析.....	75 表 4-5-5 品牌定位之功能性需求對品牌權益構面之總效果摘要表.....
.....77 表 4-5-6 品牌定位之象徵性需求對品牌權益構面之總效果摘要表.....	79 表 4-5-7 品牌定位之經驗性需求對品牌權益構面之總效果摘要表.....
.....81 表 4-5-8 品牌定位之構面對品牌忠誠度之總效果摘要表.....	83 表 4-5-9 品牌定位之構面對品牌知名度之總效果摘要表.....
.....84 表 4-5-10 品牌定位之構面對知覺品質之總效果摘要表.....	85 表 4-5-11 品牌定位之構面對品牌聯想之總效果摘要表.....
.....86 表 4-6-1 假設檢定結果彙總.....	87 表 4-6-1 假設檢定結果彙總 (續).....
.....88 表 4-6-1 假設檢定結果彙總 (續).....	89 表 4-6-1 假設檢定結果彙總 (續).....
.....90	

參考文獻

- 參考文獻 一、中文文獻 林心慧 (2004)。網路經濟環境之網站品牌權益衡量模式 - 顧客基礎觀點。電子商務研究期刊。林永樑 (2005)。顧客基礎的品牌形象衡量 - 以行動電話為例。國立臺北大學企業管理學系碩士論文, 未出版, 台北市。林鴻銘 (2001)。來源國印象對品牌定位之影響 - 台北市大學生手機消費行為之實證研究。私立銘傳大學管理科學研究所碩士論文, 未出版, 台北市。周宏懷 (2004)。品牌管理及評價流程之研究。國立中央大學企業管理研究所碩士論文, 未出版, 桃園縣。陳文賓 (2003)。品牌定位與建立品牌權益行銷策略探討 - 以自行車台商於中國市場為例。國立臺北大學企業管理學系碩士論文, 未出版, 台北市。陳佩秀譯 (2001)。Smart MBA 自修手冊2:品牌。台北:遠流出版社。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, 未出版, 台北市。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研究所碩士論文, 未出版, 花蓮縣。黃俊英 (1995)。多變量分析。台北:中國經濟企業研究所。黃銘永 (2002)。台灣烘焙業品牌形象建構之研究。私立中原大學企業管理研究所碩士論文, 未出版, 中壢市。盧章藜 (2003)。透過品牌要素、廣告代言人形成品牌態度之研究-以少女流行服飾業為例。私立銘傳大學管理科學研究所碩士論文, 未出版, 台北市。
- 二、英文文獻 Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name*, New York: The Free Press. Aaker, D. (1992). *The Value of brand Equity*. *Journal of Business Strategy*, 13,29. Aaker, D. (1996). *Building Strong Brand*. New York: The Free Press. Aaker, D. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. *California Management Review*, 38(3), 102-120. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). *On the Use of Structural Equation Model In Experimental Designs*. *Journal of Marketing Research*, 26 (8), 271-284. Bhat, S., & Reddy, S. (1998). *Symbolic and functional Positioning of brands*. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-44. Biel, A. (1992). *How brand image drives brand equity*. *Journal of Advertising Research*, 32, 6-12. Blackston, M. (1992). *Observations: Building Brand Equity by Managing The Brand 's Relationships*. *Journal of Advertising Research*, 32(5), 79-83. Dimingo, E. (1988). *The Fine Art of Positioning*. *The Journal of Business Strategy*. 34-38. Dobni, D., & Zeithaml, V. A. (1990). *In Search of Brand Image: A Foundation analysis*. In M. E. Goldberg, G. Gorn, and R. Pollay, ed., *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, 17, 110-119. Doyle, P. (1994). *Marketing Management Strategy*, 1th, New York: Prentice Hall. Guilford, J. P. (1965). *Fundamental Statistic in Psychology and Education*, 4th Ed., New York: McGraw-Hill. Hair, J. F. Jr., & Anderson R. E., & Tatham R. L., & Black W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc. Jain, S. C. (1996). *Marketing Planning and Strategy*. Cincinnati: South Western College, 5, 345-353. James B. F., & Louis M. C., & Bruce L. A. (2001). *The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 62. Jenni R., & Byron S. (2003). *Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality*. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing* London, 11(3), 218-230. Judith H. W. & Richard E. P. (2002). *Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-63. Keegan, & Warren, & Sandra M., & Duncan T. (1991). *Marketing*. New, Jersey: A Division of Simon and Schuster, 226-260. Kapferer, & Jean-Noel (1992). *Strategic Brand Management*. New York: The Free Press. Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc. Kirmani, & Amna, & Sood, & Sanjay, & Bridges, & Sheri. (1999). *The ownership effect in consumer responses to brand line stretches*. *Journal of Marketing*, 63(1), 88-102. Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing*. NY: 1st ed., Big Apple Tuttle Mori Agency: The Free Press. Lanza del Rio (2001). *The effects of brand associations on consumer response*. *Journal of Consumer Marketing*. 18(5), 410-425. Maggard, & John P. (1976). *Positioning Revisited*. *Journal of Marketing*, 63-66. Ouwersloot H., & Tudorica, & Anamaria (2001). *Brand personality creation through advertising*. Maastricht Academic Center for Researches in Service, 1-26. Park, C.W., Joworski, B.J., & D.J. MachInnis (1986). *Strategic Brand Concept Image Management*. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. Richardson, P. S., Alan, S. D., & Arun, K. J. (1994). *Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality*. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 28-36. Ries, Al. & Trout, J. (1986). *Positioning: The Battle for your Mind*. McGraw-Hill, 1st edition revised. Sengupta,

& Subroto, (1990). Brand Positioning. New Delhi: Tata Mc Graw-Hill publishing Company. Shocker, A. D., & Weitz, B. (1998). A Perspective on Brand Equity Principles and Issues. In: L. Leuthesser, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute. Temporal, & Paul, (2000). Branding in Asia. John Wiley & Sons. Unde, M. (1994). Brand Orientation: A Strategy for Survival. Journal of consumer Marketing, 11(3), 18-32.