

The Study of the Impact of Brand Positioning on Brand Image and Brand Equity - A Case of Taiwan POLO JEANS Brand

許志宇、封德台

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

ABSTRACT

The clothing industry in Taiwan is taking part in a severe market competition. However the clothing market belongs to the dispersed industry. Therefore, our costumers would not have the habits to buy the same product repeatedly. In this situation, Costumers recognize the products through their own feelings when contacting the brand. Their feelings are presented in the form of Networks. The Networks are based on functional, symbolic and experience demands that our costumers ask for. And we regard these demands as the dimensions of Brand Positioning. It makes the brand worthy to costumers because Brand Positioning affects the costumers' dimensions of Brand Image. In this case, it also makes costumers to build up the concepts of Brand Equity. Our research uses Stratified Sampling. The main targets are 18-35 years old young people having bought POLO JEANS. And there are 304 portions of valid questionnaires were collected. Then, we research the hypothesis by using multiple regression analysis. The results confirm that 1.Symbolic demands and experience demands are two of the most important dimensions to Brand Image and Brand Equity 2.Brand Positioning is the main way to affect perceived quality through the product image. Moreover, the product image is also the most important Mediating Role based on the effect made from Brand image toward the dimension of Brand Equity

Keywords : Brand Positioning ; Brand Image ; Brand Equity

Table of Contents

| | |
|--|--|
| 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 第二節 研究目的..... |
|4 第二章 文獻探討 第一節 品牌定位..... | 3 第三節 研究流程... |
|13 第三節 品牌權益..... | 6 第二節 品牌形 |
| 象..... | 13 第三節 品牌定位與品牌 |
| 形象之關係..... | 33 第五節 品牌形象與品牌權益之關係..... |
| 35 第六節 品牌定位與品牌權益之關 | 38 第三章 研究方法 第一節 研究架構..... |
| 係..... | 39 第二節 研究假設建立... |
|40 第三節 變數之操作性定義與衡量..... | 44 第四節 研究設計與預試..... |
|52 第五節 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 第二節 信度分析..... |
|61 第四節 基本人口統計分析..... | 60 第三節 效度分析..... |
|68 第六節 假設檢驗彙總表..... | 62 第五節 模型之迴歸分析..... |
| 86 第五章 結論與建議 第一節 研究結論..... | 68 第六節 假設檢驗彙總表..... |
| 91 第二節 理論與實務意涵..... | 94 第三節 研究限制與未來研究方向 |
| 96 參考文獻..... | 98 附錄..... |
| 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 2-2-1 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 2-2-3 品牌知識摘要..... |
| 20 圖 2-3-1 品牌 | 26 圖 2-5-1 品牌形象的驅動品牌權益示意圖..... |
| 權益之五大構面及其價值..... | 36 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 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 4-5-3 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 |
| 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 4-5-6 品牌定位之經驗性需求對品 | 牌權益構面之路徑分析圖..81 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 | 9 表 2-2-1 品牌形象之定義與相關觀念彙總表..... |
| 定義與相關觀念彙表 (續)..... | 14 表 2-2-1 品 |
| 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 (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 (續) | 28 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 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 (續) |
|49 表 3-3-3 品牌權益衡量構面..... | 51 表 3-4-1 預試問卷信度分析..... |
|53 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 4-2-1 研究模型構面信度分析..... | 59 表 4-1-2 POLO JEANS 門市所在地統計表..... |
|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 |

REFERENCES

- 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-以少淑女流行服飾業為例。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* Londo, 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 Rerisited. *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 ConceptImage 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 Pelhi: 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.