

# A Study of The International Brand on Athletic Shoes Brand rsonality, Brand Awareness and Brand Attitude Effects

黃小屏、高立箴

E-mail: 9511403@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

ABSTRACT Due to prosperous developments of the domestic sports and recreation industry in recent years, there has been increased demand for sports consumables. The main objective of this study is to conduct discussions on how brand personality and brand awareness influence brand attitude in world-famous sports shoes. Randomly selected consumers who favor and regularly purchasing famous international branded sports shoes in central Taiwan have been chosen as study subjects in this study. A total number of 270 samples have been distributed and 250 valid questionnaires have been returned. The rate of valid retrieval is 92.59%. Through statistical methods such as descriptive statistical analysis, credibility analysis, regression analysis, and case studies, the following results have been drawn: 1. Brand personality is positively related to brand awareness. 2. Brand personality is positively related to brand attitude. 3. Brand personality and brand awareness are positively related to brand attitude. It is expected that the analytic results obtained in this study will ensure enterprise emphasis on brand personality and brand awareness so that a positive consumer attitude toward “ brand ” can be achieved.

Keywords : Brand Personality ; Brand Awareness ; Brand Attitude

## 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 viii 圖目錄 x 表目錄 xi 第一章 緒論 第一節 研究背景與動機 1 第二節 研究目的 3 第三節 研究方法與流程 4 第二章 文獻探討 第一節 品牌 5 第二節 品牌個性 ( Brand Personality ) 7 第三節 品牌知名度 12 第四節 品牌態度 17 第三章 研究方法 第一節 研究架構 20 第二節 研究推論與假設 21 第三節 研究變數定義及操作型定義與衡量 25 第四節 問卷設計 28 第五節 資料蒐集方法 33 第六節 分析方法 33 第四章 研究結果分析 第一節 前測 35 第二節 正式測驗 37 第三節 假設檢定 39 第五章 結論 第一節 研究結論 72 第二節 研究意涵 73 第三節 研究建議 75 參考文獻 77 圖目錄 圖1-1 本研究流程 4 圖2-1 品牌個性架構 ( brang personality framework ) 11 圖3-1 研究架構 20 表目錄 表2-1 品牌個性量表 15 表3-1 品牌個性變數定義與衡量方式 25 表3-2 品牌知名度變數定義與衡量方式 27 表3-3 品牌態度變數定義與衡量方式 28 表3-4 品牌個性之間卷設計 30 表3-5 品牌知名度之間卷設計 30 表3-6 品牌態度之間卷設計 31 表3-7 人口統計變數 32 表4-1 前測問卷樣本結構表 36 表4-2 本研究之前測Cronbach ' s 值 36 表4-3 正式問卷樣本結構表 37 表4-4 正式問卷之Cronbach ' s 值 39 表4-5 活潑的品牌個性對品牌知名度之迴歸分析模式摘要 40 表4-6 活潑的品牌個性對品牌知名度之變異數分析表 40 表4-7 活潑的品牌個性對品牌知名度之係數 40 表4-8 穩定的品牌個性與品牌知名度之迴歸分析模式摘要 41 表4-9 穩定的品牌個性與品牌知名度之變異數分析表 41 表4-10 穩定的品牌個性與品牌知名度之係數 42 表4-11 溫和的品牌個性與品牌知名度之迴歸分析模式摘要 42 表4-12 溫和的品牌個性與品牌知名度之變異數分析表 43 表4-13 溫和的品牌個性與品牌知名度之係數 43 表4-14 優雅的品牌個性與品牌知名度之迴歸分析模式摘要 44 表4-15 優雅的品牌個性與品牌知名度之變異數分析表 44 表4-16 優雅的品牌個性與品牌知名度之係數 44 表4-17 和藹的品牌個性與品牌知名度之迴歸分析模式摘要 45 表4-18 和藹的品牌個性與品牌知名度之變異數分析表 45 表4-19 和藹的品牌個性與品牌知名度之係數 46 表4-20 品牌個性與品牌知名度之迴歸分析模式摘要 46 表4-21 品牌個性與品牌知名度之變異數分析表 47 表4-22 品牌個性與品牌知名度之係數 47 表4-23 活潑的品牌個性對認知因素的品牌態度之迴歸分析模式 摘要 48 表4-24 活潑的品牌個性對認知因素的品牌態度之變異數分析表 48 表4-25 活潑的品牌個性對認知因素的品牌態度之係數 48 表4-26 活潑的品牌個性對情感因素的品牌態度之迴歸分析模式 摘要 49 表4-27 活潑的品牌個性對情感因素的品牌態度之變異數分析表 49 表4-28 活潑的品牌個性對情感因素的品牌態度之係數 50 表4-29 活潑的品牌個性對行為意圖的品牌態度之迴歸分析模式 摘要 50 表4-30 活潑的品牌個性對行為意圖的品牌態度之變異數分析表 51 表4-31 活潑的品牌個性對行為意圖的品牌態度之係數 51 表4-32 穩定的品牌個性對認知因素的品牌態度之迴歸分析模式 摘要 52 表4-33 穩定的品牌個性對認知因素的品牌態度之變異數分析表 52 表4-34 穩定的品牌個性對認知因素的品牌態度之係數 52 表4-35 穩定的品牌個性對情感因素的品牌態度之迴歸分析模式 摘要 53 表4-36 穩定的品牌個性對情感因素的品牌態度之變異數分析表 53 表4-37 穩定的品牌個性對情感因素的品牌態度之係數 54 表4-38 穩定的品牌個性對行為意圖的品牌態度之迴歸分析模式 摘要 54 表4-39 穩定的品牌個性對行為意圖的品牌態度之變異數分析表 55 表4-40 穩定的品牌個性對行為意圖的品牌態度之係數 55 表4-41 溫和的品牌個性對認知因素的品牌態度之迴歸分析模式 摘要 56 表4-42 溫和的品牌個性對認知因素的品牌態度之變異數分析表 56 表4-43 溫和的品牌個性對認知因素的品牌態度之係數 56 表4-44 溫和的品牌個性對情感因素的品牌態度之迴歸分析模式 摘要 57
--

表4-45 溫和的品牌個性對情感因素的品牌態度之變異數分析表 57 表4-46 溫和的品牌個性對情感因素的品牌態度之係數 58  
 表4-47 溫和的品牌個性對行為意圖的品牌態度之迴歸分析模式 摘要 58 表4-48 溫和的品牌個性對行為意圖的品牌態度之變異數分析表 59 表4-49 溫和的品牌個性對行為意圖的品牌態度之係數 59 表4-50 優雅的品牌個性對認知因素的品牌態度之迴歸分析模式 摘要 60 表4-51 優雅的品牌個性對認知因素的品牌態度之變異數分析表 60 表4-52 優雅的品牌個性對認知因素的品牌態度之係數 60 表4-53 優雅的品牌個性對情感因素的品牌態度之迴歸分析模式 摘要 61 表4-54 優雅的品牌個性對情感因素的品牌態度之變異數分析表 61 表4-55 優雅的品牌個性對情感因素的品牌態度之係數 62 表4-56 優雅的品牌個性對行為意圖的品牌態度之迴歸分析模式 摘要 62 表4-57 優雅的品牌個性對行為意圖的品牌態度之變異數分析表 63 表4-58 優雅的品牌個性對行為意圖的品牌態度之係數 63 表4-59 和藹的品牌個性對認知因素的品牌態度之迴歸分析模式 摘要 64 表4-60 和藹的品牌個性對認知因素的品牌態度之變異數分析表 64 表4-61 和藹的品牌個性對認知因素的品牌態度之係數 64 表4-62 和藹的品牌個性對情感因素的品牌態度之迴歸分析模式 摘要 65 表4-63 和藹的品牌個性對情感因素的品牌態度之變異數分析表 65 表4-64 和藹的品牌個性對情感因素的品牌態度之係數 66 表4-65 和藹的品牌個性對行為意圖的品牌態度之迴歸分析模式 摘要 66 表4-66 和藹的品牌個性對行為意圖的品牌態度之變異數分析表 67 表4-67 和藹的品牌個性對行為意圖的品牌態度之係數 67 表4-68 品牌個性對品牌態度之迴歸分析模式摘要 68 表4-69 品牌個性對品牌態度之變異數分析表 68 表4-70 品牌個性對品牌態度之係數 68 表4-71 品牌知名度對品牌態度之迴歸分析模式摘要 69 表4-72 品牌知名度對品牌態度之變異數分析表 69 表4-73 品牌知名度對品牌態度之係數 70 表4-74 品牌個性與品牌知名度對品牌態度影響彙整表 70

## REFERENCES

- 參考文獻 一、中文部份 1.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系碩士論文。 2.張雅琇 (2004), 「品牌形象、品牌個性對品牌忠誠度之探討-少女流行服飾業之實證」, 銘傳大學管理科學研究所碩士論文。 3.張春興 (1988), 心理學, 第24版, 東華書局, 台北市。 4.黃彥博 (2003), 「來源國形象與品牌形象對品牌態度及購買意願之影響研究 - 以台灣及德國的手機消費者為例」, 實踐大學貿易經營研究所碩士學位論文。 5.黃素卿 (2005), 「軍事機構推行全面品質管理制度成效之研究-以聯勤某工廠為例」, 大葉大學國際企業管理學系碩士論文。 6.黃美芳 (2004), 「品牌知名度與品牌忠誠度之關係及其受產品種類干擾效果」, 中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。 7.運動休閒管理學報, 第2卷第1期, 2005年6月。 8.劉超凡 (2005), 「數位相機製造來源國與品牌知名度及價格對購買意願之影響」, 大葉大學國際企業管理學系碩士論文。 9.蔡宜蓉 (2004), 「品牌個性契合度與產品互補性對品牌聯盟成效之影響」, 輔仁大學管理學研究所。 10.盧雅慧 (2006), 「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」, 大葉大學國際企業管理學系碩士論文。 二、英文部份 1.Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing the Value of a Brand Name*, NY:The Free Press. 2.Aaker, D.A. (1995), *Building strong brand*, NY: The Free Press. 3.Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol.24, No.3, pp.347-356. 4.Aaker, P. A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Product and Markets," *California Management Review*, Vol.38, No.3, pp.102-120. 5.Alba, J. and Hutchinson, J.W. (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, pp.411-454. 6.Assael, H. (1992), "Consumer Behavior and Marketing Action," 4th edition, Pwskent Publishing Company. 7.Anderson, N.H. (1968), "likableness Ratings of 555 Personality - Trait Words" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.9, No.3, pp.272-279. 8.Batra, R., Lehmann, D.R. and Singh, D., *Brand Equity and Advertising*, Hillsdale, NJ (1993) :Lawrence Erlbaum Associates. 9.Berkman, N.E., and Gilson, C. (1986), "consumer Behavior, 10.Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Behavior," 3rd edition., Kent Publishing Company. 11.Biel, A.L. (1998), "How Brand Image Drives Brand Equity," *Journal of Advertising Research*. Vol.15, September, pp.139 - 168. 12.Blankett, T. (1988), "Researching Brand Names," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.6, No.3, pp.5-8. 13.Cordell, Victor V. (1993), "Interaction Effects of Country of Origin with Branding, Price, and Perceived Performance Risk," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 5, No. 2, pp. 5-20. 14.Dawar, Niraj and Phillip Parker (1994), "Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality," *Journal of Marketing*, 58 (April), pp.81-95. 15.Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1990), *Consumer Behavior*, 6th ed., 111: Dryden Press. 16.Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975), "Belief, Attitude, Intention and Behavior :An Introduction to Theory and Research," Addison - Wesley Publishing Co. 17.Hoyer, W. D. and Brown, S. P. (1990), "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No. 2, pp.141-148. 18.Jacoby, J. S. G. and Busato-Schach, J. (1977), "Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, No. 4, pp. 209-225. 19.Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol.57, January, pp.1-22. 20.Keller, K.L. (1998), *Strategic brand management: Building, Measuring, and managing brand equity*, NT:Prentice-Hall. 21.Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22. 22.Kinney, T.C., and Jaylor, J.R (1991), "Marketing Research: An Applied Approach," 4th edition. Mc Graw Hill. 23.Kotler Philip (1991), "Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control," Prentice - Hall 7th edition, pp.164. 24.Mehta, A. (2000), "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness" *Journal of Advertising Research*. Vol.40, No.3, May, pp.67-72. 25.Macdonald, Emma and Byron Sharp (2000) "Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat-purchase product: a replication", *Journal of Business Research*, Vol. 48 (No.1 April) p.5-15.. 26.Mackenzie, S.B., R. J., and Blech G.E. (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A

Test of " Competing Explanations, Journal of marketing, Vol. 50, pp. 130 -143. 27.Nedungadi, P. ( 1990 ) , " Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations, " Journal of Consumer Research Vol. 17, No.3, pp. 263-276. 28. Olson, Jerry C. and Jacob Jacoby ( 1972 ) , " Cue Utilization in the Quality Perception Process, " in Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research. ed. M. Venkatesan, College Park, MD: Association for Consumer Research, pp.167-179. 29. Plummer, J.L. ( 1985 ) , " How Personality Makes a Difference " , Journal of Advertising Research, Vol.24, No.6, pp.27-31. 30. Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe ( 1989 ) , " The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers ' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review, " Journal of Marketing Research, 26 ( August ) , pp.351-7 31. Revierson, C. ( 1967 ) , " Attitudes Change Toward Foreign Products, " Journal of Marketing Research ( No.ov ) , pp.385-387. 32. Sirgy, J. ( 1982 ) , " Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, " Journal of Consumer Research, Vol.9, pp.287-300. 33. Schultz, D.E. and Barnes, B. ( 1995 ) ., Strategic Advertising Campaigns, 111: NTC Publishing Group.