

品牌聯想與贈品效益之相關研究

蘇兆宏、黃麗君

E-mail: 9607700@mail.dyu.edu.tw

摘要

在現今資訊的快速傳遞下，產品品牌成為消費者選擇產品的重要依據。以往研究往往以量化的方式研究消費者對於品牌的重視以及依賴度，本研究試圖以質性研究的方式更深入的探討消費者選擇贈品品牌的因素以及找出贈品能否因為品牌的關係而帶給消費者較大的滿意度及促銷效果。因此，本研究的目的是在於瞭解消費者在接受贈品的過程中，消費者對於贈品品牌所帶給消費者對於產品的滿意度和贈品廠商的關係之影響因素。本研究採取質性研究中的深度訪談方式，共計訪問了十四位受訪者，並運用了紮根理論，將訪談資料加以概念化以及歸變出27個開放編碼，並逐而將關於編碼歸變出4個主軸編碼。最後，在歸納出吸引因素、選擇過程和影響因素等三大概念。研究發現，在贈品選擇過程中，消費者會因為間接性的影響，將個人過去的經驗和偏好反應在接受贈品與選擇贈品品牌的方式。消費者會因為本身對於贈品所給予的誘因以及對贈品以及品牌的需求和期望而選擇自己想要的贈品，利用消費者對於贈品的品牌聯想而強化贈品的滿意度與加深和廠商之間的關係。

關鍵詞：品牌聯想；贈品效益；紮根理論

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	vi	內容目錄	vi
vii 表目錄	ix	圖目錄	ix
x 第一章 緒論	1	第一節 研究動機及背景	1
1 第二節 研究目的	2	第二節 研究流程	2
2 第二章 文獻探討	5	第一節 促銷活動之相關文獻	5
5 第二節 贈品定義及形態	7	第三節 品牌相關概念	7
10 第四節 質性研究	21	第五節 紮根理論	21
27 第三章 研究方法	32	第一節 研究抽樣原則	32
32 第二節 資料分析原則	34	第三節 資料蒐集方式	34
34 第四節 研究對象	35	第四章 研究資料分析	35
37 第一節 開放編碼	37	第二節 主軸編碼	37
68 第三節 選擇編碼	72	第五章 結論與建議	72
76 第一節 研究結論	76	第二節 研究建議	76
78 第三節 研究限制及範圍	78	參考文獻	80
80 附錄 訪談逐字稿	86		86

參考文獻

一、中文部份：朱柔若(2000)，社會研究方法-質化與量化取向，台北：揚智文化。吳芝儀，李奉儀(1995)，質的評鑑與研究，台北：桂冠。吳芝儀，廖梅花(2001)，質性研究入門：紮根理論研究方法，台北：灑石文化。胡幼慧(1996)，質性研究：理論、方法及本土女性研究實例，台北：巨流。徐宗國(1997)，質性研究概論，台北：巨流。莊麗卿(1992)，實用促銷手冊，台北：遠流。陳向明(2002)，社會科學質的研究，台北：五南。陳振燧，洪順慶(1998)，顧客基礎的品牌權益建立之研究，管理學報，15(4)，623-642。黃麗霞(2002)，贈品促銷型式對消費者的知覺價值與購買意願之影響，國立臺灣大學商學研究所未出版之博士論文。蔡敦浩(1985)，策略決策過程之研究，國立政治大學企業管理研究所未出版之博士論文。二、英文部份：Aaker, D. A. (1992). Managing Brand Equity. New York: The Free Press. Banks, S. K. (1978). Gift-giving: a review and an interactive paradigm. Advances in Consumer Research, 6(3), 19-24. Belk, R. W. & Coon, G. S. (2002). Gift giving as agapic love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. Journal of Consumer Research, 20(3), 393-417. Belk, R. W. (1976). It is the thought that counts: A signed diagraph of gift giving. Journal of Consumer Research, 3, 155-162. Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. Journal of Advertising Research, 6(Nov/Dec), 6-12. Boote, A. S.(1984). Market Segmentation by Personal Value and salient Product Attributes. Allyn and Bacon, Inc. Newton Massachusetts. Denzin, N. K.(1978). The research act: A theoretical introduction to sociological methods. New York: McGraw-Hills. Durgee, J. F. (1996). Observations: Translating values into product wants. Journal of Advertising

Research, 36(6), 90-100. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T. (1990). Consumer Behavior. New York: The Dryden Press. Farquhar, P. H. & Herr, P. M. (1993). The Dual Structure of Brand Associations. in Aaker, D.A., Biel, A.L. (Eds), Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, . Hammersley, M. (1989). The Dilemma of Qualitative Method: Herbert Blumer and The Chicago Tradition. London and New York: Routledge. Heeler, R., Francis, J., Okechuku, C., & Reid, S. (1978). Gift versus personal use brand selection. Advances in Consumer Research, 6, 325-8. Howard, J. A. (1989). Consumer Behavior in Marketing Strategy. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22. Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. NY: Prentice Hall. Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blue-print for Creating Strong Brands. Marketing Management, July/August, 15-19. Keng, K. A., & Yang, C. (1993). Personal Values, Demographics and Consumption Behaviour: A Study of Taiwanese Consumers. Journal of International Consumer Marketing, 6, 27-48. Kirk, J. & Miller, M. (1988). Reliability and Validity in Qualitative Research. London: Sage. Kotler, P. (1994). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall incorporation. Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective. International Journal of Research in Marketing, 13, 389-405. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic Inquiry. England: Beverly Hills. Moustakis, C. (1990). Heuristic Research Design, Methodology, and Applications. Newbury Park: Sage. Mullen, M., & Mainz, A. (1989). Brands, Bids and Balance Sheet: Putting a Price on Protected Products. Acquisitions Monthly, 24, 26-27. Nord, W. R., & Paul, P. (1980). A Behavior Modification Perspective on Marketing. Journal of Marketing, 44, 36-47. Park, C., Whan, J., Bernard, J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. Journal of Marketing, 50, 621-35. Parsons, A. G. (2002). Brand choice in gift-giving: Recipient influence. Journal of Product and Brand Management, 11(4), 237-249. Patton, M. Q. (1990). Qualitative Evaluation and Research Methods. Newbury Park: Sage. Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions. Journal of Marketing, 45(Spring), 19-64. Sheth, J. N. (1991). Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications. South-western, USA. Srivastava, Rajendra, & Allan D. S. (1991). Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement, Cambridge (No. #91-124). Marketing Science Institute. Strang, R. A. (1976). Sales Promotion: Fast Growth, Faulty Management, Harvard Business Review, 1114-1124. Strauss, A., & Corbin, J. (1990). Basics of qualitative research - grounded theory procedures and techniques. USA: Sage Publications. Tauber, E. M. (1998). Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Control World. Journal of Advertising Research, 28(4), 26-30.