

來源國形象、產品創新、品牌聲譽、品牌權益與顧客終身價值間關係之研究：以國際知名行動產品為例

柯柏佐、賴文魁

E-mail: 9607773@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究透過以國際知名行動通訊產品為例探討來源國形象、產品創新、品牌聲譽、品牌權益與顧客終身價值關係。採用問卷調查法，以台灣中部地區的顧客為主要研究對象，全部發放問卷450份，總計回收408份，回收率90.67%。在刪除無效問卷後，總計有效樣本數為381份，有效樣本率84.67%。在本研究中是採取SPSS及AMOS統計軟體作為分析的工具，針對樣本資料做了如下的分析方法：信度、效度、描述性、獨立T檢定、單因子分析、相關、迴歸及結構方程模式來分析。經實證研究結果如下：一、源國形象對品牌權益有顯著正向關係。二、產品創新對品牌權益有顯著正向關係。三、品牌聲譽對品牌權益有顯著正向關係。四、品牌權益與顧客終身價值有顯著正向關係。五、來源國形象、產品創新、品牌聲譽對品牌權益有顯著正向關係進而對有顯著正向關係影響到顧客終身價值。

關鍵詞：來源國形象；產品創新；品牌聲譽；品牌權益；顧客終身價值

目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		vi 內容目錄	
vii 表目錄		ix 圖目錄	
xiii 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的與問題	1	第三節 研究對象	2
2 第四節 研究程序	3	第二章 文獻探討	4
4 第一節 來源國形象	4	4 第二節 產品創新	10
10 第三節 品牌聲譽	15	15 第四節 品牌權益定義	19
19 第五節 顧客終身價值	22	22 第三章 研究方法	26
26 第一節 研究架構	26	26 第二節 研究假說	27
27 第三節 研究變數與操作性定義	32	32 第四節 研究方法與問卷	41
41 第五節 資料分析方法	45	45 第六節 信度與效度之檢定分析	47
47 第四章 資料分析與實證研究	56	56 第一節 敘述性統計分析	56
56 第二節 獨立樣本 T 檢定	65	65 第三節 單因子變異數分析(one-way ANOVA)	67
67 第四節 相關分析	71	71 第五節 迴歸分析	77
77 第六節 路徑分析	90	90 第七節 結構方程模式(structural equation model,SEM)	95
95 第五章 結論與建議	110	110 第一節 結論	110
110 第二節 研究限制	119	119 第三節 未來研究之建議	120
120 參考文獻	123	123 附錄	134

參考文獻

一、中文部分 王蓉莉(2001)，消費者對組合產品的知覺評估 - 以產品知識、產品涉入為調節變數，義守大學管理科學研究所碩士論文。司徒達賢李仁芳、吳思華(1985)，企業概論，國立空中大學。艾豐(2003)，品牌經營策略，台北:宏文館。呂錦棠(2004)，品牌形象與來源國形象關係之研究 - 產品屬性效果之探討，元智大學管理研究所碩士論文。林美慧(2002)，消費者知識對手機購買決策之影響，東華大學企業管理研究所碩士論文。吳宗庭(2004)，高科技產業的顧客滿意度、形象策略、新產品研發對顧客終身家價值之影響行研究 - 以LED台灣封裝廠為例，南華大學科學研究所碩士論文。吳明隆、塗金堂(2006)，SPSS與統計應用分析修訂版。五南圖書出版公司。吳萬益、林清河(2000)，企業研究方法。台北市:華泰書局。初版。阮世昌(2000)，創新採用、關係品質與顧客終身價值關係之研 - 以網路產品為分析對象，中原大學企業管理學系碩士論文。周文賢(1999)，行銷管理—市場分析與策略規劃，智勝文化。陳福堂(2003)，影響顧客終身價值因素之探討，中正大學企業管理研究所碩士論文。陳靜瑩(1997)，影響消費者對品牌評價因素之研究，中央大學企研所碩

士論文。秦兆璋(2002), 製造來源國形象、消費者心理認知與知覺價格對消費者購買行為之影響 - 以兩岸都會區消費者為例, 長榮管理學院經營管理研究所碩士論文。黃俊英(1992), 行銷研究 - 管理與技術。華泰書局。黃少林(2004), 中國大陸高科技廠商產品創新程度、企業形象與對顧客滿意度對顧客終身價值影響之研究 - 以筆記行電腦產品為例, 大葉大學國際企業管理研究所碩士論文。黃銘慶(2004), 來源國形象、品牌知名度與經驗屬性對服務品質評價的影響 - 以航空客運業為例, 輔仁大學管理研究所碩士論文。黃亮樺(2003), 市場導向、新產品開發策略與新產品創新程度之關係研究, 台北科技大學生產系統與管理研究所碩士論文。郭崑謨(1984), 行銷管理, 台北三民書局出版。張紹勳(2001), 研究方法。台中市:滄海書局。修定版。張銘峻(2003), 新產品績效受顧客互動強度與顧客知識管理能力等相關因素影響之研究, 中原大學企業管理學系碩士論文。張紹勳(2001), 研究方法。台中市:滄海書局。修定版。蔡宜蓉(2004), 來源國形象、品牌聲譽、品牌個性對複合品牌知覺品質的影響, 輔仁大學管理研究所碩士論文。韓國華(2004), 品牌個性, 品牌形象, 品牌聲譽與涉入對品牌權益影響之研究 - 以手錶為例, 銘傳大學管理科學研究所碩士論文。謝東霖(2001), 顧客滿意、品牌權益與顧客終身價值關係之研究 - 以KTV為例, 東吳大學企業管理研究所碩士論文。劉水深(1984), 產品規格化與策略應用, 台北出版。劉皆德(2002), 地主國特性、事業策略對品牌化策略與國際行銷績效之影響, 真理大學管理科學研究所碩士論文。蘇立暉(2004), 產品創新與市場競爭地位之關係 - 以台灣行動電話業為例, 逢甲大學企業管理學系碩士論文。賴士葆(1989), 研究發展 / 行銷 / 製造三部門互動與新產品發展績效相關之研究, 中華經濟企業研究所研究叢論, 中華經濟研究院, 台北。盧風而(2004), 產品創新對行銷績效與顧客滿意影響之研究 - 以行動電話手機為例, 育達商業技術學院企研所碩士論文。

二、英文部分 Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: The Free Press, Macmillan. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. NY: The Free Press., Bart, C. K.. (1991). Controlling new products. presential. Prospective. *Journal of product Inovation Product Management*, 8, 4-17. Barwise, P. (1993). Brand Equity: Snark or Boojum. *International Journal of Research inMarketing*, 10(1), 93-104. Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 3(2), RC6-RC12. Bilkey, W. J. & Nes, E. Country-of-Origin (1982). Effects on Products Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 89-99. Booz, Allen, & Hamilton, (1982). *New Product Management for the 1980 ' s*. NY: Booz, Allen and Hamilton, Inc., Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16. Bhat, B., & Bowonder, B., (2001). Innovation as an Enhancer of Brand Personality: Gobalization Experience of Titan Industries. *Creativity and Innovation Management*, 10(1), 26-39. Cooper, R. G. (1979). The Dimensions of Industrial New Product Success and Failure. *Journal of Marketing*, 43, 93-103. Chaudhuri, A. (2002). How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33-43. Chaudhuri, A. (2002). How Brand Reputation Affects the Advertising - Equity Link. *Business Source Premier*, 42(3), 136-146 Dodds, William B., Kent B. Monroe, & Dhruv Grewal. (1997) Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers ' Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319. Duncan, T., & Moriarty, S. (1997). Driving Brand Value. New York: McGraw-Hall. Dwyer, F. R. (1989). Customer Lifetime Valuation to Support Marketing Decision Marketing. *Journal of Direct arketing*, 11(3), 8-15. Darling, J. R. (1981). The competitive Marketplace Abroad: A Comparative Study. *Journal of World Business*, 16, 53-62. Erickson, Gary M., & Jonansson. Johny k., & chao, paul, (1984). Image Variables in Multi-Attribute Porduct Evaluations Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699. Fombrun, C. (2001). What s in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management*, 33(2), 233-258. Gobeli Brown (1987). Analyzing Product Innovations. *Research Management*, 2 nd ed.. Gregory G. DESS, G. T. lumpkin, J. G. covin., (1997). *Entrepreneurial Strategy*. Hughes, A. M. (1994). *Strategic Database Marketing*. Chicago IL : Probus Publishing Company. Han, C. M.. & Terpstra, V. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-national Products. *Journal Of International Business Studies*, 19(2), 235-255. Han, C. M. (1989). Conuntry Image: Halo or Summary Construct?. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229. Herbig, P., & Milewicz, J., (1997). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. *Pricing Strategy and Practice*, 5(1), 25-35. Herbig, P., & Milewicz, J., (1994). Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building. *Journal of Product Brand Management*, 3(1), 39-47. Johansson & H. B. Thorelli (1985). International Product Positioning. *Journal of International Business Studies*, Fall, 57-75. Johansson, J. K., & Douglas S. P. & Noanka, I. (1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological perspective. *Journal of Marketing Research*. 22, 388-96. Johansson, Johny K. & Thorelli, Hans B. (1985). International Product Positioning, *Journal of International Business Studies*, 16(3), 57-75 Keller, P. (1994). *Arketing Anagement: Alysis Planning. Im-plementand Control*, 8th ed., Prentice-Hall Inc.. Keller, P. Leong, S. H., & Tan, E. T., (1996). In *Marketing Management-An Asia Perspection*, Simon and Schuster. pte Ltd., Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing BrandEquity*, NJ : Prentice Hall. Keller, K. L. & Heckler, H., & Michael, H., J., (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*, 62(5), 48-57. Kotler, P. (1994). *MarketingManagement:Analysis.Planning Im-plement andControl*, 8th ed., Prentice-Hall Inc.. Kotler, P. (1996). Leong, S. H., and Tan, E. T., In *Marketing Management-An Asia Perspection*. Simon and Schuster pte Ltd., Kotler, P. & S. H. Ang, & S. M. Leong & C. T. Tan, (1999). *Marketing Managemnet: an Asian Perspective*. 2nd ed. Prentice Hall. Levitt, T., (2002). Creativity Is Not Enough. *Harvard Business Review*: August, 137-145. Li Zhan G. & Dant, Rajiv P. (1997). Dimension of Product Quality and Country-of-orign Effects Research. *Journal of International Consumer Marketing*, 10, 93-114. Martin, G. S., & Brown, T. J. (1990). In Search of Brand Equity: the Conceptualization and Measurement of the Brand Impression Construc. In: Childers, M. L. et al, *Marketing Theory and Applications*, 2, Chicago, IL: American Marketing Association, 431-438. Narayana, C. L. (1998). Aggregate Images of American and Japanese Products : Implications on Images on International Marketing. *Journal of World Business*, 16, 31-35. Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74. Narayana, C. L. (1981). Aggregate Images of Ameerican and Japanese Products : Implications on International Marketing, *Journal of World Business*, 16, 31-35. Nunnally, J.C., (1967). *Psychometric Theory*. New york :

McGraw-Hill, Inc. Oliver R. (1996). Satisfaction : A Behavioural Perspective on the Consumer. New York McGraw-Hill. Penrose, N. (1989). Valuation of Brand Names and Trade-marks in: Brand Valuation: Establishing a True and Fair View. Murphy, J. ed. London: The Interbrand Group. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review, 68(5), 105-111. Rochford & Linda (1991). Generating and Screening New Product Ideas. Industrial Marketing Management, 287-296. Teas R. Kenneth & Sanjeev Agarwal (2000). The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers, Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 278-290. Sanzo M.J., & Santos M.L., & Vazquez R. & Alvarez L.I. (2003). The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction. Industrial Marketing Management, 32, 327-345. Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. Journal of Marketing Research, 2, 394-397. Selnes, F. (1993). An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty. European. Journal of Marketing, 27(9), 19-35. Sewell, C. & Brown, P. New (1990). Customers for Life:How to Turn That One-Time Buyer into A Lifetime Customer. Simonin, B. L. & Ruth, J .A. (1998). Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effect of Brand Alliance on Consumer Brand Attitudes, Journal of Marketing Research, 35(2), 30-42. Souder, W. E. & Sherman, D. & Cooper, R. D., (1998). Environmental Uncertainty,Organizational Integration, and New Product Development Effectiveness: A Testof Contingency Theory. Journal of Product Innovation Management, 15(2), 520-533. Travis, D. (2000). Emotional Branding: How to Successful Brands Gain the Irrational Edge. Prima: Eco Trend Publications. Thomas S Roberson(1971). Innovative Behavior and Communciation Holt. Rinehart and Winston INC., 6. Zeithaml, Valerie A., (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2. Zeithaml, Valarie A. & Bitner, Mary Jo (2000). Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill Marketing, 52(7), 2-22.