

產品知覺品質透過品牌共鳴為中介因素對品牌關係品質之影響：以國際品牌之男性化妝品為樣本

溫俊輝、蔡翠旭

E-mail: 9707361@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究基於各構面(知覺品質、品牌共鳴、品牌關係)之理論及文獻進行繪整研究架構，在理論基礎下建立假設，透過研究假設做為解決及驗證研究問題及目的。其研究結果希冀能給予品牌共鳴及後續研究者有進一步的觀念與思考路線。在研究操作當中，實證產業及樣本即為有使用過國際男性化妝品之男性消費者。問卷操作部份包含紙本問卷與網路問卷，而抽樣地區為台灣及大陸地區，施放方式為滾雪球式進行。在問卷部份將進行無差異分析，其目的用來檢驗台灣與大陸地區、紙本問卷與網路問卷對其研究結果是否有顯著的不同。在資料分析部份，使用敘述性統計分析、因素分析、效度與信度分析、相關分析、無差異分析、迴歸分析、及層級迴歸。其中主要先透過相關分析進行構面間的相關性結果呈現，再來進行迴歸分析驗證假設推論是否成立。而文中的層級迴歸中主要用來驗證研究中的中介變項-品牌共鳴的存在性。最後，各個研究分析之結果將提供相關管理實務界及後續研究者些許貢獻及參考。讓品牌議題能有更進一步的進展及發現。

關鍵詞：知覺品質;品牌共鳴;品牌關係

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
xi 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究問題與目的	4	第二節 研究範圍	4
5 第四節 研究限制	6	第二章 文獻回顧	6
7 第一節 知覺品質	7	第二節 品牌共鳴	7
14 第三節 品牌關係	15	第四節 構面與構面間之關係	15
21 第五節 文獻評析	24	第六章 產業概況	25
研究對象及抽樣方法	30	第一節 研究架構	30
第二節 研究假說	31	第三節 變數定義及操作性定義	32
研究對象及抽樣方法	35	第四節 資料分析方法	35
37 第四章 研究分析與結果	39	第一節 敘述性統計與無差異分析	39
39 第二節 問卷信度分析	41	第二節 問卷效度分析	41
44 第四節 因素分析	45	第五節 驗證假設結果	45
49 第五章 結論與建議	56	第一節 實證結果與討論	56
56 第二節 管理實務意涵	58	第三節 後續研究建議	59
60 第三節 後續研究建議	59	第四節 總結	60
67 附錄A 第33類進口值前三名	67	參考文獻	62
69 附錄B 我國第33類進出口貿易總值	68	附錄A 第33類進口值前三名	67
70 附錄C Pearson相關分析	70	附錄B 我國第33類進出口貿易總值	68
9 表 2-1 品質的定義	9	附錄C Pearson相關分析	70
13 表 2-2 知覺品質定義	13	表目錄 表 2-1 品質的定義	9
15 表 2-3 品牌共鳴定義	15	表 2-2 知覺品質定義	13
17 表 2-4 品牌關係之六種構面定義	17	表 2-3 品牌共鳴定義	15
20 表 2-5 品牌關係文獻整理表	20	表 2-4 品牌關係之六種構面定義	17
31 表 3-1 假設彙整表	31	表 2-5 品牌關係文獻整理表	20
32 表 3-2 知覺品質之衡量問項表	32	表 3-1 假設彙整表	31
33 表 3-3 品牌共鳴之衡量問項表	33	表 3-2 知覺品質之衡量問項表	32
34 表 3-4 品牌關係之衡量問項表	34	表 3-3 品牌共鳴之衡量問項表	33
40 表 4-1 台灣及大陸地區無差異分析	40	表 3-4 品牌關係之衡量問項表	34
42 表 4-2 紙本問卷及網路問卷無差異分析	42	表 4-1 台灣及大陸地區無差異分析	40
43 表 4-3 知覺品質量表信度分析	43	表 4-2 紙本問卷及網路問卷無差異分析	42
44 表 4-4 品牌共鳴量表信度分析	44	表 4-3 知覺品質量表信度分析	43
46 表 4-5 品牌關係量表信度分析	46	表 4-4 品牌共鳴量表信度分析	44
46 表 4-6 知覺品質構念KMO and Barlett's Test	46	表 4-5 品牌關係量表信度分析	46
47 表 4-7 知覺品質因子矩陣表	47	表 4-6 知覺品質構念KMO and Barlett's Test	46
47 表 4-8 品牌共鳴構念KMO and Barlett's Test	47	表 4-7 知覺品質因子矩陣表	47
48 表 4-9 品牌共鳴因子矩陣表	48	表 4-8 品牌共鳴構念KMO and Barlett's Test	47
52 表 4-10 品牌關係構念KMO and Barlett's Test	52	表 4-9 品牌共鳴因子矩陣表	48
52 表 4-11 品牌關係因子矩陣表	52	表 4-10 品牌關係構念KMO and Barlett's Test	48
52 表 4-12 知覺品質對品牌共鳴迴歸分析	52	表 4-11 品牌關係因子矩陣表	52
53 表 4-13 知覺品質對品牌關係迴歸分析	53	表 4-12 知覺品質對品牌共鳴迴歸分析	52
53 表 4-14 品牌共鳴對品牌關係迴歸分析	53	表 4-13 知覺品質對品牌關係迴歸分析	53
53 表 4-15 知覺品質對品牌共鳴迴歸分析	53	表 4-14 品牌共鳴對品牌關係迴歸分析	53

質與品牌共鳴對品牌關係層級迴歸模式摘要	54	表 4- 16 知覺品質與品牌共鳴對品牌關係層級迴歸	54	表 4- 17 知覺品質與品牌共鳴對品牌關係層級迴歸分析	55	表 5-1 假設檢定結果彙整	56
---------------------	----	----------------------------	----	------------------------------	----	----------------	----

參考文獻

- 一、中文部份 工研院產業經濟與趨勢研究中心(2007), [線上資料], 來源: <http://www.iek.itri.org.tw/internet/home/home.aspx>[2008, May 20]。 台經院產經資料庫(2007), [線上資料], 來源: http://tie.tier.org.tw/tie/index.jsp?data_base_id=DB001%20[2007, November 2]。 尼爾森, 23%台灣男性投資更多金額在外貌上, [線上資料], 來源: <http://www.acnielsen.com.tw/site/news20070911.htm>[2007, September 12]。 洪順慶(2004), 忠誠, 正在流行, 突破雜誌, 233(12), 26-32。 國際貿易局, 標準貨品分類及輸出入規定, [線上資料], 來源: <http://cus93.trade.gov.tw/fsci/>[2007, July 20]。 第一個男性保養網站 - QEM, 商品分類, [線上資料], 來源: http://www.qem.com.tw/product/product_list.asp?kind=P0086[2007, December 25]。 黃德璋(2005), 高科技產品之品牌形象, 品牌權益, 顧客滿意度, 涉入程度與品牌共鳴的關聯性研究 - 以3C產品為例, 私立南華大學科技管理研究所未出版之碩士論文。 楊忠勳(2005), 台北市影城商區氣氛與認知價值及品牌關係品質之研究, 私立銘傳大學傳播管理研究所未出版之碩士論文。 經濟部中小企業處南港生技育成中心資訊服務網, 美的產業:化妝保養品明星素材 + 熱門技術帶動保養品新革命, 來源: http://www.nbic.org.tw/mdnews68_01.asp[2008, January 22]。 葉香麟(2003), 品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究-以美白化妝品業為例, 私立銘傳大學管理科學研究所未出版之碩士論文。
- 二、英文部份 Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press. Aaker, D. A. (2000). Brand Leadership, *Brandweek*, New York, 41(2), Iss.8, 7-30. Blackston, M. (1993). *Beyond Brand Personality* ed. David Aaker and Alexander Biel. Hillsdale. *Building Brand Relationships*, in *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Erlbaum, 113-124. Blackston, M. (2000). *Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships*. *Journal of advertising research*, 101-105. Dodds, William B., Kent B. Monroe, & Dhruv Grewal (1991). The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-319. Duncan, T. & S. Moriarty. (1999). *Brand Relationships Key to Agency of the Future*, 18(10), 44-46. Forker, Laura B.(1991). Quality: American, Japanese, and Soviet Perspectives, *Academy of Management Executive*, 5(4), 63-74. Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 327-343. Garvin, David A. (1983). Quality on the Line. *Harvard Business Review*, 61(9), 65-73. Garvin, David A. (1984). What Does Product Quality Really Mean. *Sloan Management Review*, 25-43. Garvin, David A.(1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(11), 101-109. Hinde, R. A. (1979). *Towards Understanding Relationship*. London; Academic Press. Holbrook, M.B. & Corfman K.P. (1983). Quality and Other Types of Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, Working Paper, N.Y.: Columbia University. Holbrook & Corfman Kim P. (1985). Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, in *Perceived Quality*. J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, MA Lexington Books, 31-57. Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional For Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134. Kotler, P.(1991). 7th edition. Prentice-Hall International, Inc. New Jersey. *Marketing Management*, 428-451 Keller, K. L.(2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-20. Lutz, Richard (1986). Quality is as Quality Does: An Attitudinal Perspective on Consumer Quality Judgements. presentation to the Marketing Science Institute Trustees' Meeting, Cambridge, MA. Monroe, Kent B., & Krishnan R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations, in *Perceived Quality*. J. Jacoby and J. Olson. eds. Lexington, MA: Lexington Books, 209-232. Olsavsky, Richard W. (1985). *Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective*, in *Perceived Quality*. Jacoby, J. Olson, eds., Lexington, MA: Lexington Books, 3-29. Parasuraman, A., Leonard Berry L., & Valarie A. Zeithaml (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(4), 35-48. Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 28-36. Strobacka, K., Strandivik T., & Gronroos, C. (1996). *Managing Customer Relationship for Profit: The Dynamics of Relationship Quality*. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38. Young, S., Leland O., & Barbara F. (1978). Some Practical Considerations in Market Segmentation. *Journal of Marketing Research*, 15(8), 405-412. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22.