

# 產品品質、品牌形象及服務品質對消費者購買意願之影響研究：以S公司為例 = The effects of product quality, brand image ...

李苗芳、黃開義；葉子明

E-mail: 9708068@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究的目的是在於瞭解產品品質、品牌形象、服務品質對消費者購買意願之影響的現況。透過問卷調查的研究分析，以探討不同個人背景屬性的消費者對於產品品質、品牌形象、服務品質之間的差異情形及其關聯性。並依據研究結果提出建議，期望可以給予業界以及後續研究者作為參考。本研究是以S公司的消費者為研究對象，共發出400份問卷，回收有效問卷303份，問卷內容包含了個人基本資料、產品品質量表、品牌形象量表、服務品質量表與消費者購買意願量表。問卷分析以SPSS 12.0套裝軟體為研究工具，並以描述統計、t檢定、單因子變異數分析、相關分析及迴歸分析進行統計分析。本研究結果發現為消費者在產品品質、品牌形象、服務品質三個變項上，因個人背景變項屬性的不同，在部分子構面上存在顯著差異。且產品品質、品牌形象與產品品質、服務品質及品牌形象、服務品質皆呈顯著正相關，另外，產品品質、品牌形象、服務品質對消費者購買意願之影響具有80.9%顯著預測力。

關鍵詞：產品品質；品牌形象；服務品質；購買意願

## 目錄

封面內頁	簽名頁	授權書	iv	中文摘要	iii	英文摘要	iv	誌謝	v	目錄	vi	圖目錄	ix	表目錄	x	第一章 緒論	1	1.1 研究背景及動機	1	1.2 研究目的	4	1.3 研究流程	5	1.4 研究範圍與限制	6	1.5 論文架構	8	第二章 文獻探討	9	2.1 產品品質	9	2.1.1 品質的定義	9	2.1.2 產品品質的定義	14	2.2 品牌形象	16	2.2.1 品牌形象的定義	20	2.2.2 品牌形象之分類與屬性	21	2.3 服務品質	23	2.3.1 服務品質的形成	23	2.3.2 服務品質的定義	25	2.3.3 服務品質的特性	28	2.4 消費者購買意願	29	2.5 消費者滿意度	31	2.5.1 消費者滿意度的定義	31	2.5.2 消費者滿意度的衡量	32	2.6 本章小結	35	第三章 研究方法	37	3.1 研究架構	37	3.2 研究假設	39	3.3 研究對象	40	3.4 變數操作性定	41	3.5 問卷設計	45	3.6 資料處理與統計方法	47	3.7 研究工具之信效度	50	3.7.1 效度	50	3.7.2 信度	51	第四章 研究分析與結果	55	4.1 研究樣本次數分配	55	4.2 產品品質、品牌形象與服務品質之現況分析	57	4.3 不同個人背景屬性的消費者在研究變項上之差異分析	60	4.4 產品品質、品牌形象與服務品質之相關分析	80	4.4.1 產品品質、品牌形象的相關分析	81	4.4.2 產品品質、服務品質的相關分析	82	4.4.3 品牌形象、服務品質的相關分析	83	4.5 產品品質、品牌形象與服務品質對購買意願之預測力分析	84	4.6 綜合討論	88	第五章 結論與建議	96	5.1 主要研究發現	96	5.2 結論	100	5.3 建議	102	參考文獻	104	附錄	117
------	-----	-----	----	------	-----	------	----	----	---	----	----	-----	----	-----	---	--------	---	-------------	---	----------	---	----------	---	-------------	---	----------	---	----------	---	----------	---	-------------	---	---------------	----	----------	----	---------------	----	------------------	----	----------	----	---------------	----	---------------	----	---------------	----	-------------	----	------------	----	-----------------	----	-----------------	----	----------	----	----------	----	----------	----	----------	----	----------	----	------------	----	----------	----	---------------	----	--------------	----	----------	----	----------	----	-------------	----	--------------	----	-------------------------	----	-----------------------------	----	-------------------------	----	----------------------	----	----------------------	----	----------------------	----	-------------------------------	----	----------	----	-----------	----	------------	----	--------	-----	--------	-----	------	-----	----	-----

## 參考文獻

- 中文部份 1. 大前研一(1988),「回歸策略本質:創造顧客價值」,世界經理文摘,第31期,pp.6-26。 2. 方俊閔(2003),「價格知覺於再購意願整合模型中之效果 - 以信用卡為例」,大同大學事業經營研究所碩士論文。 3. 王文正(2006),「產品知識及品牌形對購買意願的影響 - 產品類別的干擾效果」,大同大學事業經營研究所碩士論文。 4. 毛曉夫(1997),「來源國形象對顧客滿意度之影響 - 以ELM模式為理論基礎」,國立政治大學國際貿易研究所碩士論文。 5. 石川馨著,鍾慶安譯(1996),品質管理概論,五南圖書出版有限公司。 6. 何雍慶、蘇雪華(1995),「服務行銷領域顧客滿意模式及服務品質模式之比較研究」,輔仁管理評論。 7. 吳天方、王瑞(2000),「全面品質管理與學校效能的提升」,中等教育,第51卷,第5期,pp.33-39。 8. 吳坤錨(2006),「服務品質、產品品質、產品價格對顧客滿意度關聯性之研究 - 以3G行動通訊服務產業為例」,南華大學資訊管理學系碩士論文。 9. 吳思達(2000),「高職學校全面品質管理系統建構之研究」,國立高雄師範大學教育系博士論文。 10. 吳清山、林天祐(1994),「全面品質管理及其在教育上的應用」,初等教育學刊,pp.1-28。 11. 吳鄭重(1994),裘蘭品質領導手冊。台北中國生產力中心。 12. 李怡芳(2007),「新產品品牌聯盟對消費者購買意願影響之研究」,國立台灣科技大學企業管理系碩士學位論文。 13. 杉本辰夫著,盧淵源譯(1986),「事業、營業、服務的品質管制」,中興管理顧問公司。 14. 沈孝思(1996),「品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意與再購意願之研究 - 以保健食品為例」,國立成功大學高階管理碩士論文。 15. 沈珮鈴(1994),「廣告訴求、品牌信任與購買意願因果關連性之研究-以行動電話產業為例」,銘傳大學管理科學研究所碩士論文。 16. 林忠勳(1994),「品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響研究」,南華大學管理科學研究所碩士論文。 17. 林怡菁(2004),「資訊科技服務對服務品質與關係品質影響之研究-以旅館業為例」,大葉大學工業關係學系碩士論文。 18. 林英峰(1995),國家品質獎的品質理念,第六屆國家品質獎評審小組共識研討會暨初審前會議。 19. 林偉修(2003),「產品品質、服務品質與顧客購後行為關係之研究-以辦公家具個案公司為例」,台灣大學國際企業學研究所碩士學位論文。 20. 柯宜君(2000),「消費者認知之產品品質、服務品質及價格對滿意度及忠誠度之影響-於三種有形性比重不同服務業之比較」,國立政治大學企業管理系碩士

論文。21. 徐玉燕 (2002), 「消費者特徵、企業形象與服務品質對購買決策影響之研究-以台灣地區不同零售業形態加以實證」, 中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。22. 高麗? (2000), 「學校企業化經營 - 談全面品質管理在學校系統之應用」, 教育資料與研究, 第22期, pp.45-50。23. 孫葆銓 (1973), 全面品質管制(三版), 台北中國生產力中心。24. 張伊嫻 (2003), 「服務品質、顧客滿意度、信任、承諾與行為意圖間關係之研究 - 以銀行業為例」, 大同大學事業經營研究所碩士論文。25. 張雅薇 (2005), 「服務品質與購後行為意圖關係之研究 - 以台南地區量販店為例」, 南台科技大學工業管理研究所碩士論文。26. 陳文敏 (2006), 「你就是品牌 - 用服務打造你的品牌」, 天下文化。27. 陳文華 (2002), 「掌握顧客, 就掌握一切!」, 管理雜誌品質管制月刊, 第342期。28. 陳建文, 陳美文 (2006), 圖書館服務品質對使用者滿意度與再使用意願之研究-以某大學為例。教育資料與圖書館學刊, pp.61-82。29. 陳彥芳 (2004), 「價格促銷、認知價值與商店形象對購買意願影響之研究 - 以大台北地區3C 連鎖家電為例」, 私立真理大學管理科學研究所碩士論文。30. 陳淑芳 (2002), 「顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願關係之研究 - 以銀行業為例」, 大同大學事業經營研究所碩士論文。31. 陳鼎裕 (2006), 「顧客夥伴關係、認知價值與購買意願之相關研究-以台北縣、市3C連鎖店為例」, 大葉大學事業經營研究所碩士論文。32. 陳澤義 (2006), 服務管理二版, 華泰文化。33. 傅和彥、黃士滔 (2004), 品質管理, 前程企業管理有限公司。34. 黃久芬 (1996), 「國民小學全面品質管理與學校組織效能關係之研究」, 台北市立師範學院初等教育研究所碩士論文。35. 黃旭鈞 (1995), 「國民小學教育人員「全面品質管理」信念之研究」, 北市師院初教研究所碩士論文。36. 黃侑勛 (2005), 「產品品質、系統品質與服務品質對線上消費者忠誠度之影響 - 以3C網路商店為例」, 國立東華大學國際企業研究所碩士論文。37. 黃映瑛 (2005), 「體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究」, 大葉大學事業經營研究所碩士論文。38. 楊錦洲 (2004), 服務業品質管理, 中華民國品質管制學會出版。39. 臧魯望 (1993) 「品牌權益、顧客滿意與消費者購買行為之關係 - 以加油站為例」, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文。40. 劉長勇 (1991), 服務品質的觀念模式, 台北市銀行月刊, 第22卷, 第9期。41. 戴久永 (1994), 全面品質經營, 中華民國品質管制學會。42. 戴久永 (1996), 全面品質經營, 中華民國品質管制學會工業區開發管理年報。43. 關友雯 (2003), 「折扣促銷、品牌知覺與知覺品質對消費者購買意願影響之研究 - 以服飾零售業為例」, 輔仁大學織品服裝研究所碩士論文 英文部份

1. Agus, "The structural linkages between TQM, product quality performance, and business performance: Preliminary empirical study in electronics companies", Singapore Management Review, 27(1), pp. 87-105, 2005

2. Asker, D.A. Managing Brand Equity, New York, NY: The Free Press, 1991.

3. Anderson, E.W., Fornell C. and Lehman., D.R. "Consumer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden." Journal of Marketing 58(3), pp.53-66, 1994.

4. Bateson, H. G., Essential of Service Marketing: Concepts, Strategy, and ashes, Orlando: Harcourt, 2002.

5. Bhuian, S. N., "Marketing Cues and Perceived Quality: Perceptions of Saudi Consumers toward Products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France", Journal of Quality Management, 2(2), pp. 217-235, 1997.

6. Bile, A. "How brand image drives brand equity." Journal of Advertising Research, 6, pp.6-12, 1992

7. Blackwell, D. R., Miniard P. W. and J. F. Engel. Consumer Behavior, 9th ed., Harcourt, Inc, 2001.

8. Brady, M.K. and Cronin, Some New Thoughts on Conceptualization Perceived Service Quality: A Hierrarchical Approach, Journal of Marketing, July, pp.34-49, 2001.

9. Chematony, L. De. And McWilliams G., "Branding Terminology - The Real Debate", Marketing Intelligence & Planning, 7(7), pp.29-32, 1989.

10. Churchill, G.A. and Surprenant C, "An Investigation into to The Determinants of Customer Satisfaction." Journal of Marketing Research ,19, pp.491-504, 1982.

11. Cronin, J. J., & Taylor, S.; A. Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56 (15), pp. 55-68, 1992.

12. Crosby. P., "Quality without Tears", New York, Mc Graw-Hill, 1984.

13. Culp, G., Smith, A. and Abbott, J. "Implementing TQM in consulting engineering firm." Journal of Management in Engineering, 9(4), pp.340-356, 1993.

14. Czepiel, John A., Larry J. Rosenberg, and Adebayo Akerele. "Perspectives on Consumer Satisfaction." quoted in AMA Educators' Proceedings (Chicago: American Marketing Association) pp.119-123, 1974.

15. Davis, D. & Cosenza, R.M., Business Research for Decision Making, 3rd edition, 1993.

16. Day, G. S. & Wensley R. "Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority", Journal of marketing, pp.1-20, 1988.

17. Deming, W. E., Out of the crisis. Melbourne Sydney:Cambridge University Press, 1986.

18. Dobni, D. and Zinkhan G. M, "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis," Advances in Consumer Research, 17(1), pp.110-119, 1990.

19. Dodd ' s, W. B., Monroe K.B, and Grewal D., "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", Journal of Marketing Research, 28, pp. 307-319, 1998

20. Dodd ' s, Monroe W. B., and Grewal, D. "Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations," Journal of Marketing Research, 28(3), pp.307-319, 1991.

21. Farquhar, P. H. "Managing Brand Equity", Marketing Research, 1(3), pp.24-33, 1989.

22. Feigenbraum, A. V. Total quality control (3rd ed). NEW YORK: McGraw Hill, 1983.

23. Fishbein M. and Ajzen I.. Belief, Attitude, Intention, and Behavior:An Introduction to Theory and Research, Reading, Mass. Addison-Wesley, 1975.

24. Fornell, Claes. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." Journal of Marketing, 56(1), pp.6-21, 1992.

25. Garvin, D. A., "What does Product Quality Really Mean", Sloan Management Review, 26, pp.25-43, 1984.

26. Garvin, David A, "Quality on the line", Harvard busness Review, 61, September-October, pp.65-73, 1983.

27. Garvin, David A, "What Dose Product Quality Really Mean", Sloan Management Review, pp.25-43, 1983.

28. Garvin, David A. "Quality on the Line", Harvard Business Review 61, pp.64-75, 1983.

29. Gronroos, C. "An Applied Service Marketing Theory," European Journal of Marketing, 16(7), pp.30-41, 1982.

30. Holbrook, M. B., and K. P. Coffman, Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedra ' s Riders Again, MA: Lexington Books, 1985.

31. Ishikawa, K. What is Total Quality Control? The Japanese Way, Englewood Cliffs, and NJ: Prentice-Hall, 1989.

32. Juran, J. M, "A Universal Approach to Managing for Quality", Quality Process, December Kandampully, Jay, 1998.

33. Juran, "Service Quality to Service loyalty: a relationship which goes beyond customer service" Total quality management, 9(6), pp.431-443, 1988.

34. Juran, J. M., Cryna F. M. and Bingham R. S, "Quality Control Handbook", New York: McGraw - Hill, 1974.

35. Juran, J.M & Frank M, "Quality Planning and Analysis", 3rd Ed, McGraw Hill Book Co.-Singapore, 1993.

36. Joiner, B. L, Fourth Generationf Management: The New Business Consciousness, New York, NY. 1994.

37. Kamins, M. A. and Marks L. J., "The

Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands ” , Journal of the Academy of Marketing Science 19(3), pp.177-185, 1991. 38. Keller, Kevin Lane “ Building customer-based brand equity ” Marketing Management, Chicago: 10, Iss. 2, 2001 39. Kirmani, A. “ A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality? ” , Journal of Consumer Research, 20, (June), pp.111-123, 1993. 40. Keller, K. L. “ Conceptualizing Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. ” Journal of Marketing, 57(1), pp.1-22, 1993. 41. Kotler, P., Marketing Management, The Millennium Edition. Prentice Hall International, Incm, pp.161, 2000. 42. Kotler, Marketing Management Analysis Planning, Implementation, and Control, 9thed., Englewood Cliffs ( New Jersey: Prentice-Hall, 1997. 43. Laroche, Kim M. C, and Zhou L.. “ Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context ” , Journal of Business Research, 37(2), pp.115-120, 1996. 44. Lehtinen, and Lehtinen J. R. Unpublished working paper. Helsinki: Service management Institute, Finland, 1982. 45. Leavitt, T., “ Production-Line Approach to service ” , Harvard Business Review, 50(4), pp.41-52, 1972. 46. Lewis, R. C. and Booms, B. H. “ The Marketing Aspects Of Service Quality, In Emerging Perspectives On Service Marketing, ” L. Berry, G. Shoptalk, & G. Upah, eds. Chicago: American Marketing, pp.99-107, 1983. 47. Murdick, R.D., Render, B. and Russell, R.S., “ Service operations management ” , MA:Ally & Bacon Inc, 1990. 48. Oliver, R. L. “ A Behavioral Perspective on the Consumer. ” Journal of Consumer Research, 14, pp.495-507, 1997. 49. Oliver, R. L. “ Cognitive Affective and Attribute base of satisfaction response ” , Journal of consumer research, 20, pp.418-430, 1993. 50. Olshavsky, R. N., and Miller J. A, “ Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality ” , Journal of Marketing Research, pp. 19-21, 1972 51. Parasuraman, A., Zeithaml V. A, and Berry L. L, “ A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research ” , Journal of Marketing ,49(4), pp.42-55, 1985. 52. Parasuraman, A., Zeithaml V. A., and Berry L. L, “ Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality ” , Journal of Marketing, 52, pp.35-48, 1988. 53. Park, C. W., Joworski, B. J., and MachInnis, D. J., “ Strategic Brand Concept-Image Management, ” Journal of Marketing, 50(4), pp.135-145, 1986. 54. Rust, R.T. and Oliver R.L, “ Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier ” , Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994. 55. Sallis, E, Total Quality Management in Education. London: Kogan 1993. 56. Sasser, W. E., Olsen R. P, and Wyckoff D. D, Management of Service Operations: Text, Cases, and Readings, MA: Ally and Bacon, Inc., 1978. 57. Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior, 7th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2000. 58. Shetty, Y. K, and Ross, J. E. “ Quality and its management in service businesses ” , Industrial Management, 27(6), pp.7-12, 1985. 59. Singh, J. “ Understanding the Structure of Consumers Satisfaction Evaluation of Service Delivery ” , Journal of Academy of Marketing Sciences, 19, pp.223-234, 1991. 60. Steenkamp, D. M., and Hise R. T, “ Conceptual Model of the Quality Perception Process ” , Journal of Business Research, 21, pp.309-333, 1990. 61. Stewart, H., Hope C. and Muhlemann A, “ Professional service quality ” , Journal of Retailing and Consumer services, 5(4), pp. 209-222, 1998. 62. Tai, S. H., & Tam, J. L., “ A comparative study of Chinese consumers in Asian market: A lifestyle analysis ” , Journal of International Consumer Marketing, 9(2), pp.25-42, 1996. 63. Wakefield, Robin L. Measuring Service Quality, A Reexamination and Extension ” , The CPA Journal, pp.55-68, 2001. 64. Wang, Y., Lo, and Hui, Y. V, “ The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: Evidence from the banking industry in China ” , Managing Service Quality, 12(1), pp. 72-83, 2003 65. Westbrook, R. A. Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. Journal of Marketing, 44, pp. 68-72, 1981. 66. Woodside, Arch G., Lis L. Frey, and Robert Timothy Daly. “ Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Internions, “ Journal of Health Care Marketing, 9(4), pp.5-17, 1989. 67. Zeithaml, V A. “ Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. ” Journal of Marketing, 52, pp. 1-15, 1988. 68. Zeithaml, V. A., and Bitner M. J, Service Marketing, New York:McGraw-Hill, 1996.