

品牌形象、公關與消費者情感關係之研究：以 Benefit 為例

許哲彰、鄭華清

E-mail: 9800771@mail.dyu.edu.tw

摘要

我國進入WTO後，彩妝品市場不但更為開放，競爭也更為激烈，各家廠商紛紛採取各種行銷策略，目的無非是想在市場中佔有一席之地，獲得消費者鍾愛。因此，品牌形象管理愈來愈重要。好的品牌形象不只創造了產品差異性，建消費者的忠誠和偏好，更為企業積形象口碑，成為競爭優勢的源。

本研究主要在探討Benefit品牌之品牌形象、公關與消費者情感關係之研究，在歸納分析結果後，提出結及建議，提供業者在制定策上的考。

本研究共計發出問卷350份，回收341份，有效問卷322份，研究結果發現，品牌形象、公關對消費者情感具有顯著影響力，呈現Benefit的品牌形象和業者使用公關的情況愈佳，消費者愈喜愛該品牌；而且該品牌消費年齡主要以20到40歲消費者為主；職業則以一般上班族、學生使用該品牌的意願較高。透過本研究結果，希望提供業者提昇未來競爭優勢、鞏固市場領導地位的先驅。

關鍵詞：品牌形象、公關、消費者情感

目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究流程	3
第二章 文獻探討	4
第一節 品牌形象	4
第二節 公關	11
第三節 消費者情感	19
第三章 研究方法	25
第一節 研究架構	25
第二節 研究假設	27
第三節 研究變項之操作型定義	28
第四節 抽樣設計	32
第四章 資料分析與結果	34
第一節 樣本之描述性統計分析	34
第二節 品牌形象、公關與消費者情感描述性統計分析	36
第三節 品牌形象、公關、消費者情感相關分析	40
第四節 品牌形象、公關、消費者情感回歸統計分析	42
第五節 研究實證結果彙整	46
第五章 結論與建議	48
第一節 研究發現與結論	51
第二節 研究限制	50
第三節 研究建議	50
參考文獻	55

表目錄

表 2-1 Walters之企業形象三大構面彙總表 10

表 2-2 學者對公關的看法 11

表 2-3 行銷公關技巧一覽表 16

表 2-4 情緒與心情：概念上的區別 21

表 3-1 品牌形象的衡量題項 28

表 3-2 公關的衡量題項 30

表 3-3 消費者情感的衡量題項 31

表 3-4 調查對象的基本資料 32

表 3-5 問卷各變項量表之信度分析表 33

表 4-1 樣本人口統計變項描述分析表 35

表 4-2 品牌形象構面之敘述統計量表 37

表 4-3 公關構面之敘述統計量表 38

表 4-4 消費者情感構面之敘述統計量表 39

表 4-5 人口統計變數相關分析 40

表 4-6 品牌形象、公關與消費者情感相關分析 41

表 4-7 品牌形象、公關與消費者情感的影響迴歸模式檢定結果分析表 42

表 4-8 品牌形象、公關與消費者情感迴歸模式 43

表 4-9 品牌形象構面、公關構面與消費者情感迴歸模式檢定結果分析表 44

表 4-10 品牌形象構面、公關構面與消費者情感迴歸模式 45

表 4-11 研究實證結果彙整表 46

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖 3

圖 2-1 品牌概念分類圖 5

圖 2-2 品牌形象三要素 6

圖 2-3 品牌知識摘要 7

圖 2-4 品牌形象識別 9

圖 2-5 Marston公共關係執行架構 18

圖 2-6 情感面向圖 23

圖 3-1 本研究架構圖 26

參考文獻

一、中文部分Dearlove, D. (2002), 管理思想如何改變世界(?秀津譯), 台?:商業周?。Foxall, G., Goldsmith, R. & Brown, S. (1998), 消費者心理學(姜定宇, 虞邦?, 陳至芸譯), 新加坡:亞洲湯姆生國際。王德剛(1997), 品牌概念形象、廣告策略與品牌權益之關係, 東吳大學企業管理研究所未出版之碩士論文。林慶村(2005), 銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究, 朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。施存柔(2002), 來源國形象、品牌定位與銷售通路對化妝品消費者態度之影響, 國立政治大學國際貿易學

系碩士班未出版之碩士論文。施淑琳(1998), 品牌概念、品牌廣度暨品質變異程度對品牌延伸效果之影響, 國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。姚惠忠(2006), 公共關係學:原理與實務。台北: 五南出版社。孫秀蕙(1997), 公共關係:理論、策略與研究實例。台北:正中書局。陳貞伶(2004), 整合行銷傳播對汽車品牌形象影響之研究, 朝陽科技大學企業管理系碩士班未出版之碩士論文。陳振燧(1996), 顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究, 國立政治大學企業管理研究所未出版之博士論文。陳振燧(2001), 品牌聯想策略對品牌權益影響之研究, (洪順慶主編), 管理學報, 1(18), 75-98。陳建翰(2003), 產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討, 國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。張凱鈞(2000), 企業公關與行銷公關運作模式之研究 - 以高科技產業為例, 國立政治大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。張春興(1998), 現代心理學, 台北:東華書局, 608。張志堅(2005), 臺北縣板橋市高中職學生對運動鞋品牌聯想與購買考量因素之研究, 輔仁大學體育學系碩士班未出版之碩士論文。郭亭玉(2000), 醫院行銷公關之研究 - 以臺北市地區級以上醫院為例, 銘傳大學管理科學研究所未出版之碩士論文。曾劍琪(2005), 顧客忠誠:態?、?為與發展 - 以個人電腦服務業為例, 國立東華大學企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。鄭華清(2008), 行銷管理。台北:全華出版社。

二、英文部分

Aaker, D. (1996). Building strong brand. New York: The Free Press.

Arjun, C., & Morris, B. H. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(1), 81-93.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184.

Belt, J. A., Paolillo, & Joseph, G. P. (1982). *Journal of Management*. New York: Spring, 8(1), 105-113.

Biel, A. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 32, 6-12.

Brown, S. P., Cron, W. L., & Slocum Jr., J. W. (1998). Effects of trait competitiveness and perceived intraorganizational competition on salesperson goal setting and performance. *Journal of marketing*, 62(4), 88-98.

Cacioppo, J. T., & Gardner, W. L. (1999). Emotion annual review of psychology, 58(6), 191-214.

Chernatony, L. D., & William, G. M. (1989). Branding terminology – The real debate. *Marketing Intelligence & Planning*, 7(7), 29-32.

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.

Duncan T., & Caywood, C. (1996). The Concept, Process & Evolution of Integrated Marketing Communication, In *Integrated in Communications: Synergy of Persuasive Voices*. Mahwah New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Harris, T. (1997). The marketer's guide to public relations. New York: John Wiley and Sons.

Hawkins, D. I., Roger, J. B., & Kenneth, A. C. (1997). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (7th ed.). New York: McGraw-Hill's Primis Custom Publishing.

Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 404-420.

Isen, A. M., & Baron, R. A. (1991). Positive Affect As a factor in organizational behavior. In Staw B. & Cummings L. L. (Eds.), *Research on Organizational Behavior*, 13, 1-53. Greenwich, Conn: JAI Press.

Jeffkins, F. (1983). *Public Relations for Marketing Management*. Los Angeles: The Macmillan Press LTD.

Keller, & Lane, L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10, 14-20.

Kotler, P., & Mindak, W. (1978). Marketing and public relations. *Journal of Marketing*, 42(2), 13-20.

Kotler, P. (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Marston, J. E. (1985). *Modern Public Relations* (3th ed.). New York: McGraw-Hill.

Oliver, Richard, L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(33), 12pgs.

Payne, R. L., & Copper, C. L. (2001). Emotion at Work: Theory, research and applications in management. New York: John Wiley & Sons, LTD.

25. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.

Plutchik, R. (1980). Emotion: A psychoevolutionary synthesis. New York: Harper & Row.

Richins, M. L. (1997). Measuring Emotion. In the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.

Roher, D. S. (1973). A Public-Relations Primer for the Marketing Manager. *The Public Relations Journal*, 29(9), 14-16.

Roth, M. S. (1995). Effects of global market conditions on brand image customization and brand performance. *Journal of advertising*, 24(4), 55-72.

Russell, J. A. (1979). Affective Space Is Bipolar. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(345), 12.

Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(61), 18.

Russell, J. A. (1991). Culture and the Categorization of Emotions. *Psychological Bulletin*, 110(42), 25.

Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior: A Integrated Framework*. New York: Richard D. Irwin.

Watson, D. (1988). Intraindividual and interindividual analyses of positive and negative affect: Their relation to health complaints, perceived stress, and daily activities. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1020-1030.

Watson, D. K., & Tellegen, A. (1985). Toward a Consensual Structure of Mood. *Psychological Bulletin*, 98, 219-235.

Weiss, H. M., & Cropanzano, R. (1995). Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work. In Staw B. & L. L. Cummings (Eds.), *Research on Organizational Behavior*, 18, 1-74. Greenwich, Conn: JAI Press.

Wilcox, D. L, Ault, P. H., & Agee, W. K. (1995). *Public Relations: Strategies and Tactics* (5th ed.). New York: Longman.

Wragg, D. (1992). *The Public Relations Handbook*, New York: Basil Blackwell Limited.