

The Effect of Brand Image, Value Cognition and Purchase Involvement on Purchase Intention-Focus on Healthy Foods

林志鴻、倪家珍

E-mail: 9800869@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The subject of the research is going to discuss when consumers purchasing diet food and comprehensive vitamin purchase intention whether the brand image and value cognition effect the purchase intention. And when purchase involvement happened, would the relationship between the purchase intention of consumers be effect by the degree of purchase involvement. By quoting and discussing concerned papers, we can figure out that the relationship among the brand image, value cognition, and purchase intention. Also, through the way of research to evaluate the affect of purchase involvement. This research discussed what to do to the consumers, who bought the healthy food, with brand image ,value cognition and purchase intention by Descriptive statistical analysis, factor analysis, Reliability Analysis, Pearson correlation, Analysis Of Variation, regression analysis and ANCOVA Analysis. Here is the abstract from this research: First, the brand image and value cognition of diet food and comprehensive vitamin is go with purchase intention. Second, different kinds of healthy food every components in brand image (functional image, symbolizing image experience image), have the different influence of relationship to purchase intention. Third, the degree of purchase involvement, which is affecting the consumers who buy the diet food or comprehensive vitamin, have different interference result; and the value cognition doesn ' t effect the purchase intention no matter the degree of purchase involvement.

Keywords : healthy food, brand image, value cognition purchase, involvement, purchase intention. v

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iv
誌謝辭	vi	內容目錄	vii
目錄	ix	圖目錄	xii
緒論	1	第一章	
1 第一節 研究背景	1	2 第二節 研究問題	
3 第三節 研究目的	4	4 第四節 研究步驟與流程	
4 第二章 文獻探討	6	6 第一節 健康食品	
6 第二節 品牌形象	7	7 第三節 價值認知	15
4 第四節 購買涉入	20	5 第五節 購買意願	25
29 第三章 研究方法	29	29 第一節 研究架構	29
29 第二節 研究假設	29	29 第三節 研究變數之定義	33
37 第四節 樣本與資料收集	37	37 第五節 資料分析方法	38
41 第四章 研究結果與分析	41	41 第一節 樣本基本資料分析	41
42 第二節 研究變數之信效度分析	42	42 第三節 個人屬性之變異數分析	48
48 第四節 研究假設之檢定	48	48 第五節 結論與建議	67
67 第一節 結論	67	67 第二節 建議	72
72 第三節 研究限制	72	72 第三節 研究限制	73
73 參考文獻	73	73 參考文獻	75
75 附錄 問卷	75	75 附錄 問卷	87
87 viii 表目錄	87	表 2-1 品牌形象的定義整理	10
10 表 2-2 消費者高低購買涉入行為比較	24	表 2-3 消費者購買決策歷程	25
25 表 2-4 購買意願衡量構面	28	表 3-1 問卷回收情形	38
38 表 4-1 有效樣本產品別資料統計	41	表 4-2 有效樣本人口基本資料分析	42
42 表 4-3 品牌形象-效度與信度分析	43	表 4-4 價值認知-效度與信度分析	44
44 表 4-5 購買涉入-效度與信度分析	45	表 4-6 刪除題項之購買涉入-效度與信度分析	46
46 表 4-7 購買意願-效度與信度分析	46	表 4-8 各變數相關矩陣檢驗表	47
47 表 4-9 品牌形象與人口統計變數之檢定	49	表 4-10 價值認知與人口統計變數之檢定	50
50 表 4-11 購買涉入與人口統計變數之檢定	51	表 4-12 購買意願與人口統計變數之檢定	52
52 表 4-13 品牌形象對購買意願的迴歸分析	54	表 4-14 減肥食品-品牌形象對購買意願的迴歸分析	54
54 表 4-15 綜合維他命-品牌形象對購買意願的迴歸分析	54	表 4-16 功能性形象對購買意願的迴歸分析	55
55 表 4-17 減肥食品 - 品牌形象對購			

買意願的迴歸分析	55 表 4-18 綜合維他命 - 品牌形象對購買意願的迴歸分析	56 表 4-19 價值認知對購買意願的迴歸分析
57 表 4-20 減肥食品 - 價值認知對購買意願的迴歸分析	57 表 4-21 綜合維他命 - 價值認知對購買意願的迴歸分析	57 ix 表 4-22 品牌形象對購買意願ANCOVA 分析摘要表
.	58 表 4-23 減肥食品 - 品牌形象對購買意願ANCOVA分析摘要表
.	58 表 4-24 綜合維他命 - 品牌形象對購買意願ANCOVA分析摘要表
.	59 表 4-25 功能性形象對購買意願ANCOVA 分析摘要表
.	59 表 4-26 購買涉入對功能性形象與購買意願的迴歸分析
60 表 4-27 減肥食品-功能性形象對購買意願ANCOVA分析摘要表	60 表
4-28 綜合維他命-功能性形象對購買意願ANCOVA分析摘要表	61 表
4-29 綜合維他命-購買涉入對功能形象與購買意願的迴歸分析	61 表 4-30
象徵性形象對購買意願ANCOVA 分析摘要表	62 表 4-31 減肥食品-
象徵性形象對購買意願ANCOVA分析摘要表	62 表 4-32 綜合維他命-象
徵性形象對購買意願ANCOVA分析摘要表	62 表 4-33 經驗性形象對購
買意願ANCOVA 分析摘要表	63 表 4-34 購買涉入對經驗性形象與
購買意願的迴歸分析	63 表 4-35 減肥食品-經驗性形象對購買意
願ANCOVA分析摘要表	64 x 表 4-36 綜合維他命-經驗性形象對購買意
願ANCOVA分析摘要表	64 表 4-37 綜合維他命-購買涉入對經驗形象與
購買意願的迴歸分析	65 表 4-38 價值認知對購買意願ANCOVA 分析摘要
表	65 表 4-39 減肥食品 - 價值認知對購買意願ANCOVA分析摘要
表	66 表 4-40 綜合維他命-價值認知對購買意願ANCOVA分析摘要表
.	66 表 5- 1 研究假設檢定結果彙整表
68 xi xii	圖目錄 圖 1- 1 1999 ~ 2006年台灣健康食品市場情形	2 圖 1- 2 研究流程
.	5 圖 2- 1 健康食品標章	7 圖 2- 2 品牌及品牌屬性對品牌權益的影響圖
.	13 圖 2- 3 Keller之品牌權益架構	15 圖 2- 4 產品評價概念架構模型
.	17 圖 2- 5 交易效用理論	19 圖 2- 6 認知價值組成成分
.	20 圖 3- 1 研究架構圖	29

REFERENCES

- 一、中文部分 王文正(2006), 產品知識及品牌形象對購買意願的影響—產品類別的干擾效果, 大同大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995), 消費者行為(王志剛、謝文雀譯), 華泰書局。 王美宜(2007), 金錢性促銷對消費者價格認知之影響—以消費者人格特質及購買涉入程度為干擾變項, 朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。 朱家賢(2000), 促銷性廣告、產品品牌聯想形象、消費者屬性對廣告效果影響之研究, 東吳大學企業管理學系碩士論文與流通管理系未出版之碩士論文。 朱鴻燕(2003), 品牌、價格與認知價值關係之實證研究, 國立高雄第一科技大學行銷研究所未出版之碩士論文。 何冠清(2003), 消費者對藥膳餐廳食品品質的態度與飲食行為之研究, 中國文化大學生活應用科學研究所未出版之碩士論文。 吳明憲(2005), 涉入理論對市場價格離散的影響, 玄奘大學資訊管理學系未出版之碩士班論文。 吳德君(2006), 促銷方式、促銷情境對購買意願的影響—購物方式與 - 76 - 產品涉入為干擾變數, 大同大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 李明樺(2006), 服務品質、價格認知、企業形象、顧客滿意與顧客忠誠關係之研究—以香料業為例, 東吳大學商學院企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。 李劫翰(2006), 餐廳消費者購買涉入程度與購買決策關係之研究, 銘傳大學觀光研究所未出版之碩士班論文。 沈思孝(2006), 品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意與再購買意願之研究—以保健食品為例, 成功大學高階管理碩士在職專班未出版之碩士論文。 周懿君(2005), 健康食品消費型態與行銷組合之關連性探討, 靜宜大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 林震岩(2007), 多變量分析SPSS的操作與應用, 台北:智勝出版社。 林靈宏(1994), 消費者行為, 台北:五南圖書出版公司。 邱皓政(200), 量化研究與統計分析, 五南出版社。 柯惠玲(2002), 台灣地區香菸消費者個人特質、產品認知及品牌偏好與顧客權益關聯性之研究, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所未出版之碩士論文。 洪順慶(2001), 行銷管理(第二版), 台北:新陸書局股份有限公司。 - 77 - 郝靜宜(1977), 消費者對消費性產品品牌形象之研究, 中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。 張雅蓉(2001), 顧客知覺價值與忠誠度之研究, 國立台灣科技大學企業管理系未出版之碩士論文。 許士軍(1987), 管理學, 台北:東華書局出版。 陳世晉(2002), 企業國際策略聯盟對消費者認知行為之影響研究, 中國文化大學商學院國際企業管理研究所未出版之博士論文。 陳振燧(2001), 從品牌權益觀點探討品牌延伸策略, 輔仁管理評論, 8(1), 33-56。 陳淑麗(2003), 商店選擇對商品價值認知與惠顧傾向影響之探討, 國立中央大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 曾昭茂(2002), 消費者對國際性品牌與國內製造商品品牌偏好之研究—以童裝服飾為例, 國立成功大學管理學院EMBA班碩士未出版之碩士論文。 黃志文(1995), 行銷管理, 台北:華泰書局。 黃志杰(2007), 影響消費者對健康食品購買行為之研究, 國立東華大學企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。 黃俊英(1997), 行銷學, 台北:華泰文化。 - 78 - 黃穗斌(2005), 線上音樂購買意願與定價策略之研究, 銘傳大學傳播管理研究所碩士班未出版之碩士論文。 楊文壽(2000), 行動電話手機消費者之涉入程度及購買決策相關因素之關聯性研究, 國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士班論文。 廖本哲(2006), 消費者對納骨塔業者所提供產品之消費行為研究-以「真龍殿納

骨塔」為例，中原大學企業管理學系未出版之碩士班論文。廖敏峰(1991)，價格、品牌、商店等外部訊息對大學生消費者產品評估的影響分析，國立交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。劉立倫(2005)，自助旅遊購買動機、購買涉入與購買意願關係之研究—以大陸旅遊為例，中原大學企業管理學系未出版之碩士班論文。劉志遠(2008)，產品來源國形象、涉入對價格敏感度影響之研究—以購買美、日、韓家電產品為例，大葉大學國際企業管理學系未出版之碩士班論文。蔣宗男(2001)，情境因素、消費者購買涉入與創新接受態度影響網路競標意願之研究，國立政治大學廣告研究所未出版之碩士論文。- 79 - 賴志豪(2000)，電子商務市場產品特性之研究，中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。薛瓊娟(2005)，運動選手之代言人可信度對品牌形象與購買意願影響之研究—以王建民為例，大葉大學運動事業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。謝雅菱(2004)，製造來源國與品牌名稱對消費者購買意願影響之研究—以國際性服飾品牌為例，大葉大學國際企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。蘇庭誼(2004)，消費者購買健康食品行為之研究—以高中職學生為例，長榮大學經營管理研究所未出版之碩士論文。- 80 -

二、英文部分 Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*, New York, The Free Press. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press. Barbara A., & Cooke, D. J. (1997). The role of task and content in preference measurement. *Psychology Science*, 7(2), 76-82. Biel, A.L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12. Brasco, T. C. (1988). How brand name are valued for acquisitions. *Journal of Consumer Research*, 2(5), 24-39. Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131. Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224. Cobb, W. C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, & purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-48. - 81 - Dobni, D., & Zinkhan, M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis in advance in consumer research. *Journal of Marketing*, 17(1), 110-119. Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effects of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90. Dodds, B. W., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brands and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). The Dryden Press. Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden. Faircloth, J. B., Louis M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing*, 23, 61-75. Farquhar, P.H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30, 33-41. Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. - 82 - *Human Relations*, 16, 237. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Richard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174. Jones, T. O., & Sasser, W. E. Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99. Kamins, M.A., & Marks, L. J. (1991). The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar or unfamiliar brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 177-185. Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: The Free Press. Keller, K. L., (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(6), 1-22. Lanza del Rio (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425. Laroche, M., C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120. Loudon D. L., & Bitta, A. J. D. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill. Monroe (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill. Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which intenders actually buy? *Journal of Marketing Research*, 54, 391-405. Myung, S. L., & Banwari M. (1989). A casual model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-389. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-74. Park, W. C., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1996). Strategic - 84 - brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145. Peter, J. P., & Olson. P. (1994). *Understanding Consumer Behavior*. Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin, Inc. Rao, A. R., & Bergen, M. E. (1992). Price premium variations as a consequence of buyers' lack of information. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 412-423. Rao, Akshay R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name and store name on buyers' subjective product assessments: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357. Richardson, D., & Jain, F. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58, 28-69. Roth, M. S. (1995). The effect of culture and socioeconomic on the performance of the global brand image strategies. *Journal of Marketing Research*, 32(5), 78-95. Schoell, W. F., & Guilinan, J. P. (1993). *Marketing Essentials*, Kluwer Academic Publishers Press Shimp, T. A., & William O. B. (1982). The use of extrinsic cue to - 85 - facilitate product adoption. *Journal of Marketing Research*, 19, 229-239. Shocker, A. D., & Weitz, B. (1988). A perspective on brand equity principles and issues. In L. Leuthesser, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute. Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245. Slama, M. E., & Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49, 72-82. Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Marketing orientation, consumer value, and superior performance. *Business Horizons*, 37, 22-28. Spears, & Singh (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building customer loyalty. *Training and Development Journal*, 45(4), 34-36. Traylor, M. B. (1981). Product involvement and brand commitment. - 86 - *Journal of Advertising Research*, 21(6), 52-56. Vantrappen, H. (1992). Creating consumer value by streamlining business processes. *Long Range Planning*, 25, 53-62. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for

competitive advantage. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2), 139-153. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 ,341-352.